



# Anuário 2014

## PANORAMA DO SETOR





Imagens meramente ilustrativas.

CÂMBIO AUTOMATIZADO DE SÉRIE  
**V-TRONIC**



- Câmbio automatizado V-Tronic.
- Líder de mercado.
- Dispensa o uso do ARLA.
- 2 anos de garantia.
- Melhor pós-venda do Brasil.
- Também nas versões 8x2 e 8x2 V-Tronic.

Uma marca da MAN Latin America.  
[www.man-la.com](http://www.man-la.com)



Respeite os limites de velocidade.



**Novo Constellation 24.280 com câmbio automatizado V-Tronic.  
Ainda mais sob medida para o seu negócio.**



**Caminhões  
sob medida.**

## ÍNDICE

<b>Editorial</b>	<b>6</b>
<b>Índice de Anunciantes</b>	<b>8</b>
<b>História da ABAD</b>	<b>12</b>
<b>Linha do Tempo</b>	<b>18</b>
<b>A ABAD</b>	<b>32</b>
Estrutura	34
Atuação	40
Comitês	60
Instituto ABAD	80
ABAD Jovem	88
Central de Negócios	94
Relacionamento ABAD - Filiadas	98
<b>Números do Setor</b>	<b>134</b>
<b>Consumo no Varejo</b>	<b>162</b>
<b>Perspectivas e Tendências</b>	<b>178</b>
Analistas	179
Ex-Presidentes da República	186
Setor	190
ABAD	194
Presidente da ABAD	202
<b>Filiadas ABAD</b>	<b>216</b>
<b>Fichas Técnicas das Empresas</b>	<b>244</b>

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 - José do Egito Frota Lopes Filho  
1º Vice-Presidente - José Rodrigues da Costa Neto  
2º Vice-Presidente - Alair Martins Júnior  
Vice-Presidente - Odemar Müller  
Vice-Presidente - Emerson Luiz Destro  
Vice-Presidente - Leonardo Miguel Severini  
Vice-Presidente - Geraldo Eduardo da Silva Caixeta  
Vice-Presidente - Jorge Raimundo Lins Neto  
Vice-Presidente - Douglas Maurício Ramos Cintra  
Vice-Presidente - Alencar Cesar Martins Zamboni

**CONSELHO DELIBERATIVO**

Presidente - Carlos Eduardo Severini  
1º Vice-Presidente - Paula Andrea Aued Kadri  
2º Vice-Presidente - Nilton Peixoto de Souza

**CONSELHO FISCAL**

Presidente - Juliano César Faria Souto  
Vice-Presidente - Hélio Castor Maciel  
Conselheiro - Diógenes Andrade Filho  
Conselheiro - Enock Lunjêre Alves  
Conselheiro - João Orivaldo de Oliveira

**CONSELHO CONSULTIVO**

Presidente - Paulo Hermínio Pennacchi  
Vice-presidente - Dorian Bezerra de Souza Moraes  
Vice-presidente - Raimundo Rebouças Marques

**SUPERINTENDENTE EXECUTIVO**

Oscar Attisano



**PUBLIC PROJETOS ESPECIAIS**  
Rua Borges, 570 - CEP 02247-000 - São Paulo - SP  
Tel. 11 3294 0051 / 3294 0052 / 3294 0053  
Email: gilberto@publicbrasil.com.br  
www.publicbrasil.com.br

**DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS**

Gilberto Figueira

**DIRETORA FINANCEIRA**

Cleide Antunes

**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO**

Mara Farias

**JORNALISTA RESPONSÁVEL**

Cida Flosi (MTB 12.188)

**PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO**

Fábio Figueiredo

**COMERCIAL**

Marcelo Giordano  
Sandra Maria Elias  
Sergio Lopes

**TRADUÇÃO**

Arabela

**IMPRESSÃO**

Elyon Indústria Gráfica

**TIRAGEM**

10.000 Exemplares

# BUSQUE NOVOS CONHECIMENTOS POTENCIALIZE SEUS NEGÓCIOS

## Sempre é possível ir ainda mais longe.

A Telos Resultados é uma empresa de **consultoria em gestão empresarial**, especializada em diagnosticar, prevenir e solucionar os problemas que interferem na saúde da sua organização, para maximizar os resultados.

Nossa missão é aprimorar a gestão das empresas clientes, trazendo seus resultados para um melhor patamar.

- Planejamento Estratégico
- Gestão Tática
- Gestão da Rotina
- Gestão por Competências
- Gestão de Projetos
- Gestão por Processos
- Treinamentos em Gestão Tática e Operacional (GTO)
- Programas de Orientação Técnica Consultiva (OTC) a Presidentes, Diretores e Donos de Negócio, direcionados aos resultados



+55 11 16 3374 3040  
www.telosresultados.com.br

## Um setor que não para de crescer

O setor atacadista distribuidor tem uma longa e bem sucedida história que se confunde com a história do desenvolvimento deste país. São décadas de parceria com a indústria e o varejo, durante as quais os agentes de distribuição têm proporcionado às populações dos municípios mais remotos do território brasileiro o acesso a produtos industrializados que trazem não apenas a satisfação das suas necessidades básicas, mas também modernidade, saúde, conforto, bem-estar, qualidade de vida.

Comprometido com o seu principal cliente, o varejista independente, nosso setor percorre imensas distâncias para complementar o trabalho de distribuição da indústria, garantindo o movimento da economia das pequenas localidades e ajudando o Brasil a crescer fora dos grandes centros.

A ABAD orgulha-se de representar nacionalmente um setor tão pujante e essencial para o crescimento do país. Com mais de 30 anos de atividade, a entidade tem conseguido vitórias importantes em sua missão de conduzir as ações necessárias para aumentar a competitividade do setor, por meio de pesquisas, parcerias, programas de capacitação, viagens técnicas, atuação política e outras iniciativas que você conhecerá nas próximas páginas.

Por isso, é para nós uma grande satisfação apresentar esta primeira edição do Anuário ABAD – Panorama do Setor, uma publicação que nasceu para ser uma obra de referência para a cadeia nacional de abastecimento. Neste volume, estão reunidas as principais informações sobre as atividades da ABAD, com dados, números e nomes que facilitam a consulta e a obtenção de informações complementares, se necessário.

Esforzamo-nos para oferecer um panorama resumido, mas completo e atraente da nossa entidade, para que mesmo aqueles não familiarizados com o setor tenham a oportunidade de conhecer a variedade de temas abordados em nossas ações, despertando seu interesse e, quem sabe, a possibilidade de boas parcerias.

Também fazem parte deste anuário análises de aspectos relevantes da nossa economia, feitas por autoridades e especialistas, que têm como objetivo lançar algumas luzes sobre o futuro e estimular a reflexão, ajudando a guiar nossos passos no presente e adequar o planejamento de entidades e empresas.

Esperamos que as informações aqui apresentadas sejam úteis para todos aqueles que se relacionam ou pretendem relacionar-se com o nosso setor.

Esperamos também que a leitura deste anuário seja agradável e proveitosa.

Fique à vontade, leitor, esta obra foi feita para você!

Um abraço cordial,

### A sector that doesn't stop growing

*Wholesale distributor sector has a long and successful history intermingled with this country development history. Decades of partnerships with industry and retail sectors, during which distribution agents have propitiated to Brazilian most remote municipalities' populations access to industrialized products that not only satisfy their basic needs, but provide modernity, health, comfort, well-being, and life quality as well.*

*Committed with its main client, the free retailer, our sector goes through huge distances to complement the industry distribution work, thus ensuring economic movement in small localities and helping the country growth far from great commercial centers.*

*ABAD is proud to nationally represent such a powerful and critical sector in the country. With over 30 years of activities, the entity has obtained significant victories in its mission to conduct required actions to increase the sector competitiveness, by means of researches, partnerships, qualification programs, technical travels, political actions and other initiatives that will be informed in the next pages.*

*For this reason, for us it is a great pleasure to present this first edition of ABAD YEARBOOK – Sector Panorama, a publication that was born to be a reference work for the national supply chain. In this volume, the main information on ABAD activities is included, with data, numbers and names that facilitate consultation and obtention of complementary information, when required.*

*Our intention is to offer a short panorama, though complete and attractive, of our entity, so that even those not acquainted with the sector will have the opportunity to learn the variety of themes approached in our actions, awakening their interest and maybe opening doors for new partnerships.*

*Analyses of relevant aspects of our economy, made by authorities and experts are also included in this yearbook, aiming to shed some light on the future and promote reflection, thus helping to guide our steps in the present and adapt entities and companies planning.*

*We hope that the information hereby presented will be useful for all those who are related or intend to be related with our sector.*

*We also hope that the reading of this yearbook will be pleasant and useful.*

*Be at home, reader, this work was made for you!*



**José do Egito Frota Lopes Filho**  
Presidente da ABAD

## Crescendo e fazendo o Brasil crescer

Presente na economia brasileira desde meados da década de 1950, o setor atacadista distribuidor ocupa lugar de destaque no crescimento deste país de dimensões continentais. Bandeirantes dos tempos modernos, os agentes de distribuição contribuíram para o alargamento das fronteiras brasileiras, levando suas mercadorias até os mais distantes rincões, abastecendo varejistas instalados em cidades cada vez mais longe dos grandes centros.

Incorporando modernas tecnologias e sistemas de gestão, capacitando suas equipes de vendedores, o segmento responde, hoje, pelo abastecimento de mais de um milhão de pontos de venda em todo o Brasil, com faturamento de fazer inveja ao orçamento de muitos municípios brasileiros. Com alta real de 4,4% ou, 2,1% acima do PIB nacional, no ano passado, o setor atacadista distribuidor faturou nada menos do que R\$ 197,3 bilhões. Nada mal para uma história que começou a ser escrita por simples caixeiros viajantes.

Um segmento com esta história e com esta importância não poderia deixar de ter o seu próprio Anuário. Este tipo de publicação não serve apenas para contar a história de um segmento ou registrar o que aconteceu no último ano. Um Anuário mostra a organização, a união, a força do setor, revela o que ele está fazendo em prol do seu país e o que pode fazer. Um Anuário, como o próprio nome já diz, é anual, porém ele não é lido e consultado apenas por um ano. Por conta de seu conteúdo editorial, rico em informações, análises setoriais, tendências, a publicação é guardada de forma que continua sendo lida e consultada por muitos anos. Afinal, as empresas traçam suas metas e definem seus objetivos com base em estudos, análises e pesquisas. Ai está a grande vantagem deste tipo de publicação, sua vida útil.

A PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS comemora o ingresso neste segmento da economia nacional com uma publicação de altíssimo nível, seja pelo conteúdo editorial, qualidade do projeto gráfico e pelas inovações colocadas à disposição do ANUÁRIO ABAD e destacadas abaixo:

Versão digital para Ipad e Android, que representa um grande salto na visualização do Anuário, pois permite o acesso a ele de qualquer parte do planeta com um simples toque dos dedos e que estará à disposição do setor em agosto próximo. A outra inovação é que o ANUÁRIO ABAD é uma publicação Neutra de Carbono, ou seja, não agride o meio ambiente. Com atitudes como esta estamos contribuindo para mitigar os efeitos do aquecimento global em nosso planeta.

E, para encerrar, agradeço a todas as empresas que acreditaram e apoiaram esta iniciativa. Graças a esta confiança, o ANUÁRIO ABAD é uma realidade. Conto com vocês na segunda edição, que será lançada em 2015.

### Growing and contributing to Brazil growth

*Present in Brazilian economy since the middle 50s, the wholesale distributor sector has an outstanding role in this continental country growth. Modern time pioneers, distribution agents have contributed to enlarge Brazilian borders, taking their goods to the most remote locations, supplying retailers installed in cities very far from large centers.*

*Incorporating modern technologies and management systems, qualifying their sales teams, the segment responds, today, for the supplying of over one million points of sales in the country, with a billing that might cause jealousy in many Brazilian municipalities. With the actual increase of 4.4% or, 2.1% above national GDP, last year, the wholesale distributor sector has earned R\$ 197,3 billion. Not bad for a history that started to be written by simple travelling salesmen.*

*A segment with this history and with this importance must have its own Yearbook. This type of publication not only tells a segment history or records what happened in the previous year. A Yearbook shows the sector organization, union and strength; reveals what it is doing to help the country and what it can do. A Yearbook, as the name says, is annual, however, it is not read or consulted for just one year. Due to its editorial content, rich in information, sector analysis, trends, the publication is kept in order to be read and consulted for many years. Because companies plan their goals and define their objectives based on studies, analyses and researches. This is the great advantage of this kind of publication: its useful life.*

*PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS celebrates the entry of this segment in the national economy with a high level publication, both in editorial content and graphic project quality, in addition to innovations made available to ABAD YEARBOOK, outlined below:*

*Digital version for Ipad and Android, which represents a large step in the Yearbook viewing, for it allows access from any part of the planet with a simple touch of fingers, and will be available to the sector in August. Another innovation is that ABAD YEARBOOK is a carbon neutered publication, that is, it doesn't impact the environment. With attitudes like that we are contributing to reduce global warming effects in our planet.*

*And, to conclude, I thank all companies that believed and invested in this initiative. Thanks to this confidence, ABAD YEARBOOK is now a reality. I count on you for the second edition, which will be launched in 2015.*



**Gilberto Figueira**  
Diretor da Public Projetos Editoriais

## ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AB Group	55	M. Dias Branco	167
Accera	155	Man	2ª Capa
Alpargatas	77	Maratá	65
Amigos do Bem	151	Máxima Sistemas	63
Anhemi	171	Melitta	79
Brazilian Pet Foods	175	Mercanet	73
Bronzearte - LLUM	45	Mondeléz	38
Bunge	51	Nestlé	103
Bunge	157	Plast-Nor	53
Café Pelé	17	PC Sistemas	47
Calypso	93	Peixoto	149
Caoa/Hyundai	10	PolibrásNet	57
Casa Doce	145	Ypê	26
Cia do Pallet's	143	Sandéleh	119
Colgate	49	Serasa	141
Corona	43	Spontex	87
Dello	185	Still	85
D.E Master Blenders	169	Suco Jandaia	75
Energiton	9	Target	37
Ford	3ª Capa	Telos Resultados	5
Harald	83	Tetra Pak	69
Henkel	173	Totvs	139
Hypermarcas	105	União Atacado	91
IBDN	31	Unilever	58
Indaiá	109	Unilife Vitamins	67
J. Macêdo	4ª Capa	Vodka Balalaika	147
Johnson & Johnson	117	Yale	97

**A ENERGIA QUE VOCÊ QUER QUANDO VOCÊ PRECISA!**

**Venda uma pancada de ENERGITON®**

**CAFEÍNA 100% PURA**

**0% SUCROSA**

**210 WHITE**

**420 BLACK**

**SEJA UM REPRESENTANTE**

**SEJA UM DISTRIBUIDOR**

**COMPARAÇÃO ENTRE ENERGITON E OS ENERGÉTICOS CONVENCIONAIS:**

- NÃO PRECISA DE GELADEIRA;
- NÃO REQUER GRANDES ESPAÇOS NA LOJA;
- PODE FICAR DISPONÍVEL EM ÁREAS DE COMPRA POR IMPULSO;
- PROPORCIONA ALTA RENTABILIDADE.

**ENERGIA ATÉ NA COMUNICAÇÃO:**

**uma pancada de rentabilidade em cada comprimido**

**Atenção:** Recomendação máxima diária de 420mg de cafeína.

**CONTATE-NOS AGORA:** comercial@multisaude.ind.br

**CONTATE-NOS AGORA:** vendamais@multisaude.ind.br

**energitonenergetico**  
**gorilaenergiton**  
**energiton**

**energiton.com.br**

**VISITE-NOS NA**  
Data: 04 a 07 de agosto  
Hora: 04 e 07/08 15:30 às 22:00  
05 e 06/08 14:30 às 22:00

**Local:** ExpoTrade Convention Center  
Rodovia Dep. João Leuzádio  
Jacmel, 10.454 - Pinhais - PR  
Estação: A15

**MULTISAUDE**  
(41) 3479.5858  
sac@multisaude.ind.br

agosto / 2014

Z+

# HYUNDAI HR EURO V

MAIS TECNOLOGIA PRA VOCÊ  
LUCRAR CADA VEZ MAIS.



HR. O MAIS VENDIDO  
DA CATEGORIA.  
7 VEZES ELEITO CAMPEÃO  
NO PRÊMIO LÓTUS.



CONSULTE CONDIÇÕES NO SITE

SEM RESTRIÇÃO PARA TRAFEGAR  
EM PERÍMETRO URBANO

 Respeite os limites de velocidade.

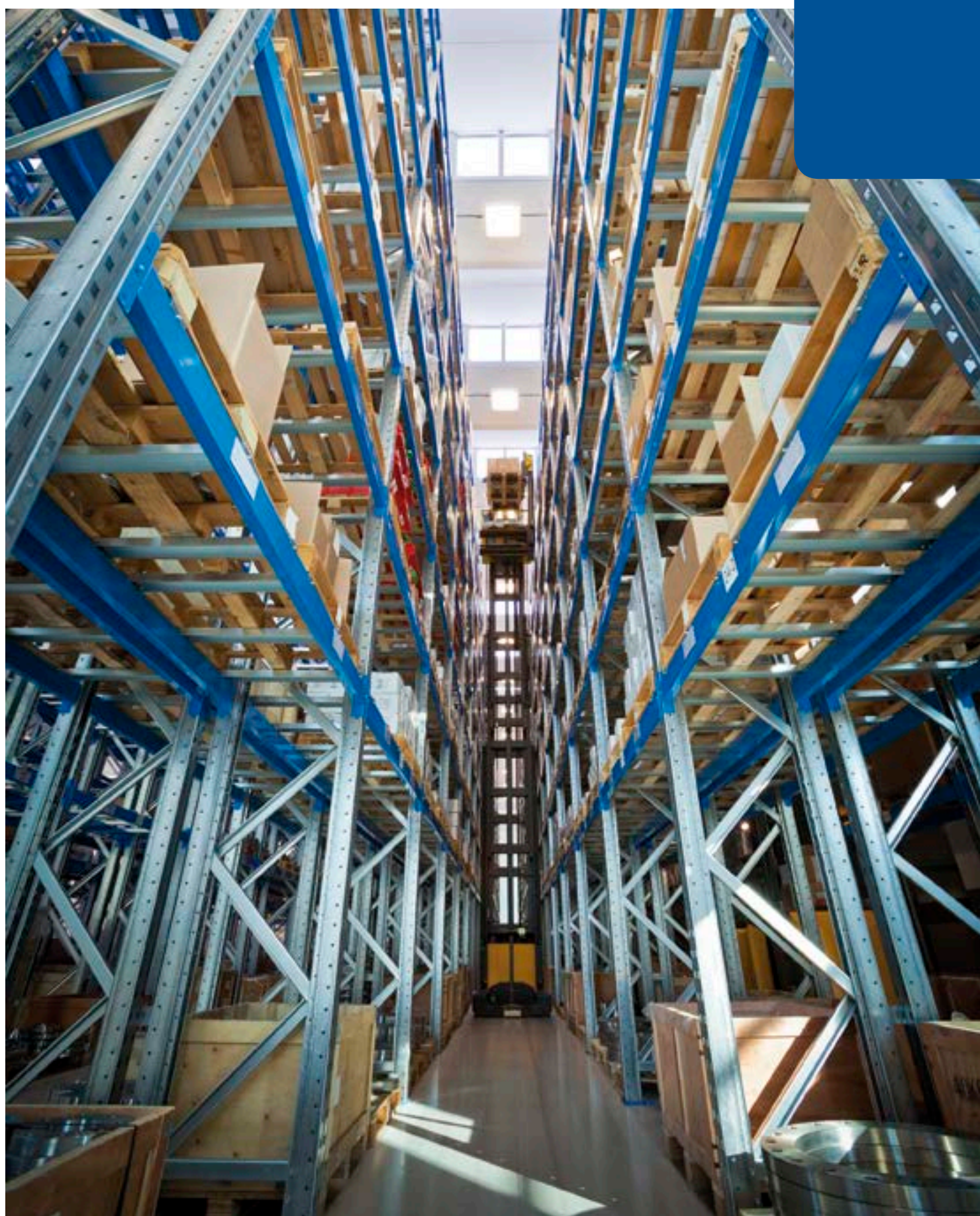
[www.hyundai-motor.com.br](http://www.hyundai-motor.com.br)  
DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 55 95 45

 **HYUNDAI** | NEW THINKING.  
NEW POSSIBILITIES.



# HISTÓRIA DA ABAD





## O Brasil cresceu. Impulsionado pelo segmento atacadista.

Introduzido no Brasil em meados da década de 1950, o setor atacadista e distribuidor tem papel importante no desenvolvimento da economia brasileira. Espalhados por todo o País, os agentes de distribuição, atuando sob os mais variados modelos de negócios, levam crescimento a todas as regiões, abastecendo desde grandes capitais até os mais distantes vilarejos. Do caixeiro-viajante, que atendia de porta em porta, aos profissionais especializados, o segmento se modernizou, incorporou tecnologias, sistemas de gestão, acompanhando a evolução do mercado e do País, que ajudou a construir.

Os primeiros atacadistas foram os imigrantes europeus que vendiam suas mercadorias de porta em porta, acondicionadas em caixas de madeira; daí, a expressão caixeiro-viajante. Depois, surgiu o atacado de balcão, no qual o cliente varejista ou mesmo atacadista regional se abastecia dos produtos necessários para sua região.

Com a expansão do Brasil, impulsionada pelo Plano de Metas do governo de Juscelino Kubistchek, entre 1956 e 1960, as fronteiras foram se ampliando, com o surgimento de cidades cada vez mais distantes das capitais. Percebendo o nascimento de um nicho de mercado, muitos atacadistas saíram de trás do balcão e passaram a atender o varejista em seu ponto de venda. Do único veículo carregado com mercadorias à constituição

de uma frota de caminhões foi um passo. Mais alguns avanços e o modelo pré-venda foi ganhando fôlego. Vendedores treinados passaram a visitar seus clientes, anotando os pedidos, entregues posteriormente, com o máximo de agilidade possível. O modelo da pré-venda existe até hoje, com uma diferença: o profissional dos tempos atuais é mais que um vendedor, é um verdadeiro consultor do cliente varejista.





No princípio dos anos 1980, o setor atacadista e distribuidor já apresentava envergadura considerável. Faturava mais, as empresas possuíam grandes frotas e estavam presentes nos mais remotos rincões brasileiros. Faltavam, porém, organização e representação. Faltava uma voz que falasse por todos, levando anseios e necessidades aos governantes. Foi assim que, em novembro de 1981, nasceu a ABAD, resultado do 1º Congresso e 1ª Mostra Nacional de Distribuidores e Atacadistas, realizados em São Paulo no mesmo mês. Os princípios que nortearam a criação da ABAD são seguidos até hoje: atuar nacionalmente e fomentar a criação de entidades regionais, representando e defendendo os interesses das empresas atacadistas e distribuidoras; buscar o desenvolvimento e aperfeiçoamento do setor; envolver-se ativamente nas discussões importantes para os associados; e atuar para estreitar as relações entre indústria, agentes de distribuição e varejo.

O trabalho realizado pela ABAD nesses mais de trinta anos foi fundamental para a consolidação do segmento atacadista e distribuidor como propulsor da economia

nacional. O setor atende, hoje, a mais de um milhão de pontos de venda em todo o País. O pequeno varejo independente (de um a quatro checkouts) é o principal cliente do segmento. De acordo com a consultoria Nielsen, 95% desses estabelecimentos são abastecidos por empresas atacadistas e distribuidoras, assim como 40% do médio varejo (de cinco a 19 checkouts). E são os pequenos e médios varejistas que mais atendem os consumidores das classes C, D e E, que estão mudando o perfil do consumo no País, dado o seu grande crescimento.

Há nove anos consecutivos, o setor atacadista e distribuidor é responsável pelo abastecimento de mais 50% do mercado mercearil brasileiro, o que equivale a 5% do PIB nacional. O setor também vem crescendo, de forma consistente, a taxas acima do PIB. Boa parte desse desempenho se deve à compreensão de que, para acompanhar a evolução do mercado, é preciso privilegiar a prestação de serviços aos clientes. Comprar bem, oferecer consultoria nas vendas e demonstrar agilidade e eficiência na entrega são necessidades cada vez mais inerentes ao setor.

# Novas embalagens, mesmo sabor.



**Uma das maiores marcas do segmento está de cara nova.**

**Com design muito mais moderno, nossa linha completa de cafés, cappuccinos e matinais está ainda mais atrativa para o consumidor, sem abrir mão da tradição e qualidade de mais de 40 anos de sucesso no mercado brasileiro.**

**Não deixe faltar na sua gôndola.**



Televendas:  
(11) 2173-2546 / (11) 2173-2520



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

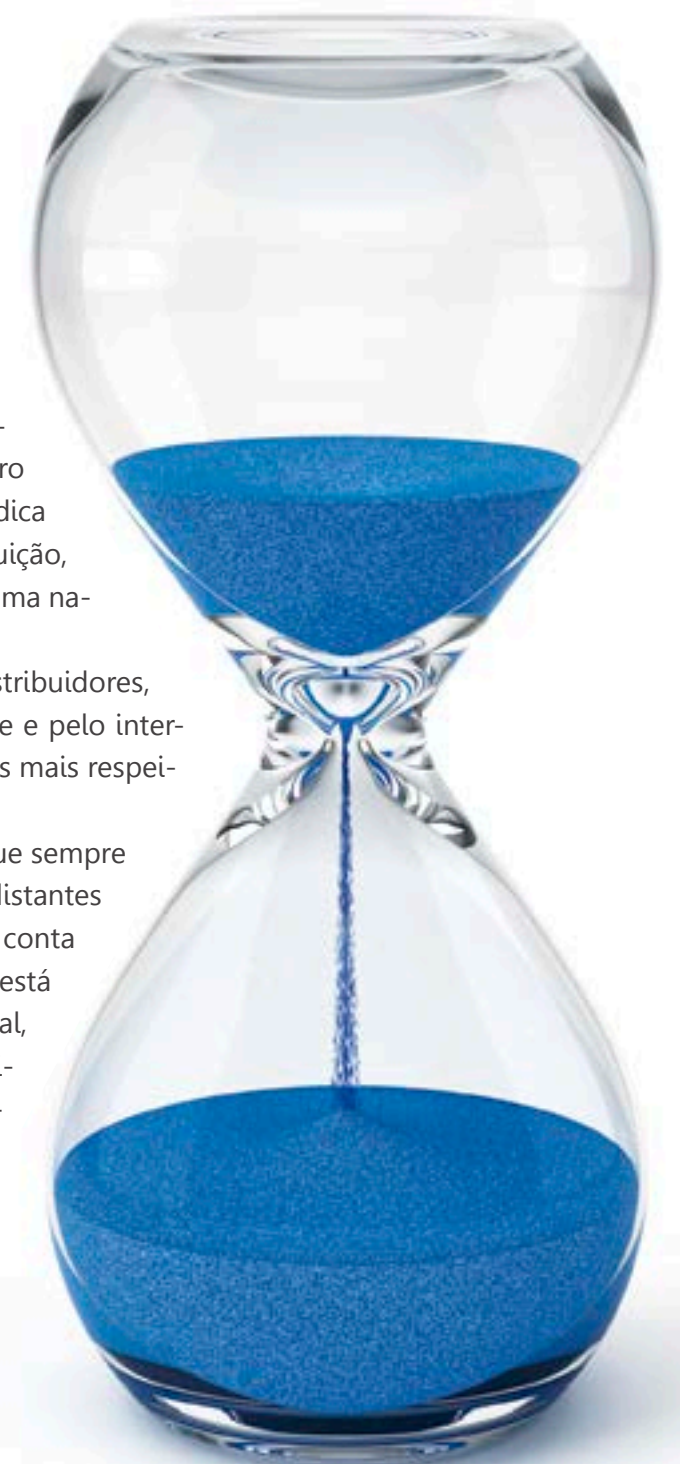


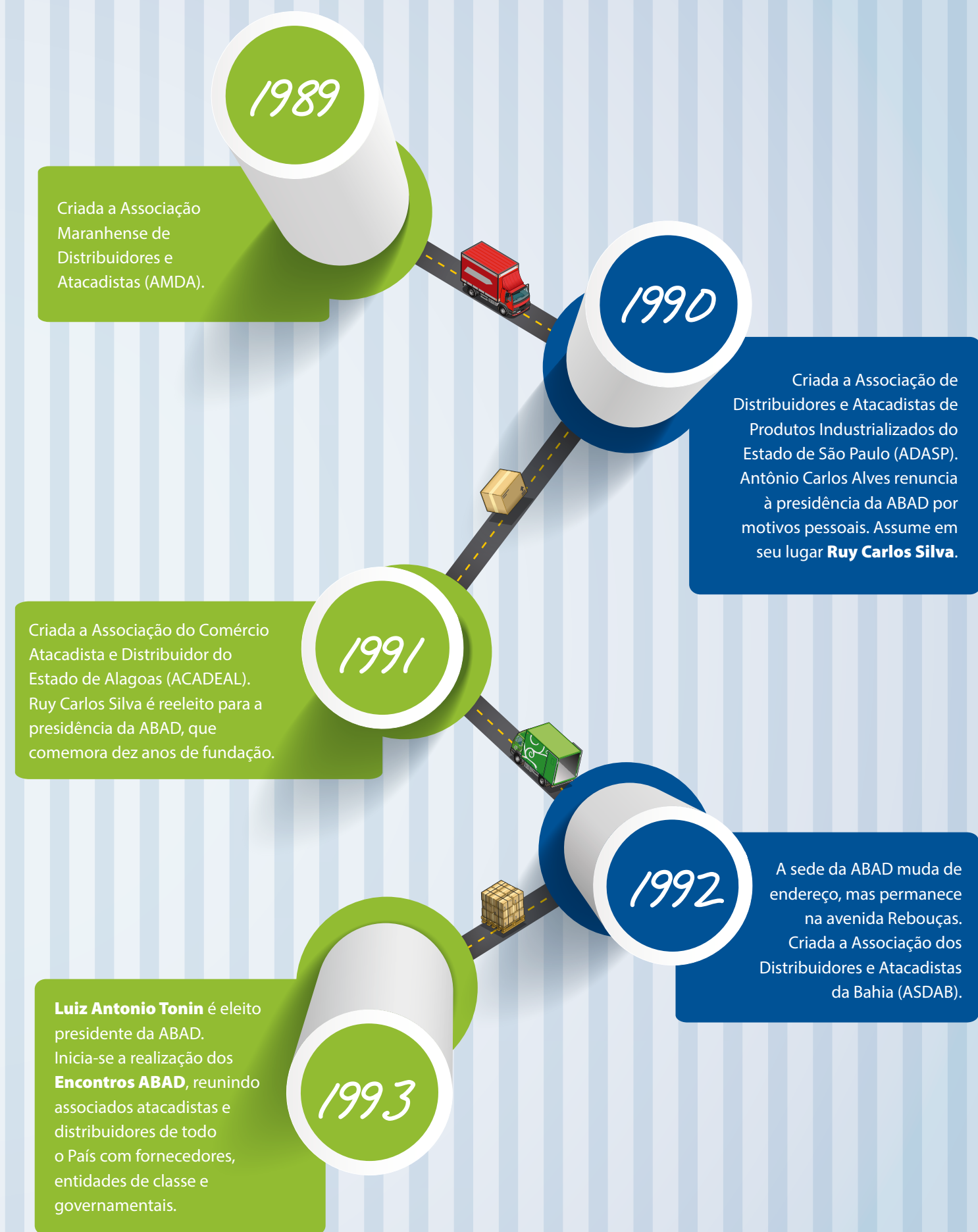
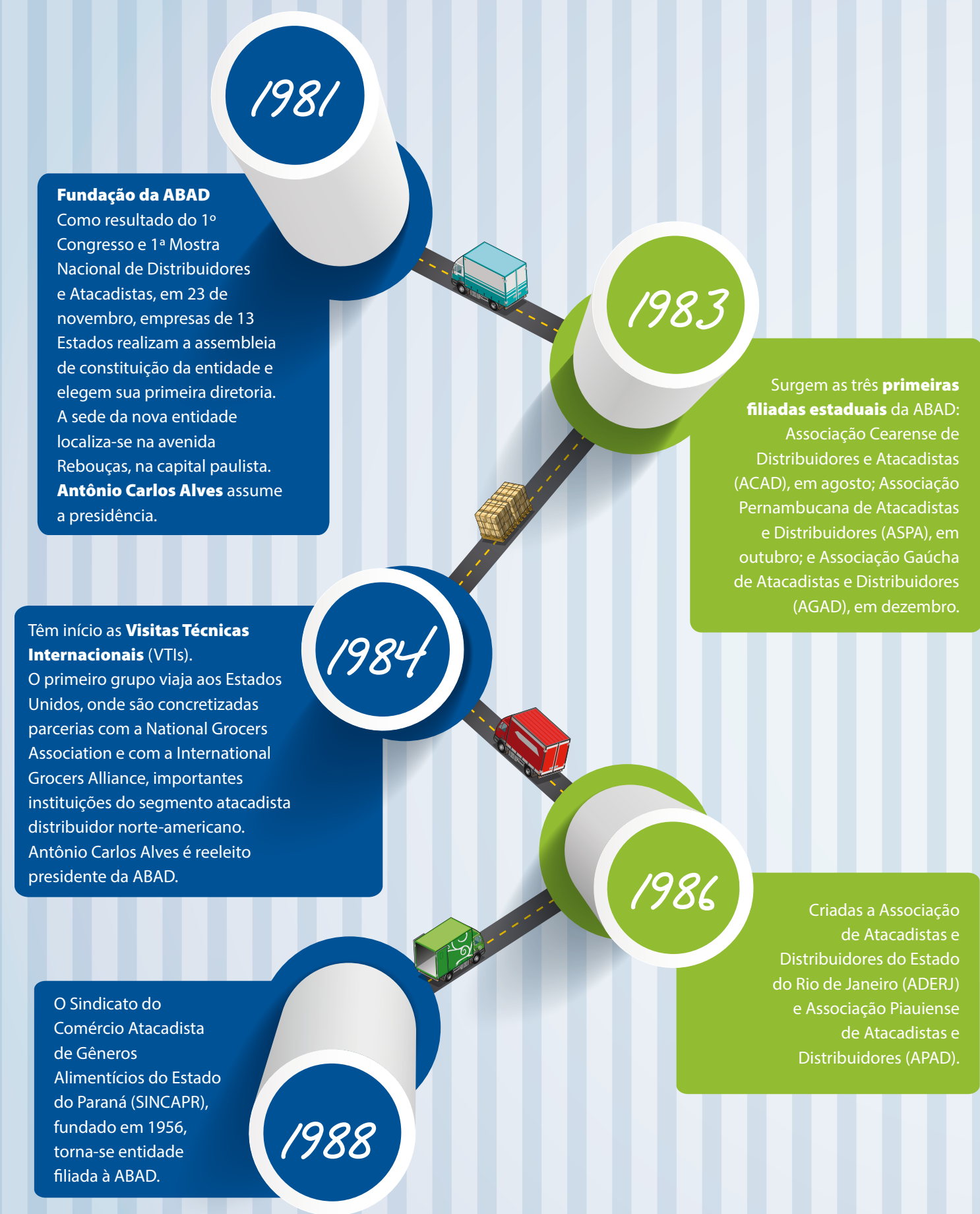
## Há mais de três décadas unindo atacado, varejo e indústria

**D**esde os idos de 1981, quando um grupo de empresários do setor atacadista resolveu somar forças para dar origem à sua entidade de classe, até hoje, quando o número de empresas associadas passa de 3500, a ABAD se dedica ao aperfeiçoamento da relação entre agentes de distribuição, indústria e varejo, o tripé sobre o qual se mantém o sistema nacional de abastecimento de produtos industrializados.

A busca pela profissionalização de atacadistas e distribuidores, pela melhoria da capacitação do varejista independente e pelo intercâmbio com o setor industrial fizeram da ABAD uma das mais respeitadas associações empresariais do País.

Fazendo jus à história dos agentes de distribuição, que sempre se destacaram no desbravamento das fronteiras mais distantes desta nação de dimensões continentais, e levando em conta a capilaridade característica do setor, a ABAD também está presente nos 26 Estados brasileiros e no Distrito Federal, através de suas filiais, contribuindo para o desenvolvimento da atividade comercial e, é claro, do Brasil. Conheça, a seguir, os principais fatos que marcam essa trajetória de sucesso.





1994

ABAD inaugura sede própria, à avenida Nove de Julho, em São Paulo. É lançada a primeira edição do **Ranking ABAD**, o mais fiel retrato da performance do segmento atacadista distribuidor. Desde o início até hoje, o levantamento é feito em parceria com a consultoria Nielsen e a Fundação Instituto de Administração (FIA).



**Luiz Antonio Tonin** é reeleito presidente da ABAD.

1996

**Paulo Hermínio Pennacchi** é eleito presidente da ABAD. Tem início a realização dos Seminários ABAD/Filiadas. Criada a Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores (ASMAD).

1999

1995

Criadas a Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Rio Grande do Norte (ADARN), a Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses (ADAC) e a Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás (ADAG). Criada a **Central de Negócios ABAD**, a partir da necessidade de um grupo de atacadistas de adquirir caminhões. O convênio, estabelecido com a Volkswagen Caminhões, previa a compra de 300 veículos. No final, foram negociadas 1300 unidades. Criado o **Banco de dados ABAD**, estudo mensal que reúne informações mercadológicas estratégicas para o setor.

1997

Criadas a Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores (ASPAD) e Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Tocantins (ADAT).

2000

Criadas a Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará (ADAPA) e a Associação Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores (AMAD). A 20ª Convenção Anual da ABAD, realizada em Pernambuco, reúne 8 mil visitantes; mais de cem expositores participam. Tem início a realização do **Encontro e Almoço de Presidentes**, reunindo os presidentes da ABAD e de grandes empresas fornecedoras.

2002

A Convenção Anual da ABAD passa a contar, também, com a realização da Sweet Brazil International, com a participação da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim e Balas). O Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal (SINDIATACADISTA - DF), fundado no ano anterior, filia-se à ABAD.

2004



**Geraldo Eduardo da Silva Caixeta** é eleito presidente da ABAD.

ABAD lança o livro "Estratégias Colaborativas na Distribuição – Integrando Agentes da Cadeia de Abastecimento", com informações e subsídios para o desenvolvimento de práticas comuns entre os parceiros do segmento. Criadas a Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima (ADARR) e a Associação dos Distribuidores e Atacadista do Acre (ADACRE). O Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia (SINGARO), fundado no ano anterior, filia-se à ABAD.

2001

O Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas (SINCADAM), em atuação desde 1945, adere à rede de filiadas da ABAD.

2003

Criadas a Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industrializados do Estado de Sergipe (ADAS), a Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais (ADEMIG) e a Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá (ADAAP). Convenção Anual da ABAD, realizada em Brasília, conta com a presença do então vice-presidente da República, José Alencar. Começa a circular o boletim online **ABAD News**.

2006

Criado o **Instituto ABAD**, o braço social do segmento atacadista e distribuidor. Criado o grupo **ABAD Jovem**, integrado por sucessores das empresas atacadistas e distribuidoras de todo o Brasil, associadas à ABAD ou às suas filiadas estaduais. Geraldo Eduardo da Silva Caixeta é empossado para mais um mandato à frente da ABAD. É lançado o livro "Os Bandeirantes da Era Moderna", edição comemorativa dos 25 anos de fundação da entidade.

2007

Fundado em 2000, o Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo (SINCADES) filia-se à ABAD.

2008



**Carlos Eduardo Severini** é empossado presidente da ABAD.

2009

É realizado o **Fórum Estratégico ABAD Cadeia de Abastecimento – Cenários 2015**, com o objetivo de traçar caminhos e estratégias para a cadeia de distribuição. Participam representantes do segmento atacadista e distribuidor, da indústria e do varejo. Como resultado do Fórum Estratégico são criados os comitês **Agenda Política, Varejo Competitivo e Profissionais de Vendas**.

2010

Comitê Profissionais de Vendas lança o **TreinABAD**, programa de capacitação a distância para vendedores. A primeira turma forma 3600 profissionais. Comitê Varejo Competitivo lança o "**Portal do Conhecimento**", que oferece videoaulas para capacitação do varejo independente. ABAD lança o estudo **Marcas em Destaque**, em parceria com a consultoria Nielsen, que registra o desempenho das marcas de mais de cem categorias de produtos, divididas em onze cestas. Os cinco principais fornecedores em cada uma das cestas são avaliados pelo setor, que elege o **Fornecedor Nota 10**. Carlos Eduardo Severini é reeleito presidente da ABAD.

2011

Celebrado convênio com o Sebrae Nacional para a realização de cursos presenciais de capacitação do varejo independente. Lançamento do livro "Caminhos – História e memórias de um Brasil que cresceu com a cadeia nacional de abastecimento", comemorando os 30 anos de fundação da ABAD.

2012



**José do Egito Frota Lopes Filho** é eleito presidente da ABAD.

ABAD integra comitiva de empresários que participam da **Conferência Anual da NRF** (National Retail Federation), em Nova Iorque. ABAD celebra parceria com o **Programa Mesa Brasil**, criado pelo Serviço Social do Comércio (SESC). Comitê Profissionais de Vendas lança o **Treinavendas**, programa de capacitação presencial que treinou quase 4 mil vendedores em onze Estados, em um período de dois anos.

2013

Inaugurado um novo formato para a **Viagem Técnica Internacional – VTI**, que passa a incluir, além das visitas técnicas, aulas teóricas em renomada instituição de ensino local. Neste ano, o curso foi na Universidade da Flórida. Criado o **Comitê Canal Indireto**. Criado o **Comitê Matcon - Materiais de Construção**, como resultado do 1º **Fórum Estratégico Matcon**, realizado durante a Convenção Anual. ABAD participa do lançamento da **Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo**, presidida pelo deputado federal Antônio Ballmann. Resultado da parceria com o Mesa Brasil SESC, a Campanha Permanente de Combate à Fome do Instituto ABAD arrecada mais de 4 mil toneladas de alimentos.

2014

ABAD intensifica sua atuação política, em conjunto com a Frente Parlamentar Mista do Pequeno e Médio Varejo, contabilizando importantes vitórias, entre elas a inclusão dos RCAs no sistema do Simples Nacional. Celebrado novo convênio entre a ABAD e o Sebrae Nacional para realização de mais uma etapa do Programa Varejo Competitivo.

# Ypê. A 1ª Marca em Preferência e Presença nos Domicílios do Mercado de Higiene e Limpeza.

Abasteça suas gôndolas. Não deixe faltar Ypê na sua loja.

## RANKING BRASIL

Posição	Marca
1	Coca-cola
2	Ypê
3	Colgate
4	Omo
5	Tang
6	Antarctica
7	Qualy
8	Maggi
9	Soya
10	Nesquik

Fonte: Pesquisa Kantar Worldpanel - Ranking Brand Footprint - 2013: marcas de consumo mais escolhidas e mais presentes nos lares brasileiros.

TIXAN YPÊ AGORA EM EMBALAGEM DE 2 KG CARTUCHO.

NOVA EMBALAGEM



www.ype.ind.br

Cuidando bem da nossa casa.





**Brazil has grown.  
Driven by the  
wholesale segment**

Introduced in Brazil in the mid-1950s, the wholesale distributor sector plays an important role in the development of Brazil's economy. Spread throughout the country, distribution agents, operating under a number of business models, bring growth to all regions, from major capitals to the most remote villages. Since the times of the traveling salesmen, who made door-to-door sales, to specialized professionals, the segment has been modernized, incorporating technologies and management systems and following the evolution of the market and the country, which it has helped build.

The first wholesale models were conceived by European immigrants who sold their wares door to door, packed in wooden boxes; hence, the Portuguese term "caixeiro-viajante" ("traveling box carrier"). Then came the over-the-counter wholesale, in which retail customers, or even regional wholesalers, sourced products they needed and took them to their region.

With the expansion of Brazil, driven by the Target Plan of Juscelino Kubitschek's government, between 1956 and 1960, the borders were widened, with the emergence of cities increasingly farther away from the capitals. Understanding the birth of a niche market, many wholesalers left the counters and began to serve retailers in their outlets. Things quickly evolved from a single vehicle loaded with merchandise to the creation of a fleet of trucks. After a few more achievements, the pre-sale model gained momentum. Trained salespeople began to visit their customers, taking orders, which were later delivered with maximum agility possible. The pre-sale model still exists today, with one difference: current professionals are more than salespeople – they are true consultants for the retail customer.

### ABAD, the voice of the sector

In the early 1980s, the wholesale distributor segment already had considerable scale. It had higher sales rates and its companies had large fleets and were present in the most remote corners of Brazil. It lacked, however, organization and representation. It lacked a voice to speak for everyone, expressing their needs and desires to government agents. Thus, in November 1981, ABAD was founded in the aftermath of the 1st Wholesaler Distributor Conference and Show, held in São Paulo that same month. The principles that guided the creation of ABAD are followed to this day: operating nationally and fostering the creation of regional entities, representing and defending the interests of wholesale distributors; seeking the development and improvement of the sector; actively engaging in impor-

tant discussions for members; and operating to strengthen relationships between the industry, distribution agents, and retail.

The work performed by ABAD in over thirty years has been crucial to the consolidation of the wholesale distributor segment as a driver of the domestic economy. Currently, the sector serves over a million outlets across the country. Small independent retail (one to four checkouts) is the segment's main customer. According to Nielsen, 95% of these establishments are serviced by wholesale distributors, as well as 40% of medium retailers (five to 19 checkouts). And it is small and medium retailers that serve most consumers in classes C, D and E, which are changing the consumption pattern in the country, given their high growth.

For nine consecutive years, the wholesale distributor sector accounts for the supply of over 50% of Brazil's home products market, equivalent to 5% of the domestic GDP. The sector is also growing consistently at rates above the GDP. Much of this performance is due to the understanding that, to follow the market evolution, there should be a focus on the provision of services to customers. Purchasing well, offering consulting services in sales, and showing flexibility and efficiency in delivery are needs increasingly inherent in the sector.

### More than three decades uniting wholesale, retail and industry

From back in 1981, when a group of business owners from the wholesale sector decided to join forces to start its class entity, until today, when the number of member companies exceeds 3500, ABAD strives to improve relations between distribution, industry and retail agents, the trio on which the national system for supplying industrialized products stands.

The search for professionalization of the wholesale distributor, for improvements in independent retail training and for exchanges with the industrial sector have made ABAD one of the most respected business associations in the country.

Justifying the history of distribution agents, who have always stood out as pioneers in penetrating the most distant corners of the continental-sized country, and considering the sector's characteristic capillarity, ABAD is also present in the 26 states of Brazil and the Federal District, through its branches, contributing towards the development of commerce and, of course, Brazil. See the main facts that have marked this successful trajectory below.

#### 1981

Foundation of ABAD – Resulting from the 1st Congress and 1st National Distributors and Wholesalers Show, on November 23, companies from 13 states hold an assembly to constitute the entity and elect their first board. The headquarters for the new entity is on Avenida Rebouças, in São Paulo. Antônio Carlos Alves assumes as president.

#### 1983

ABAD's first three state branches emerge: Distributors and Wholesalers Association of Ceará (ACAD), in August; Wholesalers and Distributors Association of Pernambuco (ASPA), in October; and Wholesalers and Distributors Association of Rio Grande do Sul (AGAD), in December.

#### 1984

The International Technical Visits begin (ITVs). The first group travels to the United States, where partnerships with the National Grocers Association and the International Grocers Alliance, important institutions in the North American wholesale distributor segment are established. Antônio Carlos Alves is re-elected president of ABAD.

#### 1986

The Wholesalers and Distributors Association of Rio de Janeiro (ADERJ) and the Wholesalers and Distributors Association of Piauí (APAD) are created.

#### 1988

The Union of the Wholesale Foodstuff Trade of the State of Paraná (SINCAPR), founded in 1956, becomes an affiliated entity of ABAD.

#### 1989

The Distributors and Wholesalers Association of Maranhão (AMDA) is created.

#### 1990

The Distributors and Wholesalers Association for Industrialized Products of the State of São Paulo (ADASP) is created. Antônio Carlos Alves resigns as president of ABAD for personal reasons. Ruy Carlos Silva assumes in his place. The Industrial Product Distributor and Wholesaler Association of the State of São Paulo (ADASP) is created.

#### 1991

The Wholesalers and Distributors Association of the State of Alagoas (ACADEAL) is created. Ruy Carlos Silva is re-elected as president of ABAD, which celebrates its tenth anniversary. Another affiliate is created: Wholesale and Distributor Trade Association of the State of Alagoas (ACADEAL)

#### 1992

ABAD's headquarters moves, but stay on Avenida Rebouças. The Distributors and Wholesalers Association of Bahia (ASDAB) is created.

#### 1993

Luiz Antonio Tonin is elected president of ABAD. The ABAD Meetings begin, gathering member wholesalers and distributors from around the country with suppliers, class entities and government bodies.

#### 1994

ABAD inaugurates its own seat on Avenida Nove de Julho, in São Paulo. The first edition of Ranking ABAD is launched, the most faithful portrait of the wholesale distributor segment performance. Today, the study is done in partnership with the Nielsen consulting group and the Administration Institute Foundation (FIA).

#### 1995

ABAD's Database is created, it is a monthly study which combines strategic market informations to the sector. The Distributor and Wholesaler Association of Santa Catarina (ADAC), the Distributor and Wholesaler Association of Rio Grande do Norte (ADARN) and the Distributor and Wholesaler Association of Goiás (ADAG) are created. The ABAD Business Center is created based on the need for a group of wholesalers to purchase trucks. The agreement established with Volkswagen Caminhões provided for the purchase of 300 vehicles. In the end, 1300 trucks were acquired.

#### 1996

Luiz Antonio Tonin is re-elected president of ABAD.

#### 1997

The Distributors and Wholesalers Association of Paraíba (ASPAD) and the Distributors and Wholesalers Association of the State of Tocantins are created. Year of Foundation of the affiliate Distributor and Wholesaler Association of the State of Tocantins (ADAT).

#### 1999

Paulo Hermínio Pennacchi is elected president of ABAD. The ABAD/Branches Seminars begin. Beginning of activities of the Mato Grosso do Sul Wholesaler and Distributor Association (ASMAD)

#### 2000

The Distributors and Wholesalers Association of the State of Pará (ADAPA) and the Distributors and Wholesalers Association of Mato Gross (AMDA) are created. The 20th Annual Convention of ABAD, held in Pernambuco, gathers 8 thousand visitors and more than one hundred exhibitors. The Presidents Meeting and Lunch begins, gathering the presidents of ABAD and of major suppliers.

#### 2001

The Union of the Wholesale and Distributor Trade of the State of Amazonas (SINCADAM), in operation since 1945, joins the network of Affiliates of ABAD



**2002**

The Annual Convention of ABAD begins to include the Sweet Brazil International, with the participation of Abicab (Brazilian Association of the Chocolate, Cocoa, Peanut and Candies) Industry. The Wholesale Commerce Union of the Federal District (SINDI-ATACADISTA), founded the year before, joins ABAD.

**2003**

Three affiliates are created: Industrial Product Distributor and Wholesaler Association of the State of Sergipe (ADAS), Wholesaler and Distributor Association of the State of Minas Gerais (ADEMIG), and Distributor and Wholesaler Association of the State of Amapá (ADAAP). The Annual Convention of ABAD, held in Brasília, has the presence of the then vice-president of the Republic, José Alencar. The on-line ABAD News bulletin begins to circulate.

**2004**

ABAD launches the book "Estratégias Colaborativas na Distribuição – Integrando Agentes da Cadeia de Abastecimento" (Collaborative Strategies in Distribution – Integrating Supply Chain Agents), with information and subsidies for developing common practices among segment partners. The Distributors and Wholesalers Association of Roraima (ADARR) and the Distributors and Wholesalers Association of Acre (AMDA) are created. Geraldo Eduardo da Silva Caixeta is elected president of ABAD. The Union of Wholesale Trade of Rondônia (SINGARO), founded the previous year, joins ABAD.

**2006**

The ABAD Institute is created, the social arm for the wholesale distributor segment. The Youth ABAD group is created, comprised of successors to wholesale and distributor companies throughout Brazil, members of ABAD or its state branches. Geraldo Eduardo da Silva Caixeta assumes another term at the helm of ABAD. The book "Os Bandeirantes da Era Moderna" (Modern Day Pioneers) is launched, a commemorative editions for the entity's 25th anniversary.

**2007**

Founded in 2000, the Union and the Wholesale and Distributor Trade of Espírito Santo (SINCADES) joins ABAD.

**2008**

Carlos Eduardo Severini assumes as president of ABAD.

**2009**

The ABAD Strategic Forum for the Supply Chain – Scenarios 2015 is held with the objective of laying out paths and strategies for the distribution chain. Representatives of the wholesale distributor segment, industry and retail participate. Resulting from the ABAD Strategic Forum for the Supply Chain, the Political Agenda, Competitive Retail and Sales Professionals Committees are created.

**2010**

The Sales Professionals Committee launched TreinABAD, a remote training program for sales reps. The first course prepares 3600 professionals. The Competitive Retail Committee launches the "Knowledge Portal", which offers video classes to train independent retailers. ABAD launches the Prominent Brands study, in partnership with Nielsen consulting. It records the performance of brands from more than one hundred categories of products, divided into eleven baskets. The five main suppliers from each of these baskets are evaluated by the sector, which elects the Top Supplier. Carlos Eduardo Severini is re-elected as president of ABAD.

**2011**

An agreement is celebrated with Sebrae Nacional for presential courses for training independent retailers. The book "Caminhos – História e memórias de um Brasil que cresceu com a cadeia nacional de abastecimento" (Paths – History and memories of a Brazil that grew with the national supply chain) is launched, celebrating ABAD's 30th anniversary.

**2012**

ABAD forms a group of business owners who participate in the Annual Convention of the NRF (National Retail Federation) in New York. ABAD enters into a partnership with the Brazil Table Program, created by the Commerce Social Service (SESC). The Sales Professionals Committee launches Treinavendas, a presential training program that trained nearly 4 thousand sales reps in eleven states over two years. José do Egito Frota Lopes Filho is elected president of ABAD

**2013**

It inaugurated a new format to The International Technical Visits (ITVs), which add theoretic classes at a known local educational institution beyond of technique visits. At this year, the course was at Florida University. The Indirect Channel Committee is created. The Matcon Committee is created, resulting from the 1st Strategic Matcon Forum, held during the Annual Convention. ABAD participates in the launch of the Mixed Parliamentary Front of Small and Medium Retailer Supply Agents, presided over by Federal Deputy Antônio Balhmann.

A result of the partner with Mesa Brasil SESC, the permanent campaign against the hungry of ABAD Institute raises more than 4 thousand tons of aliment.

**2014**

ABAD intensifica sua atuação política, em conjunto com a Frente Parlamentar Mistas do Pequeno e Médio Varejo, contabilizando importantes vitórias, entre elas a inclusão dos RCAs no sistema do Simples Nacional. It was celebrated new agreement between ABAD and national Sebrae to accomplish on more stage of Competitive Retail Programme.

# Sua Empresa está preocupada com o MEIO AMBIENTE? Seus CLIENTES estão!

## O mercado está cobrando uma nova postura das empresas.

### Não perca a oportunidade:

- ✓ De ser mais competitivo;
- ✓ De atender a esta nova demanda;
- ✓ De ter um diferencial na proposta;
- ✓ De oferecer melhores resultados.



O Selo Empresa Parceira Natureza é um programa de gestão socioambiental, que ajuda a sua empresa a atender às expectativas deste novo 'Mercado Verde'. As barreiras ambientais vem se apresentando ao longo dos anos como um ponto decisor na hora de se adquirir um produto ou contratar um serviço.



## Algumas Empresas Parceiras da Natureza



ibdn@ibdn.org.br  
www.ibdn.org.br

MAIS INFORMAÇÕES: 11 2097 9783



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE MARCADAS E DISTRIBUIDORES  
DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

**A ABAD**



## Equipe afinada dá suporte e viabiliza estratégias da ABAD

As ações pensadas em favor dos associados dificilmente saem do papel sem união e o apoio de profissionais capacitados

O desempenho das empresas bem-sucedidas se dá não apenas porque seus executivos são eficientes e preparados para os cargos que ocupam, mas também porque, na retaguarda, eles contam com equipes bem treinadas, capazes de viabilizar ideias e projetos. No universo associativo, a realidade é a mesma: sem o apoio de profissionais capacitados, as ações pensadas em favor dos associados representados dificilmente saem do papel. “Nosso trabalho é tornar realidade o sonho da diretoria”, afirma o superintendente executivo, Oscar Attisano. Ele acrescenta que, embora seja uma entidade de classe, sem fins lucrativos, a ABAD está estruturada tal como uma empresa, com metas bem estabelecidas a cumprir.

Attisano fala com conhecimento de causa. Desde que ingressou na ABAD, foram cinco gestões presidenciais, o que perfaz quase vinte anos de trabalho. “Nesse tempo todo, fomos aperfeiçoando nossa estrutura profissional. Hoje, podemos dizer que contamos com uma equipe enxuta, que trabalha em perfeita sinergia, fornecendo o suporte para o desenvolvimento das estratégias estabelecidas pela diretoria”.



Oscar Attisano

É a atuação dessa equipe que contribui para que os inúmeros eventos realizados pela ABAD se traduzam em sucesso. Seja na Convenção Anual, nas Viagens Técnicas Internacionais, nos Seminários ABAD, na elaboração e divulgação do Ranking ABAD/Nielsen ou do Banco de Dados, o trabalho de bastidor bem executado faz a diferença.

Hoje, além da superintendência executiva, a diretoria da ABAD conta com a diretoria de relacionamento comercial e de marketing, as gerências administrativa, financeira e jurídica, de eventos, da Central de Negócios e de relacionamento da ABAD com suas filiadas. Além disso, ao lado dos colaboradores que funcionam internamente como assessores nas áreas comercial, executiva e de marketing, a entidade conta com assessorias especializadas nas áreas de comunicação, imprensa, jurídica e política (com representação institucional em Brasília). A ABAD também conta com a assessoria da Fundação Instituto de Administração (FIA) na elaboração do Banco de Dados. Ainda fazem parte da estrutura da ABAD seus cinco comitês de trabalho: Varejo Competitivo, Profissionais de Vendas, Agenda Política, Canal Indireto e Matcon - Materiais de Construção, além do Instituto ABAD.

Nas páginas seguintes, conheça todo o trabalho que a ABAD realiza em favor do setor atacadista e distribuidor brasileiro.

## Diretoria

### Presidente

- José do Egito Frota Lopes Filho - Jotujé Distribuidora/CE

### 1º Vice-Presidente

- José Rodrigues Costa Neto – JC Distribuição/GO

### 2º Vice-Presidente

- Alair Martins Júnior – Martins Comércio/MG

### Vice-Presidentes

- Odemar Müller – Distribuidora Müller/SC
- Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuidora/SP
- Leonardo Miguel Severini – P. Severini – Vila Nova/MG
- Geraldo Eduardo da Silva Caixeta – União Atacado/MG
- Jorge Raimundo Lins Neto – Mirasol Transp. Armaz./BA
- Douglas Maurício Ramos Cintra – Multi Distribuidora/PE
- Alencar César Martins Zamboni – Zamboni Comercia/RJ

## Conselho Deliberativo

### Presidente

- Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP

### 1ª Vice-Presidente

- Paula Andrea Aued Kadri – Disploki Distribuição/SP

### 2º Vice-Presidente

- Nilton Peixoto de Souza – Peixoto Comércio/MG

## Conselho Fiscal

### Presidente

- Juliano César Faria Souto – Fasouto – Faria Souto/SE

### Vice-Presidente

- Hélio Castor Maciel – Cosme & Damião Comércio/RJ

### Conselheiros

- Diógenes Andrade Filho – DA&A Distribuidora/PE
- Enock Luniere Alves – Codil Distribuidora/AM
- João Orivaldo de Oliveira – Nova Amazonas/DF

## Conselho Consultivo

### Presidente

- Paulo Hermínio Pennacchi – Pennacchi & Cia/PR

### Vice-presidentes

- Dorian Bezerra de S. Moraes – Riograndense Distrib./RN
- Raimundo Rebouças Marques – Expansão Comércio/PI

## Líderes Regionais

**Região Sul** - Odemar Müller

**Região Centro-Oeste** - Adauto Lúcio de Mesquita

**Região Nordeste** - Raimundo Rebouças Marques

**Região Norte** - Élcio Rigolon

**Região Sudeste** - Ronaldo Saraiva Magalhães

## Quem é quem na ABAD



### Equipe Executiva

#### Superintendente Executivo

- Oscar Attisano

#### Diretor de Relacionamento, Comercial e Marketing

- Rogério Oliva

#### Gerente Administrativa, Financeira e Jurídica

- Sandra Rocha Caldeira

#### Gerente de Eventos

- Leilah Maria Strufaldi

#### Gerente da Central de Negócios

- João Aparecido Pereira

#### Gerente de Relacionamento ABAD/Filiadas

- Emerson Alexandre Donella

#### Assessoras Comerciais

- Beatriz Attisano Rosa, Cláudia Spironello, Renata Pintaudi

#### Assessora Executiva

- Maria Angélica Bortotti de Almeida

#### Assessora de Marketing

- Leandra Marques

#### Assessoria de Comunicação

- Thais Campanaro

#### Assessoria de Imprensa

- Ana Paula Alencar

#### Assessoria Jurídica

- Renan Soares

#### Assessoria Política e Representação Institucional em Brasília

- Roberto Nogueira

#### Assessoria Banco de Dados

- Régis Tércio Ramos

#### Representante Nacional do Instituto ABAD

- Ana Maria Maia Ferreira Lopes

#### Gerente Executivo do Instituto ABAD

- Edmilson Selarin Júnior



**ESPECIALISTA  
EM DISTRIBUIÇÃO**

## SOMOS ÚNICOS

Há 18 anos, somos a única empresa **exclusivamente** dedicada ao setor da distribuição no Brasil. Oferecemos soluções próprias e integradas entre si, com metodologia de implantação e suporte **desenvolvida** para o setor.

Estamos em **todo** Brasil, com unidades regionais e equipes dedicadas a **grupos** de clientes.

Com um trabalho **próximo** a cada um de nossos mais de 250 distribuidores, temos participado com grande satisfação de seu significativo **crescimento**.

Isso é o que move a nossa **paixão** por crescer com a distribuição.

### SOLUÇÕES PENSADAS PARA O DISTRIBUIDOR



Entre em contato com um de nossos consultores para conhecer melhor nossas soluções **exclusivas** para você, distribuidor.

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



**EXPLORE O  
CHECKOUT,**  
A ÁREA MAIS QUENTE  
DA SUA LOJA, E AUMENTE  
SUAS VENDAS  
COM AS MARCAS  
MAIS VENDIDAS  
E ADORADAS

**Mondelēz**  
International

# HOT ZONE

INCRÍVEIS OPORTUNIDADES  
DE VENDER MAIS

É o lugar onde  
100% dos shoppers  
passam

Chocolates,  
Gomas e Drops,  
por serem categorias  
de compra por impulso,  
são ideais para estarem  
no checkout

O shopper se comporta  
de forma diferente quando  
compra no checkout:  
está menos sensível a preço e  
geralmente agrega na sua  
cesta itens que não estava  
planejando comprar

Por ser uma área  
com espaço restrito,  
priorize marcas  
conhecidas e  
de alto giro



**MONDELÉZ OFERECE CONHECIMENTO  
PROFUNDO DAS CATEGORIAS DO  
CHECKOUT E SUA EXECUÇÃO**



## Atuação da ABAD

**E**m suas mais de três décadas de existência, a ABAD cumpre o papel de defender os interesses dos agentes de distribuição, oferecendo aos seus associados ferramentas para o incremento de sua produtividade e rentabilidade. Para isso, a cada ano, novos serviços e ações são disponibilizados.

O foco é um só: proporcionar elementos para que atacadistas e distribuidores estejam sempre alinhados, bem capacitados e subsidiados para tomar as melhores decisões na condução do seu negócio. Um segmento econômico só é forte quando ele contribui para o desenvolvimento e crescimento do país, estimulando a geração de renda e trabalho. É isto que os agentes de distribuição realizam com competência. A ABAD empenha-se e tem orgulho de contribuir para esses resultados. Veja, a seguir, como a ABAD trabalha em favor deste setor tão importante para o Brasil.





## Convenção anual abre espaço para bons negócios



Sessão Solene de abertura da 33ª Convenção, realizada em Fortaleza

**M**aior evento do setor atacadista e distribuidor da América Latina, a convenção anual promovida pela ABAD é o ponto de encontro da cadeia produtiva do segmento. Durante quatro dias, representantes da indústria, agentes de distribuição de todo o País e varejistas reúnem-se para a troca de informações e realização de negócios. O evento também conta com a presença de autoridades governamentais e outros profissionais ligados à cadeia de abastecimento. A 34ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor está programada para o período de 4 a 7 de agosto de 2014, em Curitiba.

A Convenção mantém o foco em resultados e busca facilitar a geração de negócios e promover o relacionamento entre agentes distribuidores, indústria, fornecedores de serviços e varejo independente, principal cliente do setor atacadista e distribuidor. Com isso, os números do evento são altamente positivos. Durante a 33ª Convenção, realizada no ano passado,

em Fortaleza, foram gerados cerca de R\$ 20 bilhões em negócios, superando a expectativa de R\$ 18 bilhões. Mais de 200 expositores da indústria de bens de consumo e fornecedores de produtos, equipamentos e serviços para o setor estiveram presentes. O evento recebeu mais de 34 mil visitas.

A convenção é a grande vitrine do setor, com lançamentos, novidades e tendências. Os convencionais também aproveitam esses quatro dias para o aperfeiçoamento profissional, participando de palestras técnicas e workshops. Na Convenção de Fortaleza, alguns temas de destaque na grade de atividades foram: a política comercial da indústria e os diversos modelos de negócios no Canal Indireto; infraestrutura, custo Brasil e pacto federativo brasileiro; aspectos legais que influenciam o desempenho do setor; como desenvolver na empresa distribuidora uma postura proativa; o desenvolvimento do segmento de materiais de construção; entre outros.

Outro aspecto da Convenção é a preocupação com o impacto ambiental do evento e com a responsabilidade social das empresas participantes. Por isso, o Instituto ABAD faz a gestão dos resíduos sólidos gerados durante a montagem, realização e desmontagem do encontro, além de promover todos os anos uma campanha que destina os produtos remanescentes nos estandes dos expositores a entidades sociais locais.

Durante a Convenção também ocorrem as aguardadas premiações do Melhor Atacadista Distribuidor Nacional e Estadual, Melhor Expositor e Maior Caravana Nacional por Região.



**Convenção integra todas as regiões do país e realiza gestão de resíduos sólidos para minimizar o impacto ambiental do evento**

**Lançamento!**

# Megaducha

Uma evolução em praticidade e conforto

Equipado com **TECNOLOGIA CORONA POWER**

**Gorducha 3r**

**DUCHASS ballerina**

O melhor banho todos os dias, o ano todo.

**CORONA**

Ducha Corona  
www.corona.com.br

Conheça toda a linha de produtos Corona com a Tecnologia Corona Power

## A convenção anual da ABAD em números (relativos ao ano de 2013)



**73%**

realizaram negócios durante a feira

**81%**

encontraram novidades,  
ocasionando bons negócios

**80%**

dos expositores supriram suas expectativas

**52%**

do público formado por empresários  
e executivos do atacado e distribuidor



Aproximadamente  
**200**  
expositores

**34 mil**  
visitações



Caravanas das  
**27** Filíadas  
Estaduais ABAD

**30 mil**  
m<sup>2</sup> de Área  
de Exposição

**LLUM** 50 anos

A **LLUM** apresenta sua nova linha de lâmpadas LED 2014

Economia aliado com design de ponta  
para o seu estilo de iluminação

Confira nosso catálogo de lâmpadas 2014



DECOR LED



ADVANCED LED COB



FILAMENTO LED



OMNI LED

Confira também nosso novo catálogo de luminárias e suas novidades.



Associada à  
**Abilux**



**BRONZEARTE**  
www.bronzearte.com.br

televendas  
0800 880 2153





Encontro ABAD - divulgação do Ranking 2014



## Encontros aproximam setor e fornecedores

Fazer uma ponte e promover o relacionamento entre associados atacadistas e distribuidores de todo o País e fornecedores e entidades de classe. Esse foi o objetivo que levou a diretoria da ABAD a lançar, em 1993, os Encontros ABAD. O evento que, no seu início, contava com menos de 100 participantes, hoje, recebe mais de 500 empresários e profissionais da indústria, prestadores de serviços e empresas do setor. Realizados em São Paulo, sempre em uma segunda-feira à noite, os Encontros trazem subsídios importantes para os associados e seus parceiros. Neste ano, foram programados Encontros para os meses de abril, junho e novembro.

Durante o encontro de abril foram divulgados os números do Ranking ABAD/Nielsen 2014 (ano-base 2013). Em novembro serão apresentados os eleitos da premiação Fornecedor Nota 10.

Em agosto não é realizado o Encontro porque toda a cadeia de abastecimento se reúne na 34ª Convenção anual do Atacadista Distribuidor – ABAD 2014 CURITIBA.

As reuniões são iniciadas com pronunciamento do presidente da ABAD sobre o momento vivido pelo setor. Uma palestra, sempre ministrada por um profissional renomado em sua área de atuação, é apresentada na sequência. Geralmente são abordados temas relevantes de interesse geral como economia, política, tributos, embora também haja espaço para assuntos como marketing, motivação, vendas e planejamento, entre outros.

O Encontro é encerrado com um coquetel. Em todas as edições dos Encontros ABAD é reservado um espaço para que parceiros e fornecedores, patrocinadores do evento, exponham seus produtos e lançamentos e tenham oportunidade de promover ações de relacionamento.

PC SISTEMAS

# WINTHOR

JC Distribuição  
 Cliente PC  
 Maior distribuidor de Goiás, referência nacional no segmento



*“A JC é uma empresa que tem em seu DNA uma busca pela evolução constante, por isso mesmo sempre prioriza na escolha dos parceiros empresas que também busquem evoluir e, neste aspecto, a PC Sistemas tem se destacado. O WinThor é um software confiável e tem melhorias constantes”.*

*José Costa, Diretor Geral da JC Distribuição/GO*

**42% DOS ATACADISTAS DISTRIBUIDORES DO BRASIL PRESENTES NO RANKING ABAD 2014 SÃO CLIENTES PC. E VOCÊ?**



www.pcsist.com.br | 0800 707 2 707



Nossos Clientes Recomendam.



Encontro ABAD 2014

## Programação diurna

Na mesma data dos Encontros ABAD, a entidade promove outros dois encontros diurnos: a Reunião de Diretoria e Executivos (RDE) e o Encontro e Almoço de Presidentes.

Realizada na parte da manhã, a RDE visa fortalecer o relacionamento e melhorar a sintonia das Diretorias e Equipes Executivas da ABAD com as 27 Filiadas Estaduais ABAD e o setor. Durante o encontro são avaliadas as diversas atividades em andamento e discutidos eventuais projetos de interesse.

Na sequência, a ABAD recebe a visita de empresas parceiras - indústrias ou prestadores de serviço para os agentes de distribuição - que apresentam seus produtos e serviços e demonstram suas expectativas em relação ao setor. Esse encontro é sempre uma grande oportunidade para aproximação e relacionamento.

Ao fim do encontro, é realizado almoço com a participação dos Presidentes e Diretorias das empresas convidadas do mês, Presidentes e Executivos das 27 Filiadas Estaduais ABAD, Presidente, Diretoria e Executivos da ABAD, Líderes Regionais, além de convidados especiais.

Desde o ano 2000 a entidade já recebeu dirigentes de empresas como Unilever, Nestlé, Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive, Unibanco, Volkswagen Caminhões, Hypermarcas, Cadbury Adams, JBS, Santher, entre outros.



Reunião de Diretoria e Executivos - Mesa



Reunião de Diretoria e Executivos - Participantes

UMA BOCA SAUDÁVEL  
COMEÇA COM COLGATE.



**Colgate®**

A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS

Dr. Ricardo Fidos Horliana  
Dentista - CRO SP 56.337

## Pesquisas auxiliam tomada de decisões

**A** evolução dos agentes de distribuição é comprovada anualmente através do Ranking ABAD/Nielsen, estudo que traça um amplo e acurado retrato do segmento. Contudo, a ABAD realiza e disponibiliza para o mercado, durante o ano, outras pesquisas e estudos que envolvem aspectos como faturamento e produtividade dos agentes de distribuição, tendências de consumo e relacionamento com fornecedores. Veja, a seguir, como são elaborados esses levantamentos, que ajudam a balizar as empresas do setor, mas também são importantes ferramentas para a tomada de decisões da indústria e do varejo.



### Retrato fiel

O Ranking ABAD/Nielsen, realizado anualmente desde 1994, apresenta a mais fiel radiografia do setor atacadista distribuidor. A partir de informações fornecidas pelas empresas, o estudo permite visualizar a evolução do segmento, revelando tendências e expectativas. O Ranking é fruto de parceria da ABAD com a consultoria Nielsen e a Fundação Instituto de Administração (FIA).

As empresas participantes do estudo respondem a perguntas sobre diversos aspectos do seu negócio: número de funcionários, área física de galpões e armazéns, tamanho da frota de veículos, Estados onde atuam, linhas de produtos comercializadas, segmentos (canais) que atendem (varejo alimentar independente, autosserviço, bares, lanchonetes, restaurantes, hotéis, drogarias, lojas de conveniência). A pesquisa também traz questões sobre os assuntos que mais impactam a

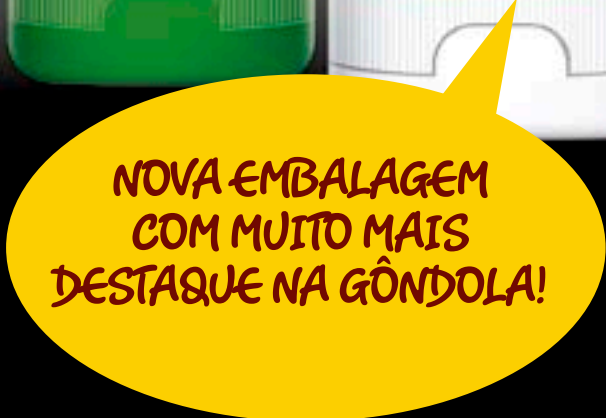
gestão do negócio, como infraestrutura, reforma tributária, informalidade no varejo e sobre a realização ou não de projetos sociais e ambientais.

“O objetivo do questionário é traçar um retrato o mais fiel possível do segmento atacadista e distribuidor. Os resultados indicam não apenas o faturamento das empresas, mas também o direcionamento dos investimentos, as expectativas e preocupações com relação aos rumos da economia nacional”, afirma Carlos Augusto Gouveia, coordenador de atendimento ao varejo e atacado da Nielsen. O estudo completo é publicado na edição de maio da revista *Distribuição*.

A forte adesão dos agentes de distribuição e o apoio de presidentes e executivos das 27 filiais estaduais contribuem para tornar o Ranking ABAD/Nielsen o mais completo levantamento do setor atacadista e distribuidor brasileiro.

# MAIS RENTABILIDADE PARA SEU NEGÓCIO.

CHEGOU NOVA LINHA DE CATCHUP, MOSTARDA E BARBECUE



Compartilhe momentos gostosos e divertidos

\*FONTE: INSTITUTO SENSENOVA – PESQUISA DE AVALIAÇÃO SENSORIAL REALIZADA COM 240 CONSUMIDORES EM ABRIL/2014 NAS PRAÇAS DE SP E RECIFE.



Ganhadores do Prêmio Fornecedor Nota 10 de 2013

## Eleitos do atacado

O estudo "Marcas em Destaque" é também a base para a premiação anual "Fornecedor Nota 10", concedida pela ABAD desde 2010. Os cinco principais fornecedores de cada uma das onze cestas de produtos apontados no "Marcas em Destaque" são avaliados pelos atacadistas distribuidores de todo o País segundo três critérios: política de preços, nível do serviço oferecido (qualidade, atendimento, prazo de entrega) e importância do fornecedor para a empresa. O passo seguinte é a avaliação da ABAD sobre o relacionamento do fornecedor com a entidade. Os dados são tabulados pela Nielsen e os mais pontuados em cada cesta de produtos recebem o prêmio "Fornecedor Nota 10". A solenidade de premiação ocorre no Encontro ABAD realizado no mês de novembro. Este prêmio concedido pela ABAD tem como objetivo reforçar a importância da parceria entre o fornecedor e os agentes de distribuição. O levantamento completo e a cobertura do evento de premiação são divulgados na edição de dezembro da revista *Distribuição*.



## Preferência Nacional



Outro importante levantamento é a pesquisa "Marcas em Destaque", realizada desde 2010 pela ABAD em parceria com a Nielsen. Um trabalho minucioso junto ao pequeno varejo independente revela as marcas mais comercializadas em 101 categorias de onze cestas de produtos. Os resultados, indicativos fiéis do comportamento do consumidor, são uma importante contribuição para o varejista, que passa a conhecer melhor o seu cliente e pode fazer um planejamento mais eficaz.

A pesquisa compreende o período que vai de julho a junho e abrange lojas de autosserviço de até quatro checkouts e lojas tradicionais do varejo alimentar, como padarias, armazéns, mercearias, empórios, localizadas nas sete regiões brasileiras estabelecidas pela Nielsen: Nordeste (excluindo-se Maranhão e Piauí); Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro; Grande Rio; Grande São Paulo; Interior e litoral de São Paulo; Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná; e Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Goiás. Cerca de 400 mil pontos de venda são checados.

Os pesquisadores da Nielsen visitam os estabelecimentos e fazem uma auditoria do que foi comercializado. Em cada categoria das 11 cestas são eleitas as cinco marcas mais votadas, por região e nacionalmente. De acordo com Carlos Augusto Gouveia, da Nielsen, os resultados da pesquisa são uma importante fonte de informações para o pequeno varejista que, muitas vezes, não tem acesso aos levantamentos sobre hábitos do consumidor. "Sabendo quais são as marcas preferidas do seu público, ele tem condições de montar estratégias de venda, otimizando os recursos disponíveis. Em determinadas situações, o comerciante deve redimensionar o mix de produtos oferecidos e os estoques". Para o atacadista, as informações são úteis na medida em que revelam o que o consumidor está comprando. "De posse dos dados, ele pode direcionar suas vendas, com sortimentos mais adequados a cada região". Segundo a Nielsen, 95% dos autosserviços com até quatro checkouts são abastecidos por empresas atacadistas distribuidoras. O estudo "Marcas em Destaque" é apresentado na edição de novembro/dezembro da revista *Abastecimento* e na edição de novembro da revista *Distribuição*.

Sacos para Acondicionamento de Lixo

# papalixo®

Papalixo Domiciliar  
Papalixo Pia

Papalixo Reciclado

Papalixo Construção

Papalixo Hospitalar

Papalixo Condomínio

www.plast-nor.com.br

VENDAS: (86) 2107-7000 - e-mail: plast-nor@plast-nor.com.br



## Acompanhamento mês a mês

**É** o que permite o Banco de Dados mensal, pesquisa realizada desde 1995 com um grupo de empresas que hoje representam 21% do faturamento do setor, em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA).

São coletadas informações sobre aspectos como produtividade, faturamento, práticas de cobrança e custos, que permitem comparações de desempenho e constituem importante ferramenta auxiliar na tomada de decisões ao permitir que as empresas participantes avaliem não só a sua performance, mas também o seu comportamento em relação ao mercado.

Uma pequena parte da pesquisa, com dados gerais do setor, é disponibilizada mensalmente no site da ABAD. O estudo completo é um documento reservado apenas para as empresas que colaboram com o estudo, enviando seus números.

Régis Ramos, consultor da FIA responsável pelo gerenciamento do Banco de Dados, explica os diferenciais deste levantamento em relação ao Ranking ABAD/

Nielsen. O principal deles é a periodicidade. "Sendo mensal, o Banco de Dados oferece à empresa participante informações importantes para a tomada de decisões, permitindo a comparação de desempenho ou avaliação do seu negócio". O consultor acrescenta que outro diferencial em relação ao Ranking é o sigilo dos dados apurados: as empresas recebem relatórios que contêm apenas a sua performance e do conjunto de participantes como um todo, sem dados individuais. No site da ABAD são divulgados os números de vendas totais, o comparativo com o mês anterior e o acumulado do ano. "Os nomes de quem participa do Banco não são revelados", assegura Ramos.

A velocidade e qualidade da informação são fundamentais para que os técnicos da FIA consigam processar os dados em tempo hábil. Até o dia 15 de cada mês as empresas participantes, todas voluntárias e associadas da ABAD, devem encaminhar à FIA dados sobre faturamento do mês anterior, bem como número de clientes ativos, de pedidos emitidos, práticas de

cobrança, prazos de recebimento das vendas, área de armazenagem, tamanho da frota (própria ou de terceiros), entre outras informações. Na FIA, os técnicos checam se há discrepâncias significativas em relação ao levantamento encaminhado no mês anterior. Havendo, a empresa é comunicada para que confirme os números enviados. O passo seguinte é a tabulação e o cruzamento de todos os dados com o objetivo de se obter o conjunto de indicadores mercadológicos.

O Banco de Dados da ABAD conta, hoje, com a participação de 25 empresas, que possuem representatividade nacional. Para o próximo ano, a expectativa é que o levantamento seja segmentado, apresentando resultados em separado para atacadistas com entrega e atacadistas de autosserviço, ao contrário do que ocorre atualmente, quando os relatórios são apresentados num único conjunto. "Para isso, trabalhamos com a perspectiva de encerrar 2014 com o dobro de participantes", informa Régis Ramos.

**Informações sobre produtividade, faturamento, práticas de cobrança e custos são acompanhadas mensalmente pela ABAD**



55

## 20 Anos desenvolvendo projetos de sucesso para o seu negócio



### Soluções

- Centros de Distribuição: Dimensionamento, Desenho e Operação;
- Pessoas: Organograma, Dimensionamento e Treinamento;
- Metodologias: Desenho de Processos;
- Sistemas e Tecnologias: ERP, WMS, TMS, IMS, OMS, RF, Voice Picking;
- Gestão de Transportes: Frota, Roteirização, Rastreamento, Produtividade;
- Gestão Estratégica de Vendas;
- Gestão Comercial: Rentabilidade, Mix, Plano de Negócios com Fornecedores, Rupturas e Seleção de Novos Fornecedores;
- Gestão Estratégica de Estoques e Perdas;
- Remuneração por Produtividade para Centros de Distribuição;
- Remuneração por Produtividade para Transportes;
- Programas de Fidelização;
- Distribuidores: Avaliação, Seleção e Desenvolvimento;
- Lojas de Cash & Carry/Atacarejos: Estudo, Pesquisa, Dimensionamento, Viabilidade e Implantação;
- Redes Logísticas, Localização de Centros de Distribuição, Lojas e Pontos de Transbordo
- Custos de Distribuição: Comerciais, Administrativos e Logísticos
- Custos Logísticos e Indicadores de Desempenho
- Planejamento Estratégico
- Desenvolvimento e Gestão de Negócios

### Atuação

- Agroindústrias
- Indústrias
- Atacadistas Distribuidores e Balcão
- Distribuidores Exclusivos, Especializados, Pronto-Entrega e Categorizados
- Cash & Carry e Atacarejos
- Transportadoras e Operadores Logísticos
- Condomínios Logísticos
- Varejo Alimentar e Especializado
- Centrais de Negócios e Centrais de Compras

Fale com quem entende de seu negócio e das Melhores Práticas do Mercado

Informações

Matriz: 0 XX 34 3212 8001 ou 0 XX 34 8409 5210  
altamiro.borges@abgroup.com.br

Rua Cruzeiro dos Peixotos, 499 - SI 601A  
Centro - Urbêlândia/MG



## VTIs promovem intercâmbio tecnológico



Comitiva ABAD na Universidade da Flórida - VTI ABAD 2013

Com o objetivo de oferecer a oportunidade de intercâmbio tecnológico do setor atacadista e distribuidor nacional com seus pares no mercado internacional, a ABAD promove anualmente, desde 1984, as Viagens Técnicas Internacionais (VTIs). Durante as viagens, os participantes mantêm contato com as melhores práticas de cada país, trocam experiências e assimilam novas tecnologias. Já foram realizadas viagens aos Estados Unidos, países da Europa e da Ásia. A edição de 2013 apresentou uma programação inovadora, com aulas ministradas na Universidade da Flórida.

As VTIs possibilitam que empresários, membros de entidades e executivos da cadeia de abastecimento se relacionem com atacadistas, distribuidores e varejistas dos países visitados, conhecendo hábitos de consumo, modelos de negócios, estrutura física e tecnológica, logística e outros aspectos da cadeia de abastecimento local. Em todas as viagens, a comitiva conta com a presença de um consultor brasileiro especializado, que promove debates e faz uma análise crítica das práticas observadas, visando à possibilidade de aplicação e adaptação à realidade brasileira. Esse acompanhamento contribui para que os empresários brasileiros possam, a partir das visitas, aprimorar seus processos de gestão e o planejamento de seus negócios.



Aula na Universidade da Flórida



Empresário da ABAD durante o curso

## Teoria e prática

A VTI do ano passado uniu o conteúdo acadêmico ao conhecimento prático do dia-a-dia. Os 41 integrantes da comitiva participaram de aulas ministradas pelos professores Steven P. Kirn e Janice E. Carrillo. Kirn tem grande experiência no mercado varejista, tendo atuado em grandes companhias, como Sears, Roebuck and Co. Janice Carrillo é professora associada do Departamento de Sistema de Informação e Gerenciamento de Operações da Universidade da Flórida, onde ocorreram as aulas. Além do curso, o grupo realizou visitas técnicas à Publix, quinta maior rede supermercadista dos Estados Unidos, à Cheney Brothers Inc., um dos dez maiores atacadistas distribuidores do país, The Home Depot, varejista de materiais para construção, e Wayne Densch, distribuidora de 15 cervejarias, com mais de 500 itens em seu portfólio. O professor e consultor Nelson Barrizzelli, da Fundação Instituto de Administração (FIA), colaborou na construção do programa da VTI e acompanhou a comitiva da ABAD.



Grupo visita empresa local

NEM TODO MUNDO GOSTA DE MUDAR, MAS VOCÊ CERTAMENTE GOSTARIA DE VENDER MAIS. MUDE PARA O FASTSELLER XT.

Conheça o software que vai revolucionar suas vendas.



**FASTSELLER XT**

Migração Fácil e confiável é na PolibrásNet



Agende seu contato!  
Acesse: [www.polibrasnet.com.br](http://www.polibrasnet.com.br)



**Novo**

# OMO

## Tira Manchas



**100% DE REMOÇÃO DAS MANCHAS\*, DIRETO NA MÁQUINA.**



**OMO**, a marca que mais entende de cuidados com a roupa, vem com seu **Tira Manchas**



**INCLUINDO OMO TIRA MANCHAS NA SUA LOJA, VOCÊ SÓ TEM A GANHAR**

- ✗ Aumento da frequência de compra e ticket médio
- ✗ Incremento de volume da categoria de Home Care
- ✗ Alto investimento em visibilidade e comunicação

PDV



360°



\* 100% de remoção das manchas em comparação com o produto de referência. Resultados obtidos em testes de laboratório realizados em condições controladas.

## Comitês da ABAD



Entre as ações que a ABAD realiza com o objetivo de contribuir para aperfeiçoar o relacionamento dos agentes de distribuição com os demais integrantes da cadeia de abastecimento está a criação de comitês de trabalho, voltados ao debate de temas específicos.

O Comitê Canal Indireto tem por função propor sugestões que tornem mais harmoniosas as relações entre os agentes de distribuição e a indústria. Capacitar vendedores para que atuem como um verdadeiros consultores do seu cliente varejista é atribuição do Comitê Profissionais de Vendas. Já o Comitê Varejo Competitivo tem como função contribuir para melhorar o desempenho do varejo independente e sua relação com os agentes de distribuição. O Comitê Matcon trabalha no sentido de capacitar o comércio varejista de materiais de construção. E o Comitê Agenda Política é o responsável pelo acompanhamento, no Congresso Nacional e no Executivo, dos assuntos de interesse da cadeia de abastecimento. Conheça o trabalho de cada um desses comitês.







## Capacitar para crescer



**M**elhorar o desempenho do varejo independente de modo que ele tenha condições de aperfeiçoar o seu negócio, ganhar competitividade e agilidade, e tornar, assim, mais eficiente toda a cadeia de abastecimento. Esta é a principal atribuição do comitê Varejo Competitivo. Formado, em sua maioria, por empresas familiares, muitas vezes sem tradição na área comercial, o varejo independente ou varejo de vizinhança atende basicamente às classes C, D e E e predomina nas grandes cidades e no Interior do País.

O coordenador do comitê, Walter de Sousa, ressalta que essas lojas têm a vantagem de estar próximas do cliente final e, assim, poder conhecê-lo melhor e atender mais prontamente às suas necessidades. Mas, para isso, é necessário trabalhar sua relação com o agente

de distribuição e adquirir melhores condições de gestão e operação.

Por esta razão, em 2011, a ABAD firmou convênio com o Sebrae Nacional para a realização de cursos de capacitação e consultoria voltados aos varejistas independentes com lojas de até quatro checkouts. Ao todo, são seis cursos, montados especialmente para o segmento – controles financeiros, formação de preços, atendimento ao cliente, técnicas de vendas, gestão de pessoas e gestão de estoques. O varejista pode realizar três deles e receber oito horas de consultoria no ponto de venda.

O comitê também criou o Portal do Conhecimento ABAD, que dispõe de cursos em videoaulas sobre temas relevantes para o varejo como melhoria do sortimento, gestão de estoques e marketing e merchandising ([www.portaldoconhecimentoabad.com.br](http://www.portaldoconhecimentoabad.com.br)).

Suas vendas no  
**ATACADO DISTRIBUIDOR**  
têm muito mais força com a  
**MÁXIMA SISTEMAS.**



A **Máxima Sistemas** é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções móveis para **força de vendas e rastreamento**, todas com integração nativa com o WinThor.



**Máxima Sistemas**

## Avaliação

Entre 2011, quando foi celebrado o convênio com o Sebrae Nacional, e 2013, um total de 1645 empresas foram capacitadas em 124 cursos, ministrados em 17 Estados. No fim de 2013, o comitê Varejo Competitivo realizou uma pesquisa de avaliação entre as empresas participantes dos cursos com o objetivo de aferir as três metas do convênio ABAD/Sebrae: aumento de 5% dos postos de trabalho; aumento de 10% do faturamento real; e aumento de 60% da competitividade. O levantamento envolveu 445 empresas de 15 Estados. "Os resultados foram bastante positivos", comemora Walter de Sousa. No que se refere ao aumento de postos de trabalho, a pesquisa indicou um crescimento de 16%. Com relação ao faturamento mensal, 27% das empresas afirmaram ter registrado aumento acima de 11%; outras 39%, entre 6% e 10%. A pesquisa também mostrou que,

após a participação nos cursos, as empresas apresentaram melhoria no fluxo de caixa, planejamento e controle financeiro, gestão de recursos humanos, controle de estoques, gerenciamento de informações da empresa, qualidade do atendimento, negociação com fornecedores, uso da tecnologia, além de aumentarem o número de clientes e conseguirem maior visibilidade na região. Das empresas respondentes da pesquisa, 90% afirmaram que pretendem continuar investindo na melhoria da operação do seu negócio e 91% registraram aumento na satisfação da clientela com as mudanças.

Para este ano, um novo convênio será celebrado entre a ABAD e o Sebrae Nacional. "A capacitação do varejista independente é fundamental para a sua consolidação no mercado e para aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento", afirma Walter de Sousa.

### Pesquisa de avaliação mostrou efetividade da parceria com SEBRAE

#### INTEGRANTES DO COMITÊ VAREJO COMPETITIVO

##### Líderes:

José Rodrigues Costa Neto

**Vice-Presidente da ABAD**

Odemar Müller

**Vice-Presidente da ABAD**

Emerson Luiz Destro

**Vice-Presidente da ABAD**

##### Coordenador:

Walter de Sousa

Mais informações podem ser obtidas com o coordenador, Walter de Sousa, pelo telefone (11) 3056-7500 ou pelo e-mail [comitevarejo@abad.com.br](mailto:comitevarejo@abad.com.br)



Walter de Sousa

# MARATA

*O melhor  
café que há.*



acesse nosso site:  
[www.marata.com.br](http://www.marata.com.br)



## Valorizar a força de vendas



**F**oi-se o tempo em que o vendedor era apenas um anotador de pedidos. As mudanças verificadas no mercado atacadista e distribuidor nos últimos anos exigem que esse profissional seja um profundo conhecedor do seu cliente, atuando, muitas vezes, como consultor do varejista independente, que enfrenta a concorrência das grandes redes. Preparar a força de vendas para essa nova realidade é uma das atribuições do comitê Profissionais de Vendas. Através de treinamentos, os profissionais são capacitados para atuar com competência no novo cenário comercial da cadeia de abastecimento.

O coordenador do comitê, João Aparecido Pereira, explica que, hoje, não é apenas o preço que norteia os negócios. O vendedor precisa estar em perfeita sintonia com seu cliente, mostrando as melhores opções. "Ele precisa estabelecer um elo de confiança com o varejista, orientando-o a atingir suas metas, evitando compras mal planejadas".

Para suprir essa necessidade surgiu o Treinavendas, curso presencial desenvolvido pelo comitê em parceria com a Advendor – Educação Empresarial, dirigida pelo professor Jair Santos, especialista em treinamentos empresariais, que também ministra as aulas. Dirigido

a gerentes, coordenadores de vendas, representantes comerciais e vendedores, o treinamento procura focar não apenas o desempenho individual do vendedor. A intenção é alinhar esse profissional com os objetivos das empresas atacadistas e distribuidoras. A metodologia está dividida em duas etapas. Na primeira, uma palestra gratuita para todos os gestores visa apresentar o trabalho do professor Jair, alinhar as expectativas sobre o curso e reforçar a importância da participação de todos nos treinamentos específicos.

Na segunda fase, os líderes e a equipe de vendas participam de treinamentos separados, mas com o mesmo objetivo: levar os participantes a perceber as mudanças no mercado de trabalho e as atitudes capazes de criar um diferencial competitivo. O programa tem duração total de 6 horas para gestores e de 4 horas para vendedores.

Aplicado desde 2012, o Treinavendas treinou quase 4 mil vendedores em dois anos. O programa sucedeu o TreinABAD, programa de capacitação a distância realizado entre 2010 e 2011, que atingiu cerca de 6 mil profissionais em todo o Brasil. Os profissionais que participam do Treinavendas recebem certificação fornecida pela ABAD.



João Aparecido Pereira

### INTEGRANTES DO COMITÊ PROFISSIONAIS DE VENDAS

#### Líderes:

José Rodrigues Costa Neto

**Vice-Presidente da ABAD**

Odemar Müller

**Vice-Presidente da ABAD**

Emerson Luiz Destro

**Vice-Presidente da ABAD**

#### Coordenador:

João Aparecido Pereira

Mais informações podem ser obtidas com o coordenador, João Aparecido Pereira, pelo telefone (11) 3056-7500 ou pelo e-mail [joao@abad.com.br](mailto:joao@abad.com.br)

Ser uma empresa ímpar e de destaque em seu segmento traz consigo a preocupação e o desafio de oferecer bem-estar e qualidade de vida aos seus clientes.



Porque a vida é única.



Com 18 anos de tradição no mercado brasileiro, a Unilife Vitamins possui uma linha variada de produtos nutracêuticos, composta por mais de 190 itens, divididos em linhas de emagrecimento, suplementos vitamínicos, minerais e para atletas, fibras dietéticas, energéticos, ômega, entre outras.

Entre os diferenciais em seus produtos destacam-se a linha Vegetarian Biokosher, a qual recebe o selo Vcaps que garante cápsulas integralmente de origem vegetal, e o Selo de Classificação que identifica no rótulo a procedência da cápsula e seu conteúdo. Tais qualidades resultam em ampla recomendação por nutricionistas e profissionais da área.

Contando com equipamentos de alta tecnologia, aperfeiçoamento e modernização constantes nos processos produtivos, pesquisas, quadro de funcionários composto por engenheiros de alimentos, farmacêuticos, nutricionistas e químicos, a Unilife Vitamins cumpre o desafio de manter o compromisso com a qualidade e excelência.

(44) 3263-6465

[www.unilife.com.br](http://www.unilife.com.br)  
/produtosunilife



## De olho no Congresso

Criado em 2009, o comitê Agenda Política é o responsável pelo acompanhamento, no Parlamento e no Executivo, dos assuntos de interesse da cadeia de abastecimento. O relacionamento com os formadores de opinião e a classe política, com o objetivo de ampliar o debate sobre temas defendidos pela ABAD, e o fornecimento de subsídios à atuação da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo também são atribuições do comitê.

Desde sua criação, o comitê contabiliza diversas conquistas para o setor. Uma delas diz respeito ao transporte de produtos perigosos. "Graças à atuação da ABAD, temos, hoje, uma regulamentação do transporte de produtos perigosos que prevê até o uso de cofre para segregação dessa carga dentro do caminhão, tra-

zendo maior segurança, competitividade e menor custo", informa o coordenador do comitê, advogado Alessandro Dessimoni. Outra medida positiva diz respeito à desoneração de produtos da cesta básica, adotada a partir de Medida Provisória que zerou a incidência de PIS/Pasep, Cofins e IPI em 16 itens.

Entre os temas que atualmente constam da pauta de trabalho do comitê destaca-se a questão da substituição tributária, que tem onerado as empresas inscritas no Simples Nacional. O regime de substituição tributária concentra na indústria a cobrança do ICMS, antes realizada em várias etapas da cadeia. "A ABAD já levou essa preocupação para o ministro da Micro e Pequena Empresa, Guilherme Afif Domingos, que montou um grupo de trabalho para analisar o assunto", afirma Dessimoni.



**NA NATUREZA NADA SE CRIA, TUDO SE RENOVA. NOSSA EMBALAGEM INCLUSIVE.**

A Tetra Pak é especialista em proteção de alimentos. Do lado de dentro da nossa caixinha, você sempre vai encontrar um alimento seguro, saudável e protegido por seis camadas que preservam suas características nutricionais.

E, do lado de fora, o compromisso de cuidar das pessoas e preservar o meio ambiente, produzindo embalagens 100% recicláveis, feitas a partir de matérias-primas renováveis, como papel proveniente de florestas certificadas pelo FSC® (Forest Stewardship Council) e o plástico derivado da cana-de-açúcar, que compõe as tampinhas e as camadas internas das embalagens.

**Tetra Pak. Protege o que é bom. Protege o que a vida tem de mais gostoso.**



## Frente Parlamentar



No final do ano passado, por iniciativa do deputado Antonio Balhmann (PROS-CE), foi criada a Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo. Formada por 38 integrantes em seu corpo diretivo e contando, hoje, com o apoio de mais de 200 parlamentares de diversos partidos, a Frente tem

por objetivo ser a interlocutora, no Congresso, dos interesses do setor atacadista distribuidor, segundo informa o presidente Balhmann. "Atuando nas duas Casas do Legislativo temos condição de propor a discussão de assuntos relevantes, que impactam o segmento", acrescenta.

Um desses assuntos é a alteração da lei 12619/12, a chamada "Lei do Motorista". Com subsídios do comitê Agenda Política, a Frente acompanha a tramitação do projeto de lei 5943/2013 que, entre outras propostas, muda as regras do tempo de descanso dos motoristas. "Da forma como foi sancionada, a lei aumenta os custos do transporte", explica o deputado. Também estão na pauta o acompanhamento de projeto de lei que altera a legislação sanitária e permite a comercialização de medicamentos isentos de prescrição médica em canais alternativos, como supermercados, armazéns e lojas de conveniência, e o projeto de resolução do Senado que muda a alíquota do imposto sobre operação relativa à circulação de mercadorias e sobre prestação de serviço de transporte interestadual. Pela proposta, são estabelecidos descontos progressivos na alíquota até 2021, quando ela passaria a ser de 4%.



Alessandro Dessimoni

### INTEGRANTES DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA

#### Líderes Responsáveis:

Alair Martins Jr.

**Vice-Presidente da ABAD**

Douglas Maurício Ramos Cintra

**Vice-Presidente da ABAD**

Jorge Raimundo Lins Neto

**Vice-Presidente da ABAD**

#### Coordenador:

Alessandro Dessimoni

**DBA Advogados (SP)**

Mais informações podem ser obtidas com o coordenador, Alessandro Dessimoni, pelo e-mail [dessimoni@dba.adv.br](mailto:dessimoni@dba.adv.br)

#### Consultores:

Roberto Nogueira

**RN Consultores Associados (DF)**

Lisa Marini

**RN Consultores Associados (DF)**

#### GT – Grupo de Trabalho:

Emerson Donella

**Gerente de Relacionamento ABAD/Filiadas**

Alécio Ciaralo Filho

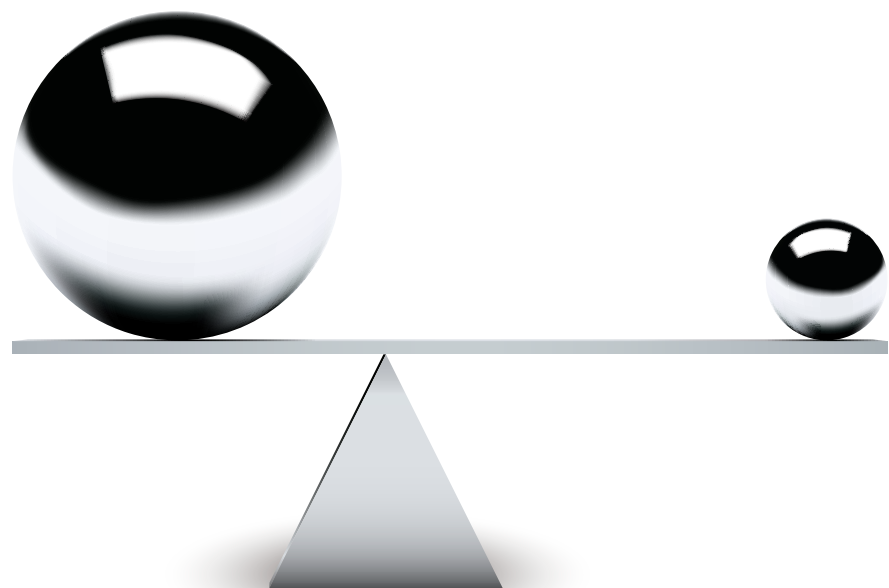
**DBA Advogados (SP)**

Anderson Pereira Nunes

**Diretor Executivo do Sindiatacadista (DF)**

### COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA FRENTE PARLAMENTAR MISTA DOS AGENTES DE ABASTECIMENTO DO PEQUENO E MÉDIO VAREJO

DIRETORIA / DEPUTADO FEDERAL		
NOME	CARGO	PARTIDO/ESTADO
Antonio Balhmann C. Nunes Filho	Presidente	PROS/CE
Laercio Oliveira	1º Vice-Presidente	SDD/SE
Guilherme Campos	2º Vice-Presidente	PSD/SP
Renato Molling	3º Vice-Presidente	PP/RS
Valtenir Pereira	Tesoureiro	PROS/MT
Luiz Carlos Pietschmann (Pitman)	Secretário	PSDB / DF
COORDENADORES REGIONAIS / SENADOR		
Senadora Ana Amelia Lemos	Região Sul	PP/RS
Senador Ricardo Ferraço	Região Sudeste	PMDB/ES
Senador Cyro Miranda	Região Centro-Oeste	PSDB/GO
Senador Armando Q. Monteiro Neto	Região Nordeste	PTB/PE
Senador Jorge N.V. Macedo Neves	Região Norte	PT/AC
COORDENADORES ESTADUAIS / DEPUTADO FEDERAL		
Mário Feitoza de Carvalho Freitas	Coordenador / CE	PMDB / CE
Arthur César Pereira de Lira	Coordenador / AL	PP/AL
Sebastião Ferreira Bala da Rocha	Coordenador / AP	SDD/AP
Jorginho dos Santos Melo	Coordenador / SC	PR/SC
Maria Pérpetua de Almeida	Coordenadora / AC	PCdoB / AC
Valdivino José de Oliveira	Coordenador / GO	PSDB / GO
João da Silva Maia	Coordenador / RN	PR / RN
Johnathan Pereira de Jesus	Coordenador / RR	PRB / RR
Márcio Costa Macedo	Coordenador / SE	PT / SE
Adriano Eli Corrêa	Coordenador / SP	DEM / SP
Joseli Ângelo Agnolin	Coordenador / TO	PDT / TO
Leonardo Lemos Barros Quintão	Coordenador / MG	PMDB / MG
Washington Reis de Oliveira	Coordenador / RJ	PMDB / RJ
Ronaldo Miro Zülke	Coordenador / RS	PT / RS
Wellington Antonio Fagundes	Coordenador / MT	PR / MT
José Simplicio Alves de Araujo	Coordenador / MA	SDD / MA
Hugo Napoeão do Rego Neto	Coordenador / PI	PSD / PI
Fábio Ricardo Trad	Coordenador / MS	PMDB / MS
Bruno Cavalcanti de Araújo	Coordenador / PE	PSDB / PE
Daniel Gomes de Almeida	Coordenador / BA	PCdoB / BA
Átila Sidney Lins Albuquerque	Coordenador / AM	PSD / AM
Wellington Coimbra	Coordenador / ES	PMDB / ES
Eduardo Francisco Sciarra	Coordenador / PR	PSD / PR
Izalci Lucas Ferreira	Coordenador / DF	PSDB / DF
Marinha Célia R. Raupp de Matos	Coordenadora / RO	PMDB / RO
Leonardo de Melo Gadelha	Coordenador / PB	PSC / PB
Giovanni Corrêa Queiroz	Coordenador / PA	PDT / PA



## Em busca de relações harmoniosas

Propor sugestões que tornem mais harmoniosas as relações entre os agentes de distribuição e a indústria. Este é o principal objetivo do Comitê Canal Indireto, criado no princípio de 2013. Liderado pelo presidente da ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, o Comitê, numa primeira fase do trabalho, ouviu tanto representantes do segmento atacadista e distribuidor quanto da indústria, agindo como agente facilitador da compreensão que deve existir entre empresas fornecedoras e seus clientes. O objetivo final é trabalhar para que os produtos cheguem ao maior número possível de pontos de venda de forma rápida e econômica.

De acordo com o professor Nelson Barrizzelli que, ao lado do superintendente executivo da ABAD, Oscar Attisano, coordena o Comitê, é consenso que existem "pontos cinzentos" que indicam conflitos de canais, nas relações entre os próprios agentes de distribuição e destes com as indústrias que os atendem. "São conflitos que ocorrem em todos os países onde o atacado ainda é um importante canal de intermediação entre a indústria e o varejo e derivam de objetivos estratégicos distintos entre esses grupos". A intenção do comitê é atuar no sentido de colaborar para reduzir ao máximo o conflito apontado, "uma vez que eliminá-lo totalmente será impossível", avalia Barrizzelli.

Agora, numa segunda etapa dos trabalhos do Comitê, o objetivo é definir as características particulares dos diversos modelos de negócios dos agentes de dis-

tribuição e, a partir dessa caracterização, sugerir aos agentes que demonstrem a seus fornecedores as vantagens competitivas que possuem. "Entendemos que, ao caracterizar os agentes de distribuição, os conflitos tenderão a ser minimizados, pois estarão estabelecidos os valores que cada um oferece no seu campo de atuação, o que os torna únicos no atingimento de certos mercados, sejam geográficos ou operacionais".



Nelson Barrizzelli

### INTEGRANTES DO COMITÊ CANAL INDIRETO

#### Líder Responsável:

José do Egito Frota Lopes Filho  
**Presidente da ABAD**

#### Coordenadores:

Professor Nelson Barrizzelli  
**Especialista do mercado – FIA**  
Oscar Attisano  
**Superintendente Executivo da ABAD**

#### GT – Grupo de Trabalho:

Roger Saltiel  
**Diretor da Integration Consultoria**  
Henriley Domingos  
**Diretor da Doctor Trade Consultoria**

Mais informações podem ser obtidas com o coordenador, professor Nelson Barrizzelli, pelo e-mail barrizzelli@agcintl.com

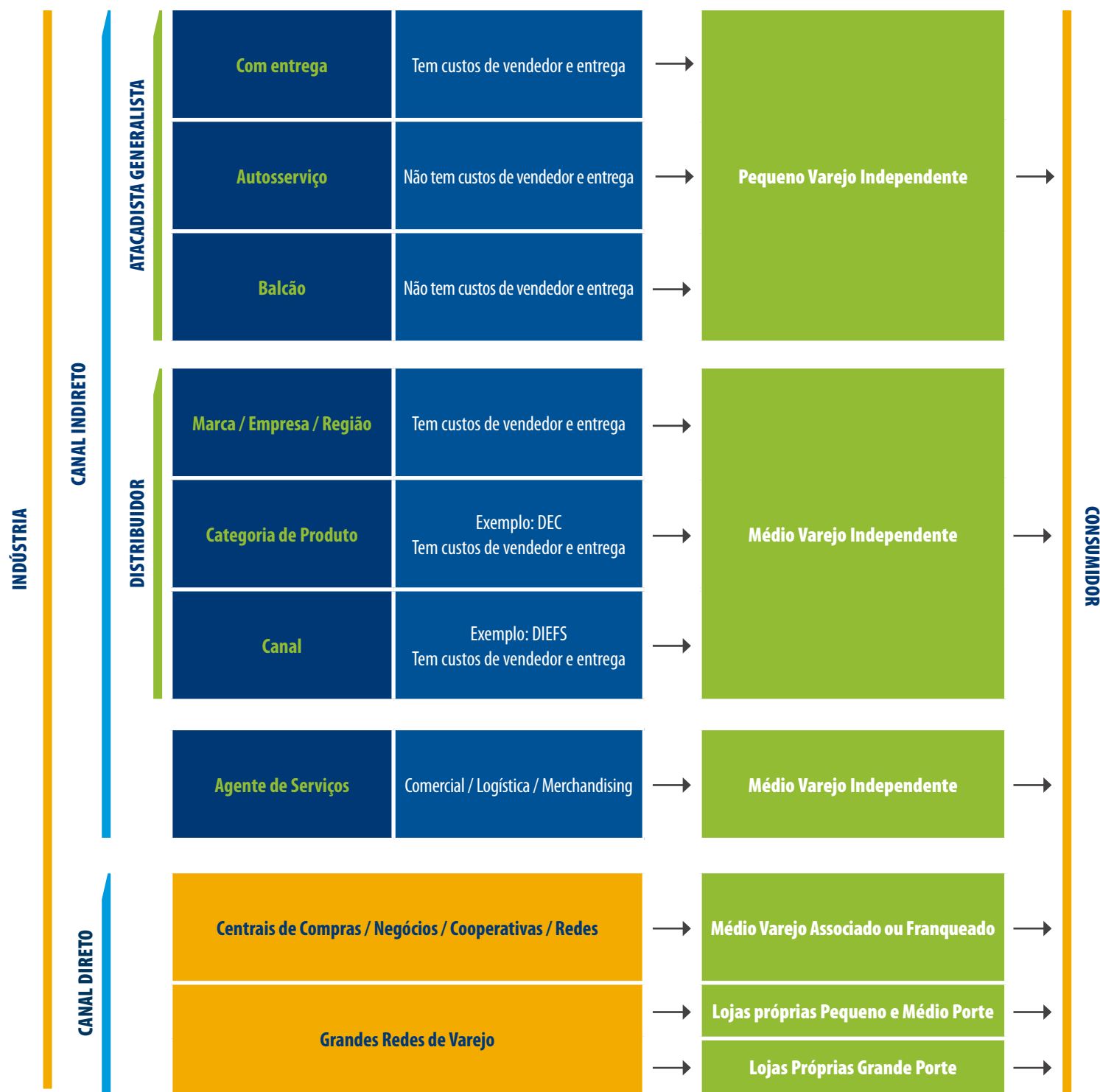
## Conecte-se mais, interaja mais e venda mais com Mercanet.

O mais completo software de Gestão Comercial  
e Automação da Força de vendas.

Disponível para Tablet, Smartphone e Notebook

[www.mercanet.com.br](http://www.mercanet.com.br)  
Fone: 54 3289 4400

**CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL**





## Um mercado atraente

Em 2014, o varejo de materiais de construção deve movimentar cerca de R\$ 100 bilhões ou quase 2% do PIB nacional. Mais de 60% desse mercado está concentrado nas lojas de bairro, que são abastecidas predominantemente por atacadistas e distribuidores. São mais de 300 mil pontos de venda em todo o Brasil, com cerca de 120 mil lojas que comercializam exclusivamente esse tipo de produto e um grande número de pequenos supermercados e varejos de vizinhança que também oferecem esses itens para maior comodidade de seus consumidores, especialmente artigos para instalações elétricas e hidráulicas, ferragens e ferramentas. Esse universo é um dos eixos de atuação do comitê Matcon, criado no ano passado, como resultado do 1º Fórum Estratégico Matcon, realizado durante a ABAD 2013 FORTALEZA. Criar uma “língua comum” para o setor e uma postura colaborativa, com a definição da categoria de produtos e materiais

de construção, além de capacitar o pequeno varejista e o profissional da construção civil são as propostas do comitê.

Essa atenção especial é oportuna porque, nos últimos anos, cresceu e vem se mantendo como tendência a busca do brasileiro por construir, reformar ou simplesmente melhorar seu imóvel próprio, gerando significativa demanda por produtos de alvenaria, encanamento, fiação elétrica e acabamento. Esse mercado, portanto, continua com excelentes perspectivas e deve ser um dos pontos fortes do atacado nos próximos anos.

De acordo com o coordenador, Guilherme Tiezzi, o varejo de materiais de construção, pelo volume de recursos que movimenta, tem grande importância na economia nacional. “Nosso objetivo, ao criar o comitê, foi o de orientar o desenvolvimento de um plano de ação, apontando caminhos de atuação e colaboração da ABAD junto ao setor da construção civil”.



havaianas®



Um dos projetos de trabalho pretende definir claramente as categorias de produtos contidas no segmento de materiais de construção e a segmentação e classificação do varejo que atua com essas categorias. Hoje, há mais de 70 categorias que compõem as cestas de produtos do setor, incluindo de alvenaria, material elétrico e hidráulico, pintura até ferramentas, equipamentos de segurança, jardinagem etc. Na outra ponta estão os programas de capacitação do pequeno comerciante, do balconista e dos profissionais do setor, como pedreiros, eletricitas, pintores, encanadores, marceneiros. A ideia, segundo Tiezzi, é levar a experiência bem-sucedida dos cursos de capacitação do comitê Varejo Competitivo, através do convênio ABAD/Sebrae, aos pequenos varejistas do segmento. "Acreditamos que existe uma grande oportunidade para o crescimento e desenvolvimento da distribuição de materiais de construção através de agentes como distribuidores especializados e atacados regionais e que esses negócios demandam apoio e colaboração para a melhoria de gestão, operação, estratégia e liderança".



Guilherme Tiezzi



**Integrantes do Comitê MATCON**

**Líder Responsável:**

Ronaldo Saraiva Magalhães  
**Presidente da Embrasil Distribuidora**

**Coordenador:**

**Guilherme Tiezzi – Agenttia**  
**Inovação e Negócios em Redes**  
**de Distribuição**

**GT – Grupo de Trabalho:**

GT 1 – Canal & PDV

**Foco na Loja**

GT 2 – Gente & Gestão

**Foco na Equipe/Profissional**

GT 3 – Estratégia & Mercado

**Foco no Negócio/Mercado**

Mais informações podem ser obtidas com o coordenador, Guilherme Tiezzi, pelo e-mail [guilherme@agenttia.com.br](mailto:guilherme@agenttia.com.br)

# A Liderança e a Tradição de cara nova...



**1º O ORIGINAL**

Único que possui **5 tamanhos** com **microfuros** e **dupla costura**.



• Novo Picote **Abre Fácil!**



• Novo Picote para **Gancheiras!**





## Responsabilidade social e ambiental, compromissos do Instituto ABAD



O compromisso do Instituto ABAD é colaborar para a construção de uma sociedade alicerçada no desenvolvimento sustentável, baseado na responsabilidade e na inclusão social

O Instituto ABAD (IABAD) foi criado em 2006 com o objetivo de ser o braço social do segmento atacadista distribuidor. Seu papel é articular e mobilizar indústrias, organizações não governamentais e governamentais com atuação nacional, regional ou local nas áreas social, ambiental e educacional, com o objetivo de identificar sinergias com o segmento atacadista e distribuidor.

Desde sua fundação, o Instituto trabalha com o compromisso de colaborar para a construção de uma sociedade alicerçada no desenvolvimento sustentável, baseado na responsabilidade e inclusão social.

“O Instituto nasceu pautado no conceito de Responsabilidade Social Corporativa. Procuramos atuar de forma constante para qualificar as ações e os projetos desenvolvidos pelo segmento”, explica Edmilson Selarin Junior, gerente executivo do IABAD. Com equipe profissionalizada, o Instituto opera no sentido de estimular a responsabilidade social nas empresas do segmento, de modo a tornar a realização das ações uma atividade perene. Em 2010, o Instituto recebeu a qualificação de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), o que possibilita aos investidores e doadores deduzirem como despesa o valor investido ou doado até o limite de 2% do lucro operacional.

## Acordo Setorial para implantação do sistema de logística reversa das embalagens pós-consumo foi assinado por mais de 20 associações



Na área ambiental, o Instituto estimula o segmento atacadista e distribuidor a implementar ações relacionadas à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Desde 2011, o IABAD e a ABAD participam da Coalizão Empresarial pela implementação da PNRS, transformada em lei em agosto de 2010. A PNRS estabelece a responsabilidade compartilhada entre governo, empresas e população para a destinação ambientalmente adequada dos resíduos urbanos. Ao lado de mais de 20 associações representativas da indústria, do comércio e de fabricantes de embalagens, foi elaborado o documento-base para a celebração do Acordo Setorial para implantação do sistema de logística reversa das embalagens pós-consumo. Caberá ao Ministério do Meio Ambiente aprovar e convocar as associações para a assinatura do Acordo.



Jovens participam do Programa Aprendendo a Reciclar

Ainda na temática da PNRS, o Instituto criou o Projeto Aprendendo a Reciclar (PAR), que prevê a instalação de pontos de entrega voluntária de material reciclável (PEVs) nas lojas do atacado distribuidor, de seus clientes varejistas e em outros locais, como praças, escolas, universidades. Esses materiais são, posteriormente, recolhidos pela coleta seletiva municipal ou por cooperativas de catadores de materiais recicláveis. O PAR também promove a atuação conjunta da cadeia produtiva do setor, envolvendo indústria, varejo e o atacado distribuidor. A partir de 2014, o Instituto ABAD vai falar sobre os Planos de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, procedimento obrigatório para as empresas se adequarem à Lei.



Ponto de Entrega Voluntária de Materiais Recicláveis



Fazer melhor é fazer com paixão

## Aumente a lucratividade do seu negócio com a linha de produtos Harald



A Harald busca uma constante evolução e aprimoramento de seus produtos agregando ao canal atacadista e distribuidores uma linha com alta lucratividade. Acreditamos na relação de parceria com este setor.



Conheça também nossa linha completa de coberturas e confeitos. Visite nosso site: [www.harald.com.br](http://www.harald.com.br)

## Mobilização



Ana Maria Maia Ferreira Lopes e José do Egito Frota Lopes Filho



Encontro das Representantes Estaduais do Instituto ABAD em São Paulo



Folder de uma das ações do IABAD

Na área social, o IABAD realiza, no primeiro semestre de cada ano, a Campanha Social, que arrecada alimentos, roupas e livros, e, no final do ano, a Campanha de Natal, que recolhe brinquedos e roupas. As doações são encaminhadas a organizações sociais cadastradas que atendem crianças, adolescentes, jovens e idosos em todo o Brasil. Mantém, ainda, a Campanha Permanente de Combate à Fome, fruto da parceria iniciada em 2012 com o Programa Mesa Brasil, criado pelo Serviço Social do Comércio (SESC). A intenção é que os atacadistas e distribuidores de todo o Brasil conheçam e se integrem ao programa, doando alimentos em boas condições de consumo. No ano passado, a Campanha Permanente de Combate à Fome arrecadou 4.500 toneladas de alimentos.

Essas ações sociais contam com a efetiva participação das mulheres do segmento atacadista distribuidor, chamadas de Representantes Estaduais do Instituto

ABAD, que atuam voluntariamente em seus Estados com o apoio das 27 filiadas ABAD. A representante nacional do IABAD, Ana Maria Maia Ferreira Lopes, esposa do atual presidente do Instituto ABAD e da ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, comanda um time de mais de 30 mulheres espalhadas pelo Brasil, que levam o nome do Instituto ABAD e estimulam a responsabilidade social corporativa do segmento.

Durante a Convenção Anual da ABAD, as Representantes Estaduais desenvolvem um importante trabalho de mobilização dos agentes de distribuição e seus parceiros. Elas promovem a Campanha de Arrecadação de Produtos Remanescentes nos Estandes. Ao final da Convenção, o Instituto ABAD encaminha as doações ao Programa Mesa Brasil SESC, que são destinadas às organizações sociais cadastradas no programa e localizadas na cidade-sede da Convenção ABAD.

STILL e ABAD, uma parceria que a gente cuida em todos os detalhes.



A STILL e ABAD celebram mais um ano de uma parceria de sucesso! Trabalhamos todos os dias para oferecer a melhor solução em equipamentos para o seu armazém, com a excelência em serviços e assistência técnica presente em todo o território nacional. Mais do que agradecer a confiança em nossos produtos, nós da STILL estabelecemos o compromisso de continuarmos a trabalhar cada vez mais para merecê-la.



first in intralogistics

## Educação

Na área educacional, o IABAD atua em duas linhas: educação para o setor e educação para a cidadania. Em educação para o setor o objetivo é cancelar os cursos e palestras oferecidos pela ABAD como Varejo Competitivo e Profissionais de Vendas, bem como firmar parcerias nacionais, nos moldes do Mesa Brasil, com instituições como as que compõem o Sistema S, para a realização e ampliação de cursos voltados ao setor.

Já na linha de educação para a cidadania, a ideia é apresentar ao setor a oportunidade de patrocinar, via dedução fiscal, atividades como palestras, cursos e peças teatrais para crianças e adolescentes ou mesmo para o público interno das empresas, com temáticas alinhadas às ações do IABAD como Meio Ambiente, Sustentabilidade, Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Brasileiras, entre outras.

O Instituto ABAD acredita que a Educação é o ponto de partida para transformar o Brasil em um país melhor para as futuras gerações



Capacitação de Motoristas

**Spontex**<sup>®</sup>

Soluções eficazes com qualidade, durabilidade e garantia de vendas para sua loja!

**Vantagens de ter produtos Spontex em seu estabelecimento:**

- Maior praticidade, segurança e conforto;
- Ótima aceitação pelo consumidor e com bom valor agregado.

Soluções para todo tipo de limpeza

Luvras Domésticas

Panos e Esponjas

Luvras Descartáveis

uma marca do grupo  
**JARDEN**  
HOME & FAMILY

Facebook.com/spontexbrasil  
www.spontex.com.br  
Fone: 11 2133.3000



## Renovar é preciso



**C**riado em 2006 e formado por sucessores de empresas atacadistas e distribuidoras, o grupo ABAD Jovem tem o objetivo de proporcionar à nova geração de gestores um ambiente de troca de experiências e de crescimento profissional, um verdadeiro MBA focado na realidade do segmento atacadista e distribuidor. O grupo é também uma inestimável oportunidade de networking, seja com os agentes de distribuição, com empresas ou com entidades de jovens empresários representantes de outros integrantes da cadeia de abastecimento.

Com a missão de liderar essas atividades, a empresária Joice Catarina Sabatke assumiu, em 2013, a presidência do ABAD Jovem, onde permanecerá até o final de 2014. É dela, portanto, a quarta gestão do grupo, que já foi presidido por Marcelo Ricardo Freitas Gonzaga (2006/2008), Vandrê Marcos Godoy Penacchi (2009/2010) e Maryanne Pacheco Martins Lopes (2001/2012).



Encontro do grupo ABAD Jovem

## Foco na profissionalização



Joice Catarina Sabatke

Há poucos anos, Joice era uma bem-sucedida jornalista, com uma carreira promissora pela frente. No entanto, sua vida deu uma guinada quando o pai, proprietário de uma empresa distribuidora de Santa Catarina, chamou Joice e o irmão para dizer que era chegado o momento de modernizar a empresa e que, em seis anos, passaria o comando dos negócios para eles. Foi assim que desapareceu a jornalista para dar lugar à empresária, hoje diretora comercial na empresa da família. As experiências que Joice viveu na transição de uma carreira para outra fazem parte de sua bagagem à frente do grupo.

“Infelizmente, a sucessão empresarial no Brasil ainda é vista com reservas. É comum que pessoas empreendedoras, em especial as mais velhas, tenham um perfil mais centralizador. Por isso, uma parcela considerável dos empresários reluta em dividir o comando das empresas com os filhos, esquecendo que essa transição faltamente irá acontecer um dia e que o melhor é que ela seja planejada. Se as novas lideranças não tiverem se formado, há o risco de a empresa desaparecer”, conta Joice.

Por essa razão, a proposta do ABAD Jovem é ser um espaço para a troca de experiências e crescimento profissional, preparando os herdeiros para o dia em que terão a responsabilidade de conduzir os negócios da família. “A primeira questão a ser observada é saber se os filhos querem permanecer no ramo, se gostam do que fazem. Quando eles manifestam esse interesse, o trabalho de capacitação se torna mais fácil”, diz a presidente.

Ao ingressar no ABAD Jovem, os herdeiros participam de encontros, visitas técnicas, palestras e recebem treinamento técnico em economia, assuntos jurídicos, contabilidade, gestão, entre outros temas pertinentes ao dia-a-dia das empresas.

Em algumas situações, pode surgir nos jovens empresários o desejo de abrir o próprio negócio, e o ABAD Jovem tem estimulado o empreendedorismo. “Há espaço para crescer no nosso setor de atuação. Com boa formação, orientação e treinamento os herdeiros podem iniciar um novo empreendimento, conectado a esses novos tempos, marcados pela tecnologia, pelas novas ferramentas de gestão”.

Para o presidente José do Egito Frota Lopes Filho, as atividades realizadas são capazes de influenciar de forma positiva e decisiva a formação desses jovens empresários. “Queremos prepará-los para protagonizar as mudanças necessárias ao crescimento e renovação de nosso negócio”, afirma.

A ABAD apoia totalmente as atividades do grupo e busca a sua integração com a programação da entidade, estimulando sua participação em atividades como os Comitês ABAD e a Convenção Anual do setor, sempre no intuito de oferecer o necessário suporte para esses novos profissionais que já estão, de forma brilhante, construindo o futuro dos agentes de distribuição em todo o Brasil.

### Diretoria ABAD Jovem – Biênio 2013/2014

Joice Catarina Sabatke – Catarinense Distribuidora/SC

#### Presidente

Carlos Henrique Aparecido de Lima – Asfran Comercial/SP

#### Vice-presidente

Maryanne Pacheco Lopes Bacelar – Distribuidora Cristal/PI

#### Presidente do Conselho

#### Conselheiros

- Hamilton Rodrigues – Galiza Distribuidora/PR
- Daniel Alvarenga de Jesus – Himalaia Comércio/RS
- Helton Veríssimo Diniz – Nordi/PB

#### Executivo

Renan Soares



## União Atacado Distribuidor

Parceiro da indústria e do pequeno e médio varejo

Desde 1990, o União Atacado Distribuidor está presente nos pequenos e médios varejos do Brasil. Com uma equipe comercial e logística altamente qualificada e especializada, levamos os produtos e marcas de nossos parceiros aos mais diversos pontos de venda do país.

Por meio de nossos valores, integramos produção e consumo de forma ágil e eficiente, entregando resultados para nossos parceiros e colaboradores.

União Atacado Distribuidor: entregando resultados.



www.uniaoatacado.com.br

Telefone: 34 3218 4600

## Publicações ABAD

A ABAD procura manter estreito contato com seus associados, filiadas e parceiros, garantindo agilidade na troca de informações e o amplo alinhamento sobre os temas de interesse do setor. Para isso, utiliza veículos impressos e online que atendem a diferentes públicos e finalidades, mas que têm em comum a preocupação de oferecer as informações mais atualizadas e um conteúdo de alta qualidade editorial e gráfica.



### ABADNews

O ABADNEWS é um informativo semanal online utilizado pela entidade para divulgar informações sobre a atividade atacadista e distribuidora, o mercado de consumo e a economia brasileira em geral. Durante a Convenção Anual, o boletim é apresentado nas versões online e impressa, circulando diariamente entre os convencionais ([www.abadnews.com.br](http://www.abadnews.com.br)).



### Revista Abastecimento

A Revista Abastecimento é uma parceria da ABAD com a EBC – Editora Brasileira do Comércio. A publicação bimestral, criada em 2007, tem como objetivo auxiliar na capacitação do pequeno e médio varejo, público que se relaciona diretamente com os atacadistas distribuidores. Tanto a versão impressa quanto o site ([www.revistaabastecimento.com.br](http://www.revistaabastecimento.com.br)) oferecem aos varejistas dicas e informações para ampliação dos negócios e aperfeiçoamento dos aspectos operacional e de gestão.



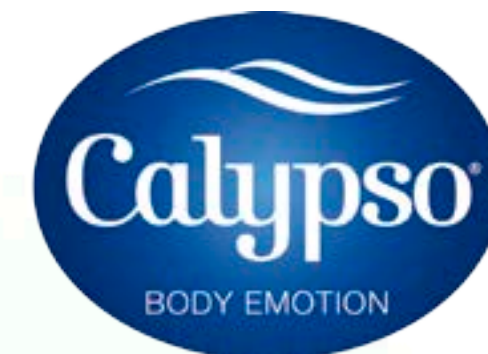
### Revista Distribuição

A revista Distribuição é, há mais de 20 anos, a publicação oficial da ABAD e do atacadista distribuidor. Nesse período, a revista tornou-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento dos negócios do segmento, com informações úteis e importantes para os executivos que tomam as decisões nas empresas. O site da revista ([www.revistadistribuicao.com.br](http://www.revistadistribuicao.com.br)) é um complemento da edição impressa, sempre atualizado com as últimas notícias sobre o segmento.



### Anuário ABAD – Panorama do Setor

Fruto de uma parceria entre a ABAD e PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS, o Anuário ABAD lançado em 2014, constitui uma fonte permanente de pesquisa sobre dados do Mercado de Distribuição, relevância do setor, estrutura e atividades da ABAD e das suas Filiadas Estaduais nas áreas Política, Econômica, Social e Ambiental. Seu objetivo é fornecer informações confiáveis para órgãos públicos Federais, Estaduais e Municipais, indústrias, prestadores de serviços e demais parceiros, contribuindo para a construção de suas estratégias de negócios.



Cuidar diariamente do corpo e do rosto é um ritual essencial para manter a pele sempre saudável e bonita.

Com os produtos Calypso®, marca de origem francesa especialista no desenvolvimento de esponjas, você leva a sensação de SPA aos seus clientes.

### A garantia para uma pele saudável:

- Linha premium, com alto valor agregado;
- Esponjas elaboradas com fibras naturais de alta qualidade e durabilidade;
- Produtos hipoalergênicos e dermatologicamente testados\*;
- Indicadas para todos os tipos de peles, até as sensíveis;
- Esponja Esfoliante - promove a renovação celular e suavidade da pele a partir do terceiro dia de uso.

\* Esponjas corporais e faciais: testes em laboratórios externos.







## Caminho para bons negócios

**O**s associados da ABAD contam com um canal que lhes oferece a oportunidade de adquirir bens e serviços dos melhores fornecedores, a preços especiais. Trata-se da Central de Negócios, criada com o objetivo de facilitar o relacionamento dos agentes de distribuição com fornecedores de diversas áreas que comercializam produtos e serviços de uso comum do setor, para consumo próprio das empresas. A negociação realizada pela Central de Negócios garante, além do preço competitivo, um atendimento diferenciado, especialmente no pós-venda. Este serviço é oferecido em todo o Brasil, por meio das 27 filiais estaduais da ABAD.

O gerente da Central de Negócios, João Aparecido Pereira, explica que acordos firmados com fornecedores possibilitam aos associados vantagens exclusivas na compra de produtos e serviços. "Com essa prestação de serviços, a ABAD contribui para o aumento da competitividade das empresas e fortalece a atividade atacadista e distribuidora".



## Atuação pioneira



Parceria ABAD-MAN: aproximadamente 30 mil caminhões comercializados em 19 anos

Em um país onde a logística de distribuição de produtos está fortemente baseada em rodovias, o caminhão é uma ferramenta de trabalho essencial para o setor. Mas é, também, um bem de custo elevado, e por isso um dos principais serviços prestados pela ABAD aos associados, por meio da Central de Negócios, é a negociação de preços diferenciados para a aquisição de veículos de carga.

Neste serviço, o parceiro mais antigo da ABAD é a MAN (VW Caminhões), que está com a entidade desde 1995. Hoje esse tipo de parceria é comum, mas a ABAD foi pioneira ao realizar o primeiro acordo firmado entre uma indústria automobilística e uma associação no

Brasil. Nesses quase 20 anos, por meio dessa parceria, já foram comercializados aproximadamente 30 mil caminhões, principalmente através das filiais estaduais da ABAD. Hoje, a entidade é o maior cliente dos caminhões VW no País. Mais recente é o acordo firmado com a Iveco, que teve início em 2010 e também tem alcançado excelentes resultados.

Por meio da Central de Negócios é possível adquirir também outros produtos e serviços nas áreas de informática, logística, serviços gerais, seguros e automóveis. A relação completa de todos os parceiros da Central pode ser consultada no site da ABAD: [www.abad.com.br](http://www.abad.com.br).



**A GENTE COLOCA  
A SUA EMPRESA  
LÁ EM CIMA.**

### EMPILHadeira RETRÁTIL MR14-25

O que há de mais moderno em movimentação de materiais.



### GP18LX

Mais uma vez saindo na frente. Agora com FINAME.



### MS10-16

O maior residual da categoria a 5400mm de altura.



### ERP040VT

A tradição e o pioneirismo dos equipamentos contrabalanceados com a tecnologia elétrica.



### MPB040E

Em breve financiável pelo BNDES.

Acesse: [www.yalebrasil.com.br](http://www.yalebrasil.com.br)

## Em todo o País, a mesma linha de trabalho, os mesmos ideais



Uniformizar a atuação da ABAD em todo o território nacional, respeitando as características regionais e culturais de cada Estado. Este é o trabalho desenvolvido pela gerência de relacionamento da ABAD com suas 27 filiadas. As representações estaduais são estimuladas a manter seu próprio estilo de atuação, alinhado aos princípios, propostas e forma de ação da entidade nacional, sempre com o objetivo de lutar pela defesa dos interesses do setor atacadista e distribuidor.

O gerente de relacionamento, Emerson Donella, explica que cada filiada tem um ritmo de trabalho. "A dinâmica muda de um Estado para outro. A estrutura, também. Temos de ter consciência dessa realidade e tirar o melhor proveito daquilo que cada um pode oferecer". Cabe à área responsável pelo relacionamento agir de modo a suprir as necessidades de cada filiada para que elas possam cumprir seu papel da melhor forma possível. As viagens periódicas da presidência da ABAD aos Estados são uma forma de estreitar o contato e captar as carências das filiadas. As filiadas também são

envolvidas nas diversas ações socioambientais do Instituto ABAD, e os encontros de capacitação auxiliam no aprimoramento profissional das equipes estaduais. Da mesma forma, os comitês de trabalho realizam eventos e ações regionais, de modo a levar conhecimento para todos os associados.

Os associados das filiadas têm os mesmos benefícios oferecidos pela ABAD, além daqueles exclusivos de cada Estado. As filiadas são conduzidas por um presidente, que conta com o auxílio de um executivo e o apoio de sua diretoria. Além disso, dois vice-presidentes nacionais se dedicam a estreitar o relacionamento ABAD/Filiadas: Jorge Raimundo Lins Neto, para as regiões Norte e Nordeste, e Odemar Müller, voltado às regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. A ABAD mantém, também, os líderes regionais, que fazem a "ponte" da filiada com a entidade nacional.

Como cada região e cada Estado têm as suas particularidades, o Anuário ABAD ouviu os líderes regionais e os presidentes de cada uma das filiadas sobre as características do setor em sua região, seu relacionamento com a ABAD e outros temas.

## As lideranças regionais



Para a ABAD, é fundamental que todas as entidades estaduais estejam alinhadas em seus princípios, propostas e formas de ação para que possam atuar da melhor maneira na defesa dos interesses do setor. Por isso, a entidade busca promover a integração entre elas e o intercâmbio de informações, bem como disseminar as melhores práticas de gestão, garantindo o bom resultado das iniciativas de cada filiada.

Essa visão de união e objetivo comum permeia todas as ações e o relacionamento cotidiano da ABAD com suas filiadas. Mas, para dar efetividade a esse processo e ajudar a cobrir eventuais lacunas que prejudiquem o desempenho, a sinergia e o desenvolvimento das entidades estaduais, existem, em cada região do país, um líder regional e um coordenador regional.

O líder representa as filiadas estaduais junto ao conselho deliberativo e é sempre um empresário do setor com excelente trânsito em todos os estados abrangidos pela Regional, com experiência e sensibilidade para trazer ao conhecimento da entidade nacional as questões relevantes que afetam as filiadas da região como um todo. Esse líder também tem a função de levar para sua região os temas fundamentais desenvolvidos pela ABAD, de modo que estes possam ser compreendidos e abraçados pelo setor em todo o país. Dessa forma, o líder atua como importante elo entre a ABAD e as filiadas estaduais, tornando a ligação entre elas ainda mais forte, em benefício do desenvolvimento da filiada e de seus associados.

O coordenador regional é escolhido entre os executivos das filiadas da região e também possui excelente relacionamento com as entidades estaduais e com a ABAD, tomando providências na área executiva que ajudam a viabilizar a missão dos líderes. Assim, contribuem para tornar as filiadas mais unidas e alinhadas, e o setor ainda mais coeso.

### Região: Sul

**Líder Regional:** Odemar Müller (SC)  
**Filiadas abrangidas:** ADAC (SC), AGAD (RS) e SINCAPR (PR)  
**Coordenador Regional:** José de Aragão Junior (ADAC)



“Entre as funções do líder regional estão a coordenação das ações das filiadas da sua região, de modo que se evite a coincidência de programações, além da representação da região nos eventos mais importantes da ABAD. A presença em todos os eventos regionais, contudo, nem sempre é possível, uma dificuldade que seria contornada com a criação do cargo de vice-líder.”  
*Odemar Müller*

### Região: Sudeste

**Líder Regional:** Ronaldo Saraiva Magalhães (MG)  
**Filiadas abrangidas:** SINCADES (ES), ADASP (SP), ADEMIG (MG), ADERJ (RJ)  
**Coordenador Regional:** Cezar Wagner Pinto (SINCADES)



“A região Sudeste possui longa tradição na atividade atacadista e distribuidora e concentra quase 50% do faturamento total do setor, com destaque para Minas Gerais e São Paulo. É também a região que concentra o maior número de empresas de grande porte, que fazem negócios com praticamente todos os estados brasileiros. Atuar junto às entidades dessa região tão desenvolvida representa um grande desafio.”  
*Ronaldo Saraiva Magalhães*

### Região: Nordeste

**Líder Regional:** Raimundo Rebouças Marques (PI)  
**Filiadas abrangidas:** ACAD (CE), ACADEAL (AL), ADARN (RN), AMDA (MA), APAD (PI), ASDAB (BA), ASPA (PE), ASPAD (PB), ADAS (SE)  
**Coordenador Regional:** Severino dos Ramos Carvalho (ASPAD)



“O Nordeste é a maior região em número de estados e de filiadas, o que lhe confere uma força especial, tanto no tocante ao poder político como em relação ao número de associados. A criação da liderança regional fortaleceu as filiadas e consequentemente a região, por possibilitar trocas de experiências sobre as melhores práticas de gestão e intercâmbio de informações sobre aspectos operacionais e tributários do setor.”  
*Raimundo Rebouças Marques*

### Região: Norte

**Líder Regional:** Elcio Rigolon (RO)  
**Filiadas abrangidas:** ADAAP (AP), ADAPA (PA), ADAT (TO), SINCADAM (AM), SINGARO (RO), ADARR (RR), ADACRE (AC)  
**Coordenador Regional:** Gisana Maia da Silva (ADARR)



“A região Norte vem crescendo a taxas superiores ao restante do Brasil, e nosso setor tem contribuído muito para esse crescimento, gerando empregos e renda para os Estados. Com a criação da liderança regional, os presidentes das filiadas ganharam um grande canal de comunicação com a ABAD. O maior exemplo foi a primeira reunião realizada entre as filiadas da região Norte, com a presença dos sete Estados, na qual foram discutidos diversos assuntos de interesse do setor.”  
*Elcio Rigolon*

### Região: Centro-Oeste

**Líder Regional:** Adauto Lúcio de Mesquita (DF)  
**Filiadas abrangidas:** ADAG (GO), SINDIATACADISTA (DF), AMAD (MT), ASMA (MS)  
**Coordenador Regional:** Anderson Pereira Nunes (SINDIATACADISTA/DF)



“A região Centro-Oeste tem um grande potencial econômico e grande importância para o Brasil, além de ser geograficamente estratégica. É a região onde as empresas mais crescem e onde estão algumas das maiores do setor. Em relação à ABAD, nossa região está muito bem servida de executivos com muita competência e presidentes de filiadas atuantes e engajados.”  
*Adauto Lúcio de Mesquita*



**Adailton Pinto Melo – presidente da ACAD**  
**Associação Cearense dos Atacadistas**  
**e Distribuidores de Produtos Industrializados**

Em nosso Estado, temos atacadistas que atuam em diversos modelos de negócio: balcão, atacado distribuidor, cash & carry, atacarejo, distribuidor especializado por categoria e generalistas. Um diferencial nosso é vender produtos por unidade, reabastecendo os clientes diariamente. Nossa maior dificuldade é realizar as entregas nos centros urbanos e em clientes de redes supermercadistas, que crescem a cada dia e não aumentam suas docas de recebimento. Esse fato acarreta engarrafamentos e atraso nas entregas. Neste ano, estamos prevendo um aumento líquido de 9% no faturamento. O nosso relacionamento com a ABAD é muito bom. Entendemos que a entidade deve manter um entrosamento ainda maior com as filiadas, conhecendo suas peculiaridades regionais.



**José de Souza Vieira – presidente da ACADEAL**  
**Associação do Comércio Atacadista**  
**e Distribuidor do Estado de Alagoas**

O setor atacadista numa região com renda baixa, mas ascendente, como é o caso do Nordeste – e de Alagoas – desenvolveu características que permitem sua adaptação e crescimento. Há dez anos, o varejo local vem obtendo taxas positivas de vendas, segundo o IBGE, mas com uma base de crescimento claramente vinculada aos dois maiores segmentos de consumo local, os públicos C e D que, juntos, somam mais de 70% do universo consumidor de Alagoas. Nosso setor pautou sua atuação por uma maior aproximação com os canais de comercialização mais vinculados aos consumidores próprios desse segmento – assalariados que recebem até dois salários mínimos, beneficiários da Previdência Social, os inscritos nos programas sociais, como o Bolsa Família. Para isso, desenvolvemos uma grande capacidade de atender a um varejo absoluta-

mente capilarizado. Nós também conseguimos, nos últimos anos, superar um dos nossos maiores problemas, o da representatividade do setor. Fortalecemos a nossa entidade, mostrando a importância do associativismo junto aos atacadistas distribuidores. Hoje, nossa maior dificuldade está no relacionamento com a máquina pública estadual, principalmente, com a Secretaria da Fazenda, que tem criado barreiras tributárias. O setor de comércio e serviços forma 70% do PIB estadual, mas ainda existem muitos pontos a serem negociados numa agenda tributária e fiscal com os órgãos estaduais. Estamos vivendo um longo período no qual nosso segmento vem ampliando sua presença na economia estadual, de modo a atender a demanda crescente dos públicos de renda média e baixa, em função da formalização do trabalho, dos aumentos reais do salário mínimo, assim como dos programas de transferência de renda. Além disso, o acesso aos cartões bancários pelos consumidores tem facilitado nosso trabalho e aumentado continuamente nossas vendas. Acreditamos na manutenção desse cenário positivo. Compreendemos que existe uma agenda nacional de reivindicações do setor que somente uma entidade forte no âmbito nacional pode apresentar e defender. E isso a ABAD tem feito com mestria junto ao governo e ao parlamento. A ACADEAL vem recebendo um apoio decidido da ABAD em todos esses anos de trabalho comum, provando, assim, a necessidade de uma entidade nacional forte que dê e receba apoio de suas filiadas.

**A Nestlé foi eleita fornecedor nota 10!**  
Agradecemos a parceria dos atacadistas e distribuidores.

Fornecedor  
**Nota**  
**10**



Acreditamos no relacionamento com os atacadistas e distribuidores, por isso estamos entre as 10 melhores empresas do mercado. A Nestlé agradece pela classificação e principalmente pela parceria com este canal, que é tão importante para nossos resultados.

**Parceria que faz bem!**





**Rudimar Carlos Três – presidente da ADAAP  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Estado do Amapá**

Nossos diferenciais são a competitividade de preços, em função de pertencermos a uma área de livre comércio, atendimento rápido proporcionado pelos nossos estoques, mix diferenciado, que atende à preferência dos consumidores da região Norte por produtos locais,

e a existência de empresas exclusivamente regionais. No ano passado, o setor obteve faturamento de cerca de R\$ 470 milhões. Hoje, a logística de transporte é um grande problema que enfrentamos porque estamos distantes dos grandes centros fornecedores. Outra carência nossa é a indisponibilidade de representantes comerciais da indústria, além da demora na entrega dos produtos industrializados para os distribuidores e atacadistas aqui estabelecidos. Para 2014, esperamos atingir um crescimento em torno de 16%, como ocorreu no ano passado. O relacionamento da ADAAP com a ABAD sempre foi muito bom, profissional. Sempre tivemos o apoio da nossa representação nacional nos eventos que realizamos. Os benefícios a que nossos associados têm direito, decorrentes dos convênios que a ABAD celebra com grandes grupos nacionais, nos dão a sustentabilidade necessária para mantermos a ADAAP.



**Telmo Sandro Poli – presidente da ADAC  
Associação de Distribuidores  
e Atacadistas Catarinenses**

Em Santa Catarina, todas as empresas do segmento

atacadista distribuidor trabalham com modernos sistemas de gestão e possuem sede própria, frota atualizada e própria e força de vendas automatizada. Em contrapartida, sofremos com a infraestrutura governamental, representada por rodovias mal conservadas e parte delas sem cobertura asfáltica. Também sentimos a falta de um programa financeiro que beneficie o setor. Prevemos, para 2014, um crescimento real de 7,5%. Com relação ao trabalho da ABAD, ela tem se mostrado uma entidade-mãe, que oferece várias opções de convênios e parcerias. O ponto importante desse relacionamento é que a ABAD não interfere na gestão de suas filiadas. Ela atua como um órgão deliberativo e não executivo.



**Pedro José Pereira das Neves – presidente da ADACRE  
Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre**

Basicamente, não existem grandes diferenças entre o nosso setor aqui no Acre e o de outros Estados. O que notamos é que alguns empresários se destacam por serem mais audaciosos e por acreditarem em perspectivas de crescimento. Como ocorre em outros segmentos da economia, quem empreende com segurança, pre-

para melhor sua equipe de colaboradores, investe em tecnologia e se alia a bons parceiros, acaba fazendo a diferença. Nossa grande dificuldade está na logística, aliada aos custos decorrentes do fato de estarmos distantes dos centros abastecedores. Apesar das dificuldades, dos transtornos provocados pela catastrófica enchente do Rio Madeira, no começo do ano, que nos deixou isolados, o setor se prepara para obter recursos junto às instituições financeiras para investimentos em infraestrutura, modernização e ampliação dos parceiros com o objetivo de alavancar o faturamento. O apoio que temos recebido da ABAD é satisfatório. Vemos com muito otimismo essa nova estratégia de aproximação, a democracia nas discussões e o respeito às particularidades de cada região. Consideramos importante o apoio que recebemos, o incentivo à modernização e o abandono dos conceitos ultrapassados.

Nova Linha Monange.  
Suas vendas serão o máximo.

nutre até a  
2ª camada\*



**Benefícios para o consumidor:**

- **Nova fórmula e benefício exclusivo:** Hidratante – Nutre até a 2ª camada Capilar – Hidrata e Nutre até a 2ª camada do fio
- **Novas embalagens:** Mais modernas e sofisticadas;
- **Excelente relação custo x benefício** para a consumidora.

**Benefícios para o varejo:**

- **Sortimento Completo** em Hidratantes, Capilar e Desodorantes;
- **Empresa líder** em hidratantes\*\* e com **maior penetração** em lares brasileiros\*\*\*.
- **Forte presença em mídias.** (TV, Revistas, Internet e Rádios);

\*\* Fonte: Nielsen Retail Index T. Brasil INA + INFC S/ Exp. Geo - Vendas em volume - M13 \*\*\* Fonte: Kantar - Participação das marcas no varejo - 2012 (Monange + Paísão)

\* Camada subcórnea da epiderme.



**Dalton de Souza Barros Thomaz – presidente da ADAG  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Estado de Goiás**

Dentre os setores que movimentam a economia goiana, o comércio atacadista se destaca na arrecadação de impostos. O segmento arrecadou em ICMS, em 2013, R\$ 3,917 bilhões, ou 32,28% do total arrecadado no Esta-

do de Goiás. Em relação a 2012, a arrecadação de ICMS pelo setor deu um salto de 9,68%. Além disso, o segmento gera empregos e serve de ponto de distribuição para praticamente todo o País. Um dos principais fatores motivadores para o desempenho do atacado goiano é a posição geográfica estratégica, além da “vocaçao” de empresários que migraram de países como Líbano, Síria e Armênia, há mais de 60 anos, para as cidades de Anápolis e Goiânia, onde abriram suas lojas, abastecendo o setor varejista do Centro-Oeste, Norte e Nordeste. Para 2014, as perspectivas são positivas, por ser ano de eleições e Copa do Mundo, quando deve aumentar a circulação de dinheiro no mercado. Mas, mesmo com tantos aspectos positivos, o setor ainda enfrenta desafios e deve lutar especialmente pelos incentivos fiscais, pela utilização de técnicas mais modernas, pela capacitação profissional e o desenvolvimento cultural. Para isso, contamos com o apoio da ABAD.



**Paulo Auro da Rocha – presidente da ADAPA  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Estado do Pará**

Nosso principal diferencial é a utilização do modal fluvial para distribuição nas ilhas da região. Mais de 1,2 milhão de habitantes do Estado são atendidos por este modal. Hoje, a principal dificuldade está concentrada no segmento de bebidas quentes, pois a carga tributária do Estado não está aderente à carga tributária nacional, situação que proporciona invasão e sonegação. O setor está apreensivo; no atacado de entrega, o ano começou com volume de vendas semelhante ao de 2013, sem nenhum crescimento. Entendemos que o relacionamento da ABAD com a ADAPA é de fundamental importância para a representação institucional de nossa associação. Pretendemos estreitar mais essa relação.



**Herculano Antonio Albuquerque Azevedo  
presidente da ADARN  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Rio Grande do Norte**

O setor no Estado é semelhante ao de outras localidades, atuando nos moldes tradicionais, com distribuidor, balcão. Hoje, temos problemas de infraestrutura, provocados especialmente pelas obras demandadas pela Copa do Mundo. Natal é uma cidade pequena; qualquer obra gera um impacto grande, prejudicando o trânsito. No que se refere ao relacionamento com a ABAD, entendo que estamos subutilizando tudo o que nos é oferecido. Ainda assim, a ADARN ficou em primeiro lugar entre as filiadas dentro do Projeto Varejo Competitivo, voltado à capacitação dos nossos clientes. Uma ação que deve ser elogiada é o apoio da ABAD à criação da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo.



**Hélio Cavalcante Barbalho – presidente da ADARR  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas de Roraima**

Podemos destacar como diferenciais nossa postura de agir como parceiros de nossos clientes e fornece-

dores, oferecendo suporte às demandas exigidas no mercado. Nosso setor tem investido em novas frotas e na aproximação com o pequeno e médio varejo. Hoje, todo o Estado é coberto pelo segmento atacadista distribuidor. A região Norte do País sofre com a deficiência do sistema portuário e com os problemas de logística, que acabam encarecendo o frete e causando demora nas entregas. Neste ano, o setor pretende investir na capacitação da mão de obra qualificada buscando obter melhores resultados. A ABAD tem se mostrado parceira da ADARR, oferecendo total apoio aos nossos eventos, ouvindo nossas reivindicações, estreitando o relacionamento com novos parceiros, o que traz benefícios e agrega valor para nossos associados.



**Heraldo Oliveira – presidente da ADAS  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Estado de Sergipe**

Sergipe tem grande concentração do varejo em super e hipermercados. No atacado Cash & Carry, predominam as multinacionais. O pequeno varejo é mais presente e melhor trabalhado no Interior do Estado, sendo que a grande maioria é de estabelecimentos independentes, quase não existem pequenas redes. Sergipe tem cerca de 1% da população e do PIB do Brasil, então os números do setor devem estar neste patamar. Segundo o governo do Estado, cerca de 90% das empresas são

micro ou pequenas. Como na maioria dos Estados, o maior problema é a competição desigual com as redes multinacionais do atacarejo, devido a questões como cobrança de ICMS adicional para clientes não cadastrados e substituição tributária. Mas temos também o custo Brasil, falta de infraestrutura, elevada carga tributária, pouca mão de obra qualificada. As expectativas para este ano são muito positivas, principalmente devido ao aumento da renda das classes C e D e a demanda crescente deste público por produtos do setor mercadoril. Sergipe tem forte perspectiva de construção, pelo governo do Estado, de um polo logístico que viabilizará a redução de custos e trará melhorias significativas na operação dos atacadistas e distribuidores. O relacionamento entre a ABAD e a ADAS é muito bom, com participação e apoio da ABAD nas ações desenvolvidas pela filiada, criando sinergia e trocando experiências. Sugiro que a ABAD construa, com as filiadas, metas e indicadores para avaliação de desempenho dos executivos, assim como meios para ampliar a formação destes profissionais nas áreas em que precisam atuar mais fortemente.



**Sandoval de Araújo – presidente da ADASP  
Associação de Distribuidores e Atacadistas de  
Produtos Industrializados do Estado de São Paulo**

De tudo que é operado pelo sistema de distribuição de produtos merceários no País, o Estado de São Paulo produz 64% e consome 38%. Se levarmos em conta os próprios números recentemente publicados pelo Ranking ABAD/Nielsen, é possível avaliar quais são os diferenciais e qual é o tamanho deste segmento no Estado. Nossa maior dificuldade são as atitudes inconstitucionais de algumas unidades da federação, que pre-

miam a traquinagem tributária, oferecendo regimes especiais de reduções escandalosas de pagamento de ICMS às empresas atacadistas estabelecidas, mesmo que virtualmente, em seus territórios, e estes atacadistas vendem dentro do Estado de São Paulo com preços aviltantes, estabelecendo, assim, uma concorrência desleal com os nossos associados aqui estabelecidos. Mesmo com essas dificuldades, devemos ter significativo crescimento real neste ano. Assim como em qualquer empresa, governo, instituição etc, as gestões são diferentes. Isso significa que temos que pensar do hoje em diante. Estou percebendo que, com esta nova gestão na ABAD, muita coisa está melhorando. A ADASP e, creio, todas as filiadas, são interdependentes e a qualidade deste relacionamento deriva, preponderantemente, das atitudes e das gestões. Muito já foi feito e muito mais, ainda, precisa ser feito. Os milhares de associados que temos em todo o Brasil esperam isso de nós. E, com a graça de Deus e o esforço de todos, vamos fazer. Cada dia mais.



**Luiz Antonio Lopes – presidente da ADAT  
Associação de Distribuidores  
e Atacadistas do Estado do Tocantins**

Um dos principais diferenciais do segmento atacadista distribuidor do Tocantins são os incentivos fiscais, considerados os melhores do Brasil. Exemplos disso são a lei 1201, de dezembro de 2000, que concede crédito fiscal presumido do ICMS nas operações que especifica, e a lei 1790, de maio de 2007, que concede incentivo fiscal ao contribuinte com atividade econômica no co-

mércio atacadista de produtos farmacêutico e hospitalar. Outro diferencial relevante é a excelente localização geográfica, pois fazemos divisa com seis outros Estados e isso facilita a logística de distribuição regional. Um fator que dificulta o crescimento do setor é a falta de grandes indústrias no Estado. Para o distribuidor montar seu mix de produtos, ele sempre recorre aos grandes centros, o que encarece o custo final do produto. O ano de 2014 será diferenciado, com realização da Copa do Mundo e eleições. Observando o setor, esperamos um crescimento em torno de 6%. A ABAD pode ser considerada nossa maior incentivadora, seja no relacionamento com a diretoria, seja com os funcionários nos auxiliando no processo de crescimento da ADAT. Nossa associação foi fundada com o apoio da ABAD e, desde então, caminhamos juntos em benefício dos associados. A ABAD sempre nos transmite um sentimento de força. Os benefícios que a entidade consegue são de grande importância para o setor.

# FAÇA COMO SEUS CLIENTES: INCLUA SEMPRE INDAIÁ E MINALBA NA LISTA DE COMPRAS.

Segundo o Instituto Nielsen, Indaiá e Minalba, mais uma vez, foram as águas minerais mais vendidas do Brasil. Não deixe faltar no seu estabelecimento as águas preferidas de todo brasileiro.

www.indaia.com.br | @indaiaoficial | /IndaiaOficial | www.minalba.com.br | @minalbaoficial | /MinalbaOficial

**indaiá**  
**minalba**





**Virgílio Vilefort Martins – presidente da ADEMIG  
Associação dos Atacadistas  
e Distribuidores do Estado de Minas Gerais**

Minas Gerais tem grande representatividade no cenário de distribuição nacional. Uma das principais virtudes do segmento no Estado é o desenvolvimento sustentável, com empresas sólidas, que investem no aperfeiçoamento dos recursos humanos e na estrutura de seus negócios. A cada ano o setor se consolida. Mi-

nas representou no Ranking ABAD/Nielsen 2014, ano base 2013, o maior faturamento por região, acima dos R\$ 11 bilhões. Os problemas que enfrentamos são os mesmos que o setor vive nacionalmente: as dificuldades de infraestrutura, o custo de uma carga tributária pesada e situações de guerra fiscal entre os Estados que dificultam a livre concorrência. Este é um ano atípico, de Copa do Mundo, eleições, alta da inflação e dos juros; com isto, fica mais difícil fazer uma previsão. Considerando o histórico do setor dos últimos anos, temos boas perspectivas. Estamos trabalhando para um crescimento acima de 4%. Nossa filiada tem importante interação com a entidade nacional. Estamos presentes em todos os momentos da ABAD, através dos ex-presidentes da ADEMIG que participam dos Comitês ABAD ou são líderes regionais e até mesmo integrantes da diretoria. A ABAD tem um papel muito importante no desenvolvimento do setor.



**Hélio Castor Maciel – presidente da ADERJ  
Associação dos Atacadistas  
e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro**

O Rio de Janeiro é um importante mercado para o setor atacadista e distribuidor. A Região Metropolitana representa 11% do mercado merceário brasileiro, e o Interior, 3%, perfazendo 14% do total, baseado nos dados Nielsen. O diferencial do nosso Estado está cal-

gado no incentivo tributário, que devido a sucessivas concessões foi perdendo sua efetividade ao longo do tempo, gerando uma concorrência desleal de atacadistas de outros Estados. Mas a partir de setembro deste ano, com a entrada em vigor de uma nova legislação, o incentivo voltará a beneficiar apenas empresas que possuem centros de distribuição no estado. Outro problema enfrentado pelos atacadistas e distribuidores com entrega, especialmente quando se aproxima o final do mês, é a concorrência do atacado cash & carry, que vende para pequenos varejistas sem identificar o cliente no tíquete fiscal. A previsão para 2014 é de um crescimento em torno de 10% para os agentes de distribuição do estado. No aspecto institucional, desde a nossa fundação, o relacionamento com a ABAD sempre foi muito bom. Sem a ABAD não haveria a união que existe hoje entre os componentes do setor.



**José Luis Turmina – presidente da AGAD  
Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores**

Acredito que o diferencial do setor atacadista e distribuidor no Estado está justamente na compreensão, por parte daqueles que o integram, do papel que lhes cumpre exercer junto à sociedade rio-grandense. Esta visão garante ao setor uma grande capacidade de organização e mobilização na defesa dos seus interesses, já que se percebe na condição de importante elo na cadeia de abastecimento. Dentre as principais dificuldades enfrentadas pelos atacadistas e distribuidores

gaúchos está, sem dúvida, a luta que sustentam contra as desigualdades tributárias com relação a benefícios concedidos por outros Estados da federação. Isso gerou danos significativos às nossas empresas, tendo muitas delas fechado as portas porque não tiveram condições de competir com atacadistas de outros Estados. No que diz respeito ao relacionamento da AGAD com a ABAD, ousamos dizer que uma é extensão da outra. E não poderia ser diferente, porque a nossa entidade máxima tem sido o referencial para suas filiadas. Devemos lembrar que a AGAD foi fundada em 1983, na esteira da fundação da ABAD (1981), um marco para o setor atacadista distribuidor brasileiro. Quais os benefícios disso? A oportunidade da eterna busca pelo crescimento e qualificação de nosso segmento, norteado pelas diretrizes de nossa entidade maior. Outro grande benefício é a representatividade do setor junto ao governo federal, não só defendendo seus pleitos, mas, acima de tudo, demonstrando nossa importância dentro do contexto socioeconômico brasileiro.



**Sérgio José Gomes – presidente da AMAD  
Associação Mato-Grossense  
de Atacadista e Distribuidores**

No mercado de distribuição, o setor atacadista mato-grossense responde por 72% do abastecimento do canal varejista. Ou seja, a cada dez estabelecimentos mercadistas e varejistas, sete são abastecidos pelo setor. O segmento é responsável por uma arrecadação de ICMS crescente em Mato Grosso. Saiu de R\$ 109 milhões em 2003 para R\$ 394 milhões em 2013, um crescimento de 262%. Isso mostra o comprometimento dos empresá-

rios com o recolhimento correto dos impostos, combate à sonegação fiscal e desvio de recursos. Sofremos com a questão logística, até porque Mato Grosso fica longe dos grandes centros e é um Estado com grandes extensões. É necessário alocar investimentos na infraestrutura das estradas que ligam o Mato Grosso a outros Estados e um município a outro. Para 2014, o otimismo e perspectivas de crescimento se devem, entre outros, fatores, aos investimentos no governo do Estado na malha viária. A Copa do Mundo em Cuiabá, apesar de poucos jogos, trará ao Estado uma visibilidade nunca vista antes. Para o setor atacadista, essas perspectivas são importantes, pois nosso mercado depende de demandas e o ambiente parece favorável para isso. Desde a sua fundação, a AMAD conta com o apoio e incentivo da ABAD. Por meio da união associativa e a parceria com a ABAD, a AMAD fomenta o crescimento do comércio atacadista e distribuidor mato-grossense, bem como o desenvolvimento do Estado, visto pela entidade como o maior benefício deste relacionamento. Muitas das ações da AMAD são frutos de projetos da ABAD.



**Rodrigo Furtado Vieira – presidente da AMDA  
Associação Maranhense  
de Distribuidores e Atacadistas**

O número de indústrias no Maranhão é muito pequeno, quase tudo que se consome vem de fora, o que faz com que o segmento atacadista distribuidor tenha

um papel fundamental para o pequeno e médio varejo. O fato de o Estado possuir uma área geográfica muito extensa dificulta o abastecimento dos pequenos varejistas pelas grandes indústrias. A ligação entre a indústria e o comércio é feita pelo atacadista/distribuidor. Nosso setor sofre com tributação alta e confusa, a informalidade e desorganização dos pequenos varejos, a inadimplência. Há, ainda, as estradas com acesso difícil. Apesar dos problemas, nosso segmento cresce ano a ano. Alguns termômetros que utilizamos são a compra de caminhões, de sistemas de informática e a adesão das empresas ao Ranking ABAD/Nielsen. Sempre tivemos um excelente relacionamento com a ABAD e notamos, da parte da entidade nacional, um compromisso com suas filiadas. Por conta disso, a AMDA vem crescendo e se destacando junto aos associados.



**Emmanuel Pacheco Lopes – Presidente da APAD  
Associação Piauiense de Atacadistas  
e Distribuidores**

A APAD representa mais de 500 empresas no Piauí, que respondem por milhares de empregos diretos. Um dos nossos diferenciais é a estreita relação do segmento com seus clientes e parceiros e uma preocupação contínua com treinamento e qualificação dos colaboradores para atender melhor os clientes, além do atendimento personalizado e uma política agressiva de vendas. As principais dificuldades do setor dizem respeito ao

tratamento adequado do governo na questão tributária – especialmente no tocante a impostos condizentes com a realidade do mercado. Em 2013, a APAD teve de articular uma longa negociação com o governo estadual para reduzir o imposto sobre produtos de higiene e limpeza, segmento que havia sido excluído do regime diferenciado de tributação, o que deixava o setor sem ter como competir com as empresas de fora do Estado. Para 2014, não há uma projeção em números, mas a previsão é de ampliação do alcance das empresas e crescimento do faturamento, em relação ao desempenho do ano passado, especialmente em decorrência de mudanças na política de incentivos fiscais já anunciadas pelo governo do Estado. A APAD desenvolve ações e parcerias em âmbito nacional e regional através da ABAD. Essas parcerias são feitas por meio de cursos, treinamentos e orientações técnicas e resultam em uma melhor funcionalidade do setor, trazendo benefícios diretos para os associados e o mercado como um todo.



**José Nilson Borges – presidente da ASDAB  
Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas da Bahia**

O distribuidor da Bahia é o braço estratégico da indústria no atendimento ao pequeno varejo. Nossas empresas conseguem disponibilizar aos varejistas o mesmo mix de produtos das grandes redes, incluindo lançamentos, edições limitadas e pacs promocionais. E tudo isso sem a pressão de estoque, por conta do atendimento semanal. Some-se aos diferenciais dessa relação um pacote de benefícios que acompanha o atendimento do distribuidor, como programas de fidelidade, agilidade na entrega, atendimento de promotores e treinamento para clientes. A maior dificuldade sentida pelo setor na Bahia é a falta de apoio do governo para implementar uma política tributária competitiva e que

garanta a proteção do mercado interno contra invasões dos outros oito Estados de fronteira. Além disso, parte do nosso faturamento está sendo perdida para grandes cash & carry de multinacionais, que explicitamente vendem valores expressivos para os varejistas apenas com cupons fiscais, sem qualquer controle, comprometendo inclusive a arrecadação do governo. Diante do cenário econômico atual e com os grandes eventos agendados para este ano (Copa do Mundo e eleições) estima-se um crescimento tímido. O setor teme que os movimentos sociais que estão se desenhando afetem o desempenho dos negócios no Estado. A ASDAB reconhece a ABAD como uma relevante instituição que atua na defesa dos interesses do setor atacadista distribuidor em todo o País. Entre os benefícios promovidos pela entidade, podemos fazer referência aos mais de vinte convênios firmados, que são fundamentais para ampliar os serviços aos associados, garantindo-lhes vantagem competitiva, além de também promover o bom desempenho da filiada. Ressaltamos, ainda, a criação da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo, uma articulação política apoiada pela entidade a fim de garantir a competitividade do segmento e manter influência sobre as deliberações da agenda política.

Fotos Keiny Andrade/Revista Distribuição

**“Sem a ABAD  
não haveria a união  
que existe hoje  
entre os componentes  
do setor.”**





**Valdivino Jose de Souza – presidente da ASMAAD**  
**Associação Sul-Mato-Grossense**  
**de Atacadistas e Distribuidores**

Em nosso Estado procuramos focar a logística como fator estratégico para o negócio promovendo a distribuição segura e eficiente, a utilização de avançadas tecnologias e o fortalecimento do micro, pequeno e médio varejo. Em números, somos 60 empresas associadas à ASMAAD. Podemos trocar “dificuldades” por “desafios”. Assim, enumeramos, principalmente, a extensão territorial entre as sedes dos municípios de Mato Grosso do Sul, a ausência de infraestrutura rododiferroviária e portuária eficiente, o rápido desenvolvimento do Estado e a chegada de novos players, que exigem maior eficiência do distribuidor. Há que se destacar ainda a implantação dos atacarejos, que atuam como novos agentes de distribuição e gozam de benefícios públicos em detrimento das empresas atacadistas distribuidoras aqui instala-

das. O varejo alimentar na capital e também no Interior do Estado é altamente concentrado nas grandes redes e redes independentes. As lojas de pequeno e médio porte são assediadas por todos os grandes atacadistas generalistas. Temos apenas uma empresa sediada no Estado atuando como atacadista distribuidor no modelo generalista. As demais empresas locais e associadas da ASMAAD operam como distribuidor especializado ou em outros segmentos. Não conseguimos ainda criar um ambiente macroeconômico favorável ao desenvolvimento e crescimento de empresas locais nesse segmento. O segmento atacadista distribuidor de Mato Grosso do Sul segue a média do crescimento nacional. A nossa expectativa é de um crescimento real em torno de 2%. O nosso potencial de crescimento é maior que esse número, mas a entrada de atacados de outros Estados e o aumento de atacarejos nos últimos anos dificulta o crescimento do modelo “atacado com entrega” no Estado. A ABAD é o nosso referencial. O nosso trabalho está sempre alinhado aos princípios e propósitos ditados pela ABAD, o que facilita a integração e nos faz mais fortes e representativos. Quanto aos benefícios, são inúmeros. Porém, podemos ressaltar o intercâmbio de informações técnicas de extrema importância no desenvolvimento do setor no Mato Grosso do Sul e, principalmente, o incremento da representação política e econômica no cenário nacional.



**Douglas Maurício Ramos Cintra – presidente da ASPA**  
**Associação Pernambucana**  
**de Distribuidores e Atacadistas**

Pernambuco sempre foi um Estado com forte presença do setor atacadista, pois está numa localização

estratégica em relação a todo o Nordeste brasileiro. A representatividade das vendas que passam pelo canal indireto aqui é maior que a média nacional. As dificuldades que enfrentamos são as mesmas verificadas no restante do País: má qualidade da infraestrutura, muitos varejos ainda pouco profissionalizados, regulamentações inadequadas, tributação confusa. Para 2014 projetamos um crescimento acima da média do Brasil, pois ainda temos um elevado potencial de consumo a ser alcançado. ABAD e ASPA trabalham em sintonia para dar o suporte necessário não apenas ao setor atacadista, mas, sobretudo, ao varejo alimentar, contribuindo de forma expressiva para o crescimento constante dos nossos clientes e, conseqüentemente, das nossas empresas atacadistas.



**Zezé Veríssimo Diniz - presidente da ASPAD**  
**Associação Paraibana**  
**de Atacadistas e Distribuidores**

Os principais diferenciais do nosso setor são a parceria tributária e a colaboração mútua com o governo do estado, além da logística facilitada, devido à recuperação de nossas rodovias. Contudo, ainda persiste como uma grande dificuldade a concorrência desleal praticada por uns poucos (sonegação fiscal), agravada pela chegada das grandes redes de atacarejo, que continuam vendendo a pequenos comerciantes apenas

com o cupom fiscal. Para este ano, a perspectiva é de crescimento, até porque a região Nordeste vem alcançando, já há alguns anos, patamares de crescimento maiores que os de outras regiões, perdendo apenas para as regiões Sul e Centro-Oeste.

A ABAD é de suma importância para o crescimento e desenvolvimento do segmento atacadista distribuidor. Através de suas reuniões bimestrais com todos os presidentes e executivos de suas 27 filiadas, espalhadas por todo território nacional, são discutidos todos os assuntos pertinentes ao setor. Este fórum permite aos presentes expor qualquer dificuldade que esteja porventura existindo em seu estado e buscar soluções.

Outras importantes contribuições para os associados são os convênios e acordos negociados pela sua Central de Negócios, acordos estes realizados com fornecedores essenciais para o setor como montadoras de caminhões, empresas de gestão de software e de crédito financeiro, que permitem a redução dos custos de nossos associados.



**Enoch Lunière – presidente do SINCADAM**  
**Sindicato do Comércio Atacadista**  
**e Distribuidor do Estado do Amazonas**

Sendo o Amazonas um estado com dimensões grandiosas, o segmento atacadista distribuidor precisou se adaptar às condições únicas de logística da região. Boa parte do Interior do Estado é abastecida por barcos e balsas que transportam em seus porões as mercadorias para abastecimento dos pequenos comércios do interior. O segmento representa aproximadamente 70% do abastecimento dos produtos de consumo da região. A logística é um enorme desafio para o setor. Uma carga dos grandes centros do País demora cerca de 20 dias para chegar a Manaus. Temos ainda a fiscalização da Su-

frama (Superintendência da Zona Franca de Manaus) e da Secretaria da Fazenda na entrada de toda mercadoria na Zona Franca, o que dilata esse prazo em mais alguns dias. O sistema tributário, principalmente de ICMS, também é um grande desafio, com suas constantes mudanças de legislação e incremento da substituição tributária em todos os produtos, o que transfere para o setor 100% da responsabilidade do recolhimento da carga tributária. A tendência para este ano é de consolidação do setor nas empresas de grande porte. Hoje temos a presença de duas lojas do Makro e outras duas do Atacadão. Os atacadistas menores têm sofrido muito para serem competitivos em relação aos grandes, que possuem negociações nacionais com a indústria. Existe uma tendência de eles saírem do mercado ou diminuírem consideravelmente de tamanho, especializando-se em nichos de mercado. O relacionamento da filiada com a ABAD é excelente. O SINCADAM está se reestruturando para ter uma agenda positiva com seus associados, que sentem a necessidade de estarem mais bem representados. Temos certeza de que a ABAD poderá nos beneficiar com seus estudos, negociações e outras ações que atendam nossos interesses comuns.



**Paulo Hermínio Pennacchi – presidente do SINCAPR  
Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros  
Alimentícios do Estado do Paraná**

O Paraná, que sempre se destacou como terceiro polo atacadista distribuidor do País, com predominância dos generalistas, se depara, nos últimos anos, com o crescimento dos atacarejos, do cash & carry e, no canal direto, com o avanço das centrais de compras e grandes redes. A concentração das novas tendências no Sul faz com que a concorrência seja mais acirrada entre os canais existentes. A intervenção do governo na livre iniciativa é uma grande dificuldade. Outros problemas são a guerra fiscal entre os Estados, a legislação trabalhista

e tributária, a lei que limita o horário de trabalho dos motoristas. Além disso, temos que conviver com a falta de infraestrutura em rodovias e ferrovias. Estamos otimistas em relação a 2014, ano de Copa do Mundo, eleições e a realização da Convenção Anual da ABAD em nosso Estado. Com apoio das entidades e colaboração de todos, pretendemos desenvolver ações que levem a uma maior profissionalização do setor, contribuindo para o avanço nas definições de formatos de atuação dos agentes de distribuição. O SINCAPR acredita na fundamental soma de forças de entidades constituídas em busca do bem comum. Nossa entidade nacional, a ABAD, hoje constitui um alicerce nas demandas que envolvem os integrantes da cadeia de abastecimento, com focos bem definidos, seja na política, na indústria, no varejo. Só temos que apoiar e contribuir para que a ABAD continue proporcionando a elevação e ampliação de nossos serviços, redução de custos e maior profissionalização. Destacamos a importância da Central de Negócios, que tem nos dado sustentação em diversas atividades desenvolvidas para o setor em nosso Estado. Outros exemplos de ações de sucesso são os comitês Agenda Política e Canal Indireto.



**Idalberto Luiz Moro – presidente do SINCADES  
Sindicato do Comércio Atacadista  
e Distribuidor do Espírito Santo**

O nosso diferencial é a representatividade, no Estado, dos segmentos de autopeças, tecidos, vestuário e armarinho, material de construção, medicamentos, material elétrico, mercearia, eletroeletrônicos. Nos últimos dez anos, as empresas atacadistas e distribuidoras capixabas cresceram em número e em movimentação,

ultrapassando os R\$ 19 bilhões anuais. O fato de pertencermos à região Sudeste é muito importante, pois estamos próximos dos grandes centros econômicos, mas as questões de infraestrutura nos dificultam bastante, principalmente porque as empresas atacadistas e distribuidoras também fornecem para outros Estados. O Espírito Santo tem localização estratégica; isso atrai as empresas. Temos, ainda, um governo que, nos últimos anos, inspirou confiança nos investidores e criou condições para que empresas se instalassem aqui. Nossa meta é aumentar o número de associados até o final de 2014. Desde sua criação, o SINCADES está filiado à ABAD. Mantemos um estreito laço de afinidade com nossa entidade-mãe, participando ativamente de todas as demandas para as quais somos convocados. Assim, ficamos mais próximos de outras associações coirmãs, trabalhando para ajudar a construir um segmento mais forte e coeso em todo o Brasil.

# Johnson & Johnson

Carinho inspira confiança.  
É isso que nos inspira a conquistar  
nossos clientes todos os dias.



Johnson & Johnson  
FAMILY OF CONSUMER COMPANIES

carinho  
inspira  
carinho™



**Fábio de Carvalho – presidente do SINDIATACADISTA -DF**  
**Sindicato do Comércio**  
**Atacadista do Distrito Federal**

A proximidade que temos de nossos clientes possibilita um atendimento ágil, diferenciado e personalizado, que resulta, entre outros benefícios, na sua fidelização. A indústria brasileira é incapaz de suprir o estrondoso potencial de consumo local. O setor atacadista passou a ocupar lugar de destaque entre a indústria e o consumidor final. No Distrito Federal, as maiores dificuldades estão relacionadas à insegurança jurídica e à falta de incentivos fiscais para operações interestaduais. É constante nossa queda de braço com o Ministério Público do Distrito Federal e os transtornos decorrentes dessas

ações. Isso causa instabilidade ao empresário. O que parte das autoridades não entende é que o incentivo concedido ao setor atacadista naturalmente repercute nos elos seguintes da cadeia econômica. No ano passado, ultrapassamos, pela primeira vez, a marca de R\$ 1 bilhão em arrecadação do ICMS, mesmo diante da insegurança jurídica e falta de incentivos fiscais. Por isso, estou otimista. Ainda que estejamos, desde o início, sentindo que este será um ano mais difícil, creio que teremos muito a comemorar no final. Esperamos um crescimento em torno de 10%. Desde que o SINDIATACADISTA-DF e a ABAD iniciaram esse relacionamento estreito, em 2002, só vimos vantagem de ambos os lados. Não basta manter a entidade, é preciso participar e mostrar força. Por isso, estamos sempre juntos da ABAD nos eventos, feiras e reuniões. Para nós é bem claro o papel de cada entidade. A ABAD repercute os temas nacionais, que afligem cada uma de suas filiadas estaduais. Há uma simbiose profícua nessa relação e tenho certeza de que o força do setor não seria tão expressiva sem isso. Não haveria ABAD nacional sem suas filiadas estaduais e dificilmente haveria filiadas estaduais sem uma entidade nacional que as representasse.



**Elcio Rigolon – presidente do SINGARO**  
**Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia**

Rondônia é um Estado em pleno desenvolvimento. As oportunidades são muitas, o mercado cresce cada dia mais. Este é um grande diferencial. Do mercado mercearil, representamos mais de 20% na arrecadação do Estado. O maior problema da região Norte é a logística. A distância entre o fornecedor e o atacadista é enorme, e do atacadista ao varejista, também.

Dependemos de frota própria para prestar um melhor atendimento a nossos clientes. Os custos são altos, pois a distância encarece o produto. Infelizmente, em Rondônia, começamos o ano com a enchente do Rio Madeira na capital Porto Velho e em várias cidades. Isso afeta diretamente os negócios. Mesmo assim, estamos confiantes em um crescimento bem acima da inflação. Queremos nos recuperar no decorrer do ano, haja vista que a Copa do Mundo e as eleições deverão movimentar a economia não só aqui, mas em todo o País. Sempre tivemos um excelente relacionamento com a ABAD. O SINGARO é um sindicato forte, atuante e com muita credibilidade. A cada dia somos procurados por empresas e instituições interessados em cursos e treinamento de colaboradores e empresários do setor atacadista. Tudo isso porque existe um relacionamento sério e dinâmico com a ABAD. Nossa entidade nacional tem oferecido muitos benefícios. Isso chama a atenção e atrai novos associados.

# GIRO, RENTABILIDADE E LUCRO!



## Structure

### Fine-tuned team provides support and enables ABAD strategies

Companies are not successful just because their executives are efficient and prepared for the positions they occupy, but also because, behind them, they have well-trained teams, capable of enabling ideas and projects. In the associative universe, the reality is the same: without the support of skilled professionals, actions thought on behalf of represented members would never leave the paper. “Our job is to make top management’s dream a reality,” says the executive superintendent, Oscar Attisano. He adds that, although it is a nonprofit class entity, ABAD is structured as a company, with well-established goals to meet.

Attisano is speaking from experience. Ever since he entered ABAD, there were six presidential terms, covering nearly twenty years of work. “All that time, we kept improving our professional structure. Today, we can say we have a lean team that works in perfect synergy, providing support for the development of strategies established by top management.”

The team’s action contributes towards the success of the countless events held by ABAD. Whether at the Annual Convention, on International Technical Trips, at ABAD Seminars, in the elaboration and promotion of the ABAD/Nielsen Ranking or the Database, the well-executed work behind the scenes makes the difference.

Today, besides the executive superintendence, ABAD’s top management has a commercial and marketing department, administrative, financial and legal offices, events, Business Center and ABAD Relations with branches. Furthermore, alongside the employees who work internally as advisors to the commercial, executive and marketing areas, the entity has specialized advisors in communication, press, legal and political areas (with institutional representation in Brasília). ABAD also has the assistance of the Administration Institute Foundation (FIA) for elaborating the Database. Its five work committees are also part of the ABAD structure: Competitive Retail, Sales Professionals, Political Agenda, Indirect Channel and Matcon, besides the ABAD Institute.

### Activity of ABAD

In more than its three decades of operation, ABAD has fulfilled its purposes to defend the interests of distribution agents, offering its members tools to increase productivity and profitability. New services and actions are offered every year.

Either in the organization of the Annual Convention, the ABAD Meetings and the International Technical Trips or in improvements in studies and researches regarding the sector performance, the focus is only one: provide elements to enable better business decisions to wholesalers and distributors. An economic segment is strong only when it contributes to the development and growth of the country, encouraging the generation of income and employment. That’s what the distribution agents do with high competence. ABAD makes all efforts and is proud to help them achieve these results. See below how ABAD helps this sector that is so important to Brazil.

### Annual ABAD Convention Annual convention makes room for good business

Latin America’s largest event of the wholesale distributor sector, the annual convention sponsored by ABAD is the meeting point of the supply chain of the segment. For four days, industry representatives, distribution agents from across the country and retailers gather to exchange information and make business. The event will also have the

presence of government officials and other professionals involved in the supply chain. The 34th Annual Wholesale Distributor Convention is scheduled for August 4-7, 2014, in Curitiba, Brazil.

The Convention maintains its focus on results and seeks to facilitate the generation of business and promote the relationship between agents/distributors, the industry, service providers and independent retailers – the main clients of the wholesale distributor sector. With that, the figures of the event are highly positive. At the 33rd Convention, held last year in Fortaleza, about R\$20 billion were generated in deals, exceeding the expectation of R\$18 billion. Over 200 exhibitors in the consumer goods industry and suppliers of products and services were present. Over 34,000 professionals attended the Convention.

The event is the great showcase for the sector, with releases of products, equipment, services, and trends. Convention attendees can also enjoy these four days to develop professionally by attending technical lectures and workshops. At the Fortaleza Convention, some of the highlights in the schedule of activities were: the trade policy in the industry and the various business models in the Indirect Channel; infrastructure, Brazil cost and Brazilian federative pact; legal aspects that affect the performance of the sector; how to develop a proactive stance in the distribution company; the development of the segment of building materials; and others.

Another aspect of the Convention is the concern regarding the environmental impact of the event and the social responsibility of the participating companies. Therefore, the ABAD Institute performs the management of solid waste generated during assembly and disassembly of the meeting, in addition to promoting each year a campaign that forwards remaining products in the exhibitors’ booths to local social organizations.

During the Convention, the highly anticipated awards of the Best National and State Wholesale Distributor, Best Exhibitor, and Larger National Caravan by Region will also be given.

### ABAD Meetings Meetings bring the sector and suppliers together

Make a bridge and promote the relationship between wholesale distributor members from around the country and suppliers and class entities. That objective drove ABAD management to launch, in 1993, the ABAD Meetings. The event, which in its beginning gathered fewer than 100 participants, today receives more than 500 business owners and industry professionals, service providers and sector companies. Held in São Paulo, always on a Monday night, the Meetings bring important subsidies to the members and their partners. This year, Meetings were scheduled for April, September and November.

During the April meeting, the numbers for the ABAD/Nielsen 2014 (base year 2013) were released. In November, those elected for the Supplier 10 award will be presented.

In August, the Meeting will not be held because the entire supply chain meets at the 34th Annual Wholesale Distributor Convention - ABAD 2014 CURITIBA.

The meetings open with a pronouncement by the ABAD president about the moment experienced by the sector. A lecture, always given by a renowned professional in his area of operation, is given next. Generally, relevant themes of general interest are addressed, such as the economy, politics, taxes, although there is also space for subjects such as marketing, motivation, sales and planning, among others.

The Meeting closes with a cocktail. At every edition of the ABAD Meetings, space is reserved so partners, suppliers and event sponsors can expose their products and launches and have the opportunity to promote relationship and networking actions.

### Daytime schedule

On the same date as the ABAD Meetings, the entity promotes two other daytime meetings: the Board of Directors Meeting (RDE) and the Presidents Meeting and Lunch.

Held in the morning, the RDE aims at strengthening relationships and improving the harmony among the ABAD Boards and Executive Teams with the 27 ABAD State Branches and the sector. During the meeting, the diverse activities in progress are evaluated and eventual projects of interest for the sector are discussed.

Then, ABAD receives the visit by partner companies – industries or service providers for distribution agents – who show their products and services and demonstrate their expectations in relation to the sector. This meeting is always a great opportunity for getting together and networking.

At the end of the meeting, a lunch is held with the participation of the Presidents and Boards of the month’s guest companies, Presidents and Executives of the 27 ABAD State Branches, ABAD President, Board and Executives, Regional Leaders, and special guests. Since 2000, the entity has already received the directors of companies such as Unilever, Nestlé, Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive, Unibanco, Volkswagen Caminhões, Hypermarcas, Cadbury Adams, JBS, Santher, among others.

### ABAD Surveys Surveys aid in decision making

The evolution of distribution agents is proven annually through the ABAD/Nielsen Rankings – a study that provides a broad and accurate depiction of the segment. However, during the year, ABAD performs and provides the market with other surveys and studies involving aspects such as sales and productivity of distribution agents, consumer trends, and supplier relationships. Learn more below about how these surveys are designed to guide companies in the sector while being important tools for decision making in the industry and in retail.

### An accurate depiction

The ABAD/Nielsen Rankings, compiled annually since 1994, presents the most faithful detailing of the wholesale distributor sector. Based on information provided by the companies, the study allows us to view the evolution of the segment while revealing trends and expectations. The Rankings are the result of the partnership established by ABAD with the consulting firm Nielsen and the Foundation Institute of Administration (FIA).

The companies participating in the study answer questions on various aspects of their business: number of employees, physical area of hangars and warehouses, size of the vehicle fleet, states where they operate, product lines marketed, and segments (channels) served (independent food retail, self-service, bars, cafeterias, restaurants, hotels, drugstores, and convenience stores). The survey also brings questions on issues have the most impact on business management, such as infrastructure, tax reform, informality in retail, and the achievement, or not, of social and environmental projects.

“The object of the questionnaire is to draw the most accurate depiction possible of the wholesale distributor segment. The results show not only the companies’ sales, but also the direction of investments, expectations, and concerns regarding the direction of the national economy”, said Carlos Augusto Gouveia, retail and wholesale services coordinator of Nielsen. The full study is published in the May issue of the Distribuição magazine.

The strong adhesion of distribution agents and the support of presidents and executives of 27 state affiliates contribute making the ABAD/Nielsen Rankings the most comprehensive survey of Brazil’s wholesale distributor sector.

### Month-by-month monitoring

It is what enables the monthly Database – a survey conducted since 1995 in partnership with the Foundation Institute of Administration (FIA), with a group of companies that now account for 21% of the sector’s sales.

Information is collected on aspects such as productivity, sales, billing practices and costs, allowing for comparisons of performance and comprising an important tool in decision making by allowing participating companies to assess not only their performance but also their behavior in relation the market.

A small part of the survey, with overall data from the sector, is available monthly on the ABAD website. The full report is a confidential document that is shared only with companies that collaborate with the study by submitting their figures.

Régis Ramos, FIA consultant responsible for managing the Database, explains the differences between this survey and the ABAD/Nielsen Rankings. The main one is frequency. “Being released on a monthly basis, the Database provides participating companies with important information for decision making, performance comparison, or business assessment.” The consultant adds that another difference compared to the Rankings is the confidentiality of data collected: companies receive reports containing only their performance and that of the set of participants as a whole, not individual data. The ABAD website publishes total sales figures, a comparison with the previous month, and the total for the year. “The names of those participating in the Database are not revealed”, adds Mr. Ramos.

The speed and quality of information are crucial to allow FIA technical staff to process the data in a timely manner. By the 15th day of each month, the participating companies, being volunteers and associates of ABAD, provide the FIA with sales data from the previous month, as well as the number of active customers, orders issued, billing practices, sales receipt deadlines, storage area, and fleet size (own or owed by third parties), among other information. At FIA, the technical staff checks whether there are significant discrepancies compared to the survey submitted in the previous month. If so, the company is reported to confirm the figures sent. The next step consists of mapping and crossing all the data in order to obtain the set of market indicators.

The ABAD Database currently counts on the participation of 25 companies with a nationwide representativeness. For next year, the survey expected to be segmented while presenting specific results for wholesalers and distributors, unlike what happens today, where reports are presented in a single set. “To do that, we work with the prospect to end 2014 with twice the number of participants”, said Régis Ramos.

### National preference

Another important survey is the “Marcas em Destaque” (“Featured Brands”) survey, held since 2010 by ABAD in partnership with Nielsen. A thorough work alongside small independent retailers reveals the most marketed brands in 101 categories of eleven product areas. The results – faithful indicators of consumer behavior – are an important contribution to retailers, who can resize their product mix and inventory, and better understand their customers.

The surveys covers the period from July to June and encompasses self-

service stores of up to four checkouts and traditional retail food stores, such as bakeries, warehouses, grocery stores and emporiums, located in seven Brazilian regions established by Nielsen: Northeast (excluding Maranhão and Piauí); Minas Gerais, Espírito Santo and Inland Rio de Janeiro; Greater Rio; Greater São Paulo; Inland and coastal areas of São Paulo; Rio Grande do Sul, Santa Catarina and Paraná; and Mato Grosso do Sul, Goiás and Distrito Federal. About 400,000 outlets are surveyed.

Nielsen's surveyors visit establishments and conduct an audit of what has been marketed. In each category of 11 product areas, the five most voted brands are elected by region and nationwide. According to Carlos Augusto Gouveia, of Nielsen, the survey results are an important source of information for small retailers who often do not have access to surveys on consumer habits. "With knowledge of the preferred brands of their audience, they are able to put together sales strategies while optimizing resources available. In certain situations, merchants should resize the mix of products offered, as well as the inventories." To wholesalers, the information is useful in that it shows what consumers are buying. "With this data, they can steer their sales with assortments that are better tailored to each region." According to Nielsen, 95% of self-service outlets with up to four checkouts are serviced by wholesale distributors. The "Marcas em Destaque" study is available on the November/December issue of the *Abastecimento* magazine and on the November issue of the *Distribuição* magazine.

### Featured wholesalers

The "Marcas em Destaque" study is also the basis for the annual award "Fornecedor Nota 10" ("Grade A Supplier"), issued by ABAD since 2010. The five top suppliers of each of the eleven product areas highlighted in the "Marcas em Destaque" study are assessed by wholesale distributors throughout the country according to three criteria: pricing policy, level of service provided (quality, service, delivery), and the supplier's importance to the company. The next step is ABAD's assessment of the supplier's relationship with the entity. The data are mapped by Nielsen and the top scorers in each product area receive the "Fornecedor Nota 10" award. The ceremony takes place at the ABAD Meeting held in November. This award, given by ABAD, aims to reinforce the importance of the partnership between suppliers and distribution agents. The complete survey and coverage of the award event are published on the December issue of the *Distribuição* magazine.

### ITTs promote technology exchange

With the aim of providing an opportunity for technology exchange between the domestic wholesale distributor sector and its peers in the international market, ABAD promotes annually, since 1984, the International Technical Trips (ITTs). During the trips, participants can keep contact with the best practices of each country, exchange experiences, and assimilate new technologies. Travels have been made to the United States and countries in Europe and Asia. The 2013 edition introduced an innovative program with classes given at the University of Florida.

The ITTs allow entrepreneurs, members of entity and executives in the supply chain to network with wholesalers, distributors and retailers of the countries visited while learning more about consumption habits, business models, physical and technological infrastructure, logistics, and other aspects of the local supply chain. In all trips, the committee counts on the presence of a specialized Brazilian consultant, who promotes discussions and performs a critical analysis of the practices observed, aiming at the possibility of applying and adapting them to the Brazilian reality. This monitoring contributes to allowing

Brazilian entrepreneurs to enhance their management processes and the planning of their business based on the visits.

### Theory and practice

The ITT last year combined the academic content with practical daily knowledge. The 41 members of the delegation attended classes taught by professors Steven P. Kirn and Janice E. Carrillo. Professor Kirn has extensive experience in the retail market, having worked for large companies such as Sears, Roebuck & Co. Janice Carrillo is an associate professor at the Department of Information Systems & Operations Management at the University of Florida, where the classes are given. In addition to the course, the group made technical visits to Publix, the fifth largest supermarket chain in the United States, Cheney Brothers Inc., one of the country's ten largest wholesale distributors, The Home Depot, retailer of building materials, and Wayne Densch, distributor 15 breweries, with over 500 items in its portfolio. The professor and consultant Nelson Barrizzelli, of the Foundation Institute of Administration (FIA), collaborated in the conception of the ITT program and accompanied the delegation of ABAD.

### Committees

The actions conducted by ABAD to help improve the relationship of distribution agents with the other players of the supply chain include the creation of committees to address specific themes.

The Indirect Channel Committee proposes suggestions for more harmonious relations between the distribution agents and the industry. Empowering salesmen to act as true consultants to retailers is an assignment of the Salespeople Committee. The Competitive Retail Committee helps improve the performance of independent retailers and their relation with the distribution agents. The Matcon Committee helps empower the construction material dealers. And the Political Agenda Committee tracks the supply chain themes discussed by the National Congress and the Executive Power. Learn more about the tasks of these committees.

### Competitive Retail Committee Empowering for growth

Improving the performance of independent retail so that it is able to improve its business, gain competitiveness and agility, and thus become more efficient throughout the supply chain. This is the primary responsibility of the Competitive Retail Committee. Comprised mostly of family businesses, often with no tradition in the business area, independent retail, or neighborhood retail, basically meets the C, D and E classes and is predominant in the outskirts of large cities and inland parts of the country, in regions far from large centers, where big retail chains still have no reach.

The committee coordinator, Walter de Sousa, emphasizes that these stores have the advantage of being closer to end customers and, therefore, may know them better and be more responsive to their needs. However, for that to happen, they have to work on their relationship with wholesale distributors and give them better conditions of management and operation.

For that reason, in 2011, ABAD signed an agreement with Sebrae Nacional to conduct training courses targeted at independent retailers with stores with up to four checkouts. Altogether, six courses, assembled especially for the segment, are available – financial controls, pricing, customer service, sales techniques, people management, and inventory management – among which retailers can choose three. In addition, they can have eight hours of consulting at the outlets.

### Assessment

Between 2011, when the agreement with Sebrae Nacional was signed, and 2013, a total of 1645 companies were trained in 124 courses given in 17 states. In late 2013, the Competitive Retail Committee conducted an assessment survey of the companies participating in the courses, with the aim of measuring the three goals of the ABAD/Sebrae agreement: a 5% increase in jobs, a 10% increase in actual sales, and a 60% increase in competitiveness. The survey involved 445 companies from 15 states. "The results were very positive", celebrated Walter de Sousa. As regards the increase in jobs, the survey indicated a 16% growth. With respect to monthly sales, 27% of the companies reported having registered an increase above 11%; other 39% reported rates between 6% and 10%. The survey also showed that, after participation in the courses, companies showed an improvement in cash flow, financial planning and control, human resources management, inventory control, company information management, quality of service, negotiation with suppliers, and use of technology, in addition to increasing the number of customers and achieving greater visibility in the region. Among the companies that answered the survey, 90% reported that they plan to continue investing in improving the operation of their business, and 91% reported an increase in customer satisfaction with the changes.

This year, a new agreement is being signed between ABAD and Sebrae. "Independent retailer training is crucial to their consolidation on the market and to increase the efficiency of the supply chain", said Walter de Sousa.

#### Members of the Competitive Retail Committee

##### Leaders:

José Rodrigues Costa Neto – Vice President of ABAD  
Odemar Müller – Vice President of ABAD  
Emerson Luiz Destro – Vice President of ABAD

##### Coordinator:

Walter de Sousa

More information available with the coordinator, Walter de Sousa, by phone +55 11 3056-7500 or email [comitevarejo@abad.com.br](mailto:comitevarejo@abad.com.br)

### Sales Professionals Committee Enhance the sales force

The days when the sales rep was simply an order taker are over. The changes seen in the wholesale distributor market in recent years demand that this professional have in-depth knowledge of his client, often acting as an independent retail consultant, facing the competition from large chains. Preparing the sales rep for this new reality is one of the Sales Professionals Committee's attributions. Training empowers the professionals to work with competence in the supply chain's new commercial scenario.

Committee coordinator, João Aparecido Pereira, explains that, today, price is not the only factor guiding business. The sales rep needs to be perfect harmony with the client, showing better options. "He needs to establish a link of trust with the retailer, guiding it to achieve its goals, avoiding often poorly planned purchases."

Treinavendas emerged to meet this need. The presentational course, developed by the committee in partnership with Advendor - Educação Empresarial, has Professor Jair Santos at the helm, a specialist in business training. He also gives the classes. Directed at managers, sales coordinators, commercial and sales reps, the training focuses not only on the sales rep's individual performance. The intention is to align this professional with the objectives of wholesale distributor companies.

This methodology is divided into two steps. The first is a free lecture for all managers aimed at introducing Professor Jair's work, aligning expectations about the course and reinforcing the importance of everyone's participation in specific training.

The second involves the leaders and the sales team who participate in separate training, but with the same objective: make the participants perceive the changes in the job market and the attitudes capable of creating a competitive differential. The program lasts 6 hours for managers and 4 hours for sales reps.

Since 2012, Treinavendas has trained nearly 4 thousand sales reps in two years. The program replaced TreinABAD, a remote training program held between 2010 and 2011, which reached nearly 6 thousand professionals throughout Brazil. The professionals who participate in Treinavendas receive certificates from ABAD.

#### Members of the Sales Professionals Committee

##### Leaders:

José Rodrigues Costa Neto – Vice-President of ABAD  
Odemar Müller – Vice-President of ABAD  
Emerson Luiz Destro – Vice-President of ABAD

##### Coordinator:

João Aparecido Pereira

More information is available through the coordinator, João Aparecido Pereira, at (11) 3056-7500 or [joao@abad.com.br](mailto:joao@abad.com.br)

### Political Agenda Committee With an Eye on Congress

Created in 2009, the Political Agenda Committee is responsible for accompanying subjects of interest for the supply chain in Congress and the Executive. The relationship with opinion formers and the political class with the objective of expanding the debate on themes defended by ABAD, and the supply of subsidies for action the Mixed Parliamentary Front for Small and Medium Retail Supply Agents are also committee attributions.

The committee has achieved much for the sector since its creation. One is related to the transportation of hazardous products. "Thanks to ABAD actions, today, we have a transportation regulation for hazardous products that even projects construction of a safe for separating that cargo in the truck, providing greater security, competitiveness and lower costs," affirms the committee coordinator, attorney Alessandro Dessimoni. Another positive measure concerns the exoneration of basic food basket products, adopted with a Provisional Measure that removed PIS/Pasep, Cofins and IPI taxes on 16 items.

Among the themes that currently is part of the committee work agenda, the tax replacement issue stands out, which has been a burden for companies registered in the Simples Nacional tax regime. The tax substitution regime concentrates ICMS charges on industry. Before, this was spread over several phases of the chain. "ABAD has already taken this concern to the Minister of Micro and Small Enterprises, Guilherme Afif Domingos, who assembled a work group to analyze the subject." Says Dessimoni.

### Parliamentary Front

At the end of last year, through an initiative by Deputy Antonio Balhmann (PROS-CE), a Mixed Parliamentary Front of Small and Medium Retail Supply Agents was created. Comprised of 38 members in the directive board and today with the support of more than 200 congressional representatives from several parties, the Front aims to be the liaison on Congress for wholesale distributor interests, as

informed by the president Balhmann. "By operating in the two Legislative Houses, we have conditions to propose a discussion of relevant matters that affect the segment," he adds.

One of these subjects is the amendment to Law 12619/12, the so-called "Driver's Law". With subsidies from the Political Agenda Committee, the Front accompanies the proceedings of Bill 5943/2013, which, among other proposals, changes the rules for driver rest time. "As sanctioned, the law increases transportation costs," explains the deputy. Accompanying the bill that alters health legislation and permits selling over-the-counter drugs at alternative channels, such as supermarkets, warehouses and convenience stores, and the Senate bill that changes the tax rate on operations related to merchandise circulation and on interstate transportation service provision are on the agenda as well. Through the proposal, progressive discounts are established in the rate until 2012, when it will stabilize at 4%.

#### Members of the Political Agenda Committee Leaders in Charge

Alair Martins Jr. – Vice-President of ABAD

Douglas Maurício Ramos Cintra – Vice-President of ABAD

Jorge Raimundo Lins Neto – Vice-President of ABAD

#### Coordinator:

Alessandro Dessimoni – DBA Advogados (SP)

#### Consultants:

Roberto Nogueira – RN Consultores Associados (DF)

Lisa Marini – RN Consultores Associados (DF)

#### GT - Work Group

Emerson Donella – Relationship Manager ABAD/Branches

Alécio Ciaralo Filho – DBA Advogados (SP)

Anderson Pereira Nunes – Executive Director of Sindiatacadista (DF)  
More information is available with the coordinator, Alessandro Dessimoni, at the e-mail [dessimoni@dba.adv.br](mailto:dessimoni@dba.adv.br)

#### Indirect Channel Committee In search of harmonious relations

Propose suggestions that make relationships between distribution agents and the industry more harmonious. That is the main objective of the Indirect Channel Committee, created in the beginning of 2013. Led by the president of ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, the Committee, in its initial phase of work, listened to wholesale distributor representatives and to the industry, functioning as a facilitating agent for the understanding that should exist between suppliers and their clients. The final objective is to work for the products to reach the biggest number possible of points of sale in a quick and economic manner.

According to Professor Nelson Barrizzelli, who, alongside the executive superintendent of ABAD, Oscar Attisano, coordinates the Committee, there is a consensus concerning the existence of "gray points" that indicate conflicts of channels in the relationships among distribution agents and between them and the industries that serve them. "These conflicts occur in every country where wholesale is still an important intermediation channel between industry and retail, and they stem from different strategic objectives among these groups." The committee aims to collaborate towards reducing the conflict in question as much as possible, "since totally eliminating it would be impossible," says Barrizzelli.

Now, in a second phase of the Committee works, the objective is to define the specific characteristics of the various business models for distribution agents and, based on that, suggest to the agents to demonstrate their competitive advantages to their suppliers. "We understand that by characterizing the distribution agents, conflicts

will tend to be minimized, because the values each offers in their field of work will be established, making them unique in reaching certain markets, whether geographical or operational."

#### Members of the Indirect Channel Committee

##### Leader in Charge:

José do Egito Frota Lopes Filho – President of ABAD

##### Coordinator:

Professor Nelson Barrizzelli – market specialist – FIA

##### GT - Work Group

Roger Saltiel – Director of Integration Consultoria

Rodrigo Cassarino – Director of Integration Consultoria

Luiz Carlos de Almeida – Director of Integration Consultoria

Rafael Gibbin – Director of Integration Consultoria

Henriley Domingos – Director of Doctor Trade Consultoria

Fábio Marconi – Director of Doctor Trade Consultoria

More information is available from the coordinator, Professor Nelson Barrizzelli, at the e-mail [barrizzelli@agcintl.com](mailto:barrizzelli@agcintl.com)

#### Matcon Committee An attractive market

In 2014, the retail market for construction materials should move nearly R\$ 100 billion, or, nearly 2% of GDP. More than 60% of this market is concentrated in neighborhood stores, specialized or not, predominantly supplied by wholesalers and distributors. This universe, comprised of more than 300 thousand points of sale throughout Brazil, is one of the Matcon committee's core pillars. The committee was created last year, resulting from the 1st Strategic Matcon Forum, held during the ABAD 2013 FORTALEZA. Creating a "common language" for the sector and a collaborative posture, defining the construction material product category, while training the small retailer and civil construction professional, are the committee's proposals.

According to the coordinator, Guilherme Tiezzi, the retail market for construction materials is of utmost importance to the domestic economy due to the volume of resources it moves. "Our objective, in creating the committee, was to guide the development of an action plan, to point out the direction to take and for ABAD to collaborate with the civil construction sector."

One of the work projects intends to define the product categories contained in the construction materials segment in a clear manner and to segment and classify retail that operates with these categories. Today, more than 70 categories comprise the sector's basket of products, including masonry, electric and hydraulic material, painting and tools, security equipment, gardening, etc. At the other end, there are training programs for the small merchant, the clerk and sector professionals, such as bricklayers, electricians, painters, plumbers and carpenters. According to Tiezzi, the idea is to take the successful experience of the Competitive Retail Committee's training course, through the ABAD/Sebrae agreement, to the segment's small retailers. "We believe there is a major opportunity for growth and development in construction materials distribution through agents, such as specialized distributors and regionals wholesalers, and that this business demands support and collaboration for improving management, operation, strategy and leadership."

#### Members of the MATCON Committee

##### Leader in Charge:

Ronaldo Saraiva Magalhães – President of Embrasil Distribuidora

##### Coordinator:

Guilherme Tiezzi – Agenttia – Innovation and Business in Distribution Networks

#### WG - Work Group:

WG 1 – Channel & POS – Focus on the Store

WG 2 – People & Management – Focus on the Team/Professional

WG 3 – Strategy & Market – Focus on the Business/Market

More information is available with the coordinator, Guilherme Tiezzi, at [guilherme@agenttia.com.br](mailto:guilherme@agenttia.com.br)

#### The ABAD Institute Social Responsibility, a commitment by the ABAD Institute

The ABAD Institute was created in 2006 with the objective of being the social arm for the wholesale distributor segment. Its role is to articulate and mobilize industries, nongovernmental and governmental organizations with national, regional or local operations in the social, environmental and educational areas, with the objective of identifying synergies with the wholesale distributor segment.

Since its foundation, the Institute has worked with the commitment to collaborate towards the construction of a society founded on sustainable development, based on responsibility and on social inclusion.

"The Institute began founded on the concept of Corporate Social Responsibility. We try to operate in a constant manner to qualify the actions and projects carried out by the segment," explains Edmilson Sellarin Junior, executive manager at IABAD. With a professional team, the institute operates to stimulate social responsibility at segment companies to make these actions perennial activities. In 2010, the Institute was granted OSCIP (Organization of Civil Society for Public Interest) qualification. This enables investors and donors to deduct the sum invested or donated as an expense, up to a limit of 2% of operating profit.

In the environmental area, the Institute stimulates the wholesale distributor segment to implement actions related to the National Solid Waste Policy. Since 2012, IABAD and ABAD have participated in the Business Coalition for the implementation of the National Solid Waste Policy (PNRS), which became law in 2010. The PNRS establishes shared responsibility among the government, companies and population for the environmentally fitting disposal of urban waste. Alongside more than 20 representative associations of industry, commerce and packaging manufacturers, a base document was elaborated to celebrate the Sectorial Agreement for installing a reverse logistics system for post-consumption packaging. The Ministry of Environment will be responsible for approving and calling the associations to sign the Agreement.

Also within the PNRS theme, the Institute created the Learning to Recycle Project (PAR), which projects the installation of volunteer delivery points for recyclable trash (PEVs) at wholesale distributor stores, at its retail clients and at other locations, such as squares, school and universities. These materials are subsequently collected by the municipal selective trash collection or by cooperatives of recyclable material pickers. PAR also promotes joint action by the sector production chain involving industry, retail and wholesale distributors. Starting in 2014, the ABAD Institute will talk about the Solid Waste Management Plans, an obligatory procedure for the companies to adjust to the law.

#### Mobilization

In the social area, IABAD holds the Social Campaign during the first semester, which collects food, clothing and books and, at the end of the year, the Christmas Campaign, which collects toys and clothing. Donations are sent to registered social organizations that serve children, adolescents, youths and elderly throughout Brazil. It also has the Permanent Campaign for Fighting Hunger, result of the partnership

initiated in 2012 with the Brazil Table Program, created by the Commerce Social Service (SESC). The intention is for the wholesale distributors throughout Brazil to know and join the program, donating foods in good conditions of consumption. Last year, the Permanent Campaign for Fighting Hunger collected 4500 tons of food.

These social actions have the actual participation of the women in the wholesale distributor segment, called State Representatives of the ABAD Institute. They work as volunteers in their states with the support of 27 ABAD branches. The national representative of IABAD, Ms. Ana Maria Maia Ferreira Lopes, wife of the current president of the ABAD Institute and of ABAD, Mr. José do Egito Frota Lopes Filho, is at the head of a team of more than 30 women spread about Brazil who carry the name of the ABAD Institute and stimulate the segment's corporate social responsibility.

During ABAD's Annual Convention, the State Representatives develop an important job of mobilizing distribution agents and their partners. They promote the Campaign for Collecting Products Left at Stands.

At the end of the Convention, the ABAD Institute sends the donations to the SESC Brazil Table Program, destined to social organizations registered in the program and located in the host city for the ABAD Convention.

#### Education

In the education area, IABAD operates on two lines: education for the sector and education for citizenship. In education for the sector, the objective is to approve the courses and lectures offered by ABAD, such as Competitive Retail and Sales Professionals, and to establish national partnerships, along the lines of the Brazil Table, with institutions such as those that comprise the S System, for holding and expanding courses geared to the sector.

Along the lines of education for citizenship, the idea is to present the sector the opportunity to sponsor, through tax deductions, activities such as lectures, courses and plays for children and adolescents, or even the internal public of companies, with themes aligned with IABAD actions, such as Environment, Sustainability, Sexual Exploration of Children and Adolescents on Brazilian Highways, among others.

#### Youth ABAD Renewal is necessary

Created in 2006 and comprised of successors to wholesale distributor companies, the Youth ABAD group aims to provide the new generation of managers an environment to exchange experiences and for professional growth, a true MBA focused on the wholesale distributor reality. The group is also an excellent opportunity for networking, whether with distribution agents, companies or young entrepreneur entities representatives of other members of the supply chain.

With the mission of leading these activities, in 2013, business owner Joice Catarina Sabatke assumed the presidency of the Youth ABAD, where she will remain until the end of 2014. Therefore, she has the fourth term for running the group. The previous presidents were Marcelo Ricardo Freitas Gonzaga (2006/2008), Vandré Marcos Godoy Pennacchi (2009/2010) and Maryanne Pacheco Martins Lopes (2001/2012).

#### Focus on professionalization

A Few years ago, Joice was a successful journalist, with a promising career in front of her. However, her life took a sharp turn when her father, owner of a distributor in Santa Catarina called Joice and her brother to say the time had come to modernize the company and that,



in six years, he was going to transfer control of the business to them. And so, the journalist disappeared, making way for the entrepreneur, and today commercial director at the family's company. The experiences Joice had in the transition from one career to the other are part of her background at the head of the group.

"Unfortunately, business succession in Brazil is still viewed with reservations. It is common for entrepreneurs, especially the older ones, to have a more centralizing profile. For that reason, a considerable portion of the entrepreneurs is reluctant to share command of the companies with their children, forgetting that this transition will inevitably occur one day, and it is best to plan it. If the new leaderships are not formed, there is the risk for the company to disappear," says Joice.

For that reason, the Youth ABAD proposal is to be a space for exchanging experiences and for professional growth, preparing the heirs for the day they will have the responsibility to conduct the family's business. "The first thing to observe is whether the children want to remain in the business; if they like what they are doing. When they manifest that interest, the training is much easier," said the president.

When the heirs join Youth ABAD, they participate in meetings, technical visits and lectures and they receive technical training in economics, legal affairs, accounting, management and other pertinent themes in the day-to-day activities of the companies.

In some situations, the young entrepreneurs may wish to open their own business, and Youth ABAD has stimulated entrepreneurship. "There is room to grow in our sector. With good education, guidance and training, the heirs can begin a new enterprise, in tune with modern times, marked by technology and by the new management tools."

For the President, José de Egito Frota Lopes Filho, the activities conducted are able to influence the preparation of these young entrepreneurs in a positive and decisive manner. "We want to prepare them to lead the necessary changes for the growth and renewal of our business," he says.

ABAD fully supports the group's activities and seeks its integration with the entity's program, stimulating its participation in activities such as the ABAD Committees and the Annual Convention of the sector, always aimed at offering the needed support for these new professionals who are already constructing the future of distribution agents throughout Brazil in a brilliant manner.

#### Youth ABAD Board – Biennial 2013/2014

##### President:

Joice Catarina Sabatke – Catarinense Distribuidora/SC

##### Vice-President:

Carlos Henrique Aparecido de Lima – Asfran Comercial/SP

##### Chairwoman of the Board:

Maryanne Pacheco Lopes Bacelar – Distribuidora Cristal/PI

##### Board Members:

Hamilton Rodrigues – Galiza Distribuidora/PR

Daniel Alvarenga de Jesus – Himalaia Comércio/RS

Helton Verissimo Diniz – Nordi/PB

Executive: Renan Soares

### ABAD Publications

ABAD makes efforts to keep close contact with its associates, affiliates and partners, ensuring agility in information exchange and wide alignment on the sector relevant themes. For that, it uses printed and online vehicles that attend to different publics and purposes, but which have in common the concern to provide the most updated information and a high quality editorial and graphic content.

### ABADNews

ABADNEWS is an online weekly informative used by the entity to divulge information on wholesale and distributor activities, consumer market and Brazilian economy in general. During the Annual Covenant, the bulletin is presented in online and printed versions, circulating daily among participants ([www.abadnews.com.br](http://www.abadnews.com.br)).

### Distribuição magazine

Distribuição magazine is, for over 20 years, the official ABAD and wholesale distributor publication. During this period, the magazine has become an essential tool for the sector business development, with useful and important information to executives who make decisions in the companies. The magazine website ([www.revistadistribuiçao.com.br](http://www.revistadistribuiçao.com.br)) is a complement to the printed edition, always updated with the last news from the segment.

### Abastecimento magazine

Abastecimento magazine is an ABAD partnership with EBC – Brazilian Commerce Publishing House. This bimonthly publication, created in 2007, aims to assist in small and middle retailer qualification, a public that is directed related to wholesale distributors. Both printed version and the website ([www.revistaabastecimento.com.br](http://www.revistaabastecimento.com.br)) offer retailers clues and information for them to enlarge their business and improve operational and management aspects.

### ABAD Yearbook – Sector Panorama

Publication launched by ABAD in 2014, it is a permanent source of research in Distribution Market data, sector relevance, structure and activities of ABAD and their state affiliates in Politics, Economy, Social and Environmental areas. The purpose is to provide reliable information to Federal, State and Municipal public agencies, industries, service renderers and other partners, contributing to build their business strategies.

### Business Center Path to good business

ABAD members have a channel that offers them the chance to acquire goods and services from the best suppliers, at special prices. The Business Center was created with the objective of facilitating the relationship between distribution agents and suppliers from several areas that sell common products and services for company consumption. The negotiation conducted by the Business Center guarantees a competitive price, a differentiated service, especially in after sales. This service is offered throughout Brazil, at ABAD's 27 state branches.

Business Center manager, João Aparecido Pereira, explains that agreements signed with suppliers provide members with exclusive advantages in the purchase of products and services. "With this service provision, ABAD contributes towards increasing the companies' competitiveness and strengthening the wholesale distributor activity."

### Pioneer action

In a country where product distribution logistics is strongly based on highways, the truck is an essential work tool for the sector. However, it is also a high-cost item, and for that reason, one of the main services provided by ABAD to its members, through the Business Center, is the negotiation of differentiated prices for acquiring cargo vehicles.

In this service, ABAD's oldest partner is MAN (VW Trucks),

which has been with the entity since 1995. Today, this type of partnership is common, but ABAD was a pioneer by reaching the first agreement signed between an automobile industry and an association in Brazil. Over these nearly 20 years, through this partnership, approximately 30 thousand trucks have been sold, mainly through ABAD's state branches. Today, the entity is the biggest client for VW trucks in the country. More recently, we have the agreement signed with Iveco, which began in 2010, and which has also achieved excellent results.

Through the Business Center, it is possible to purchase other products and services in computer, logistics, general service, insurance and automobile areas. The complete list of all Center partners can be seen on the ABAD website: [www.abad.com.br](http://www.abad.com.br).

### The regional leaderships

For ABAD, it is fundamental for every state entity to be aligned in their principles, proposals and forms of action so they can perform in the best manner possible to defend sector interests. Thus, the entity seeks to promote integration between them and the exchange of information, as well as to disseminate the best management practices, guaranteeing good results for each affiliate's initiatives.

This vision of union and common objective permeates all actions and the everyday relationship of ABAD and its affiliates. However, in order to make this process effective and to help cover eventual gaps that hamper performance, synergy and development of state entities, there is a Regional Leader and a Regional Coordinator in each region of the country.

The Leader represents the Regional Affiliates at the Board of Directors and he is always a sector executive with excellent transit in all the states encompassed by the Regional, with experience and sensitivity to bring to the knowledge of the national entity those important issues that affect the region's affiliates as a whole. This Leader also has the function of taking the fundamental themes developed by ABAD to his region, so they can be understood and embraced by the sector throughout the country. The Leader thus functions as an important link between ABAD and the State Affiliates, making the connection between them even stronger, on behalf of the Affiliate's and its members' development.

The regional Coordinator is chosen from among the executives of the region's affiliates and it also has excellent relations with the state entities and with ABAD, taking measures in the executive area that help enable the Leaders' mission. They thus contribute towards unifying and aligning the affiliates, making the sector event more cohesive.

#### Region: South

Regional Leader: Odemar Müller (SC)

Affiliates encompassed: ADAC (SC), AGAD (RS) and SINCAPR (PR)  
Regional Coordinator: José de Aragão Junior (ADAC)

"One of the functions of the Regional Leader is to coordinate actions by the three affiliates of the South region, in order to avoid any duplicity in scheduling, and the representation of my region at ABAD's most important events. Presence at all the regional events, however, is not always possible. This difficulty could be avoided by creating a vice-leader position."

Odemar Müller

#### Region: Southeast

Regional Leader: Ronaldo Saraiva Magalhães (MG)

Affiliates encompassed: SINCADES (ES), ADASP (SP), ADEMIG (MG), ADERJ (RJ)

Regional Coordinator: Cezar Wagner Pinto (SINCADES)

"The Brazilian Southeast has a long tradition in activity like wholesalers and distributors and combines almost 50% of total sector billing, especially Minas Gerias and São Paulo. It is also the region that concentrates more large companies doing business with nearly all Brazilian states. Acting together the entities of this developed region represents a great challenge."

Ronaldo Saraiva Magalhães

#### Region: North

Regional Leader: Elcio Rigolon (RO)

Affiliates encompassed: ADAAP (AP), ADAPA (PA), ADAT (TO), SINCADAM (AM), SINGARO (RO), ADARR (RR), ADACRE (AC)

Regional Coordinator: Gisana Maia da Silva (ADARR)

"The North region has been growing at higher rates than the rest of Brazil, and our sector has contributed greatly to this growth, generating jobs and income for the states. With the creation of the Regional Leadership, the Presidents of the affiliates gained a great communication channel with ABAD. The best example was the first meeting held between the North Region affiliates, with the presence of the seven states, at which several subjects of sector interest were discussed."

Elcio Rigolon

#### Region: Northeast

Regional Leader: Raimundo Rebouças Marques (PI)

Affiliates encompassed: ACAD (CE), ACADEAL (AL), ADARN (RN), AMDA (MA), APAD (PI), ASDAB (BA), ASPA (PE), ASPAD (PB), ADAS (SE)

Regional Coordinator: Severino dos Ramos Carvalho (ASPAD)

"The Northeast is the biggest region in number of states and of Affiliates, granting it special power in terms of political power as well as in relation to the number of associates. The creation of the regional Leadership strengthened the Affiliates and consequently the region, by enabling an exchange of experiences about the best management practices and an exchange of information about sector operational and tax aspects.

Raimundo Rebouças Marques

#### Region: Midwest

Regional Leader: Adauto Lúcio de Mesquita (DF)

Affiliates encompassed: ADAG (GO), SINDIATACADISTA (DF), AMAD (MT), ASMAD (MS)

Regional Coordinator: Anderson Pereira Nunes (SINDIATACADISTA/DF)

"The Midwest Regional has great economic potential and great importance for Brazil, while also being geographically strategic. It is the region where companies grow fastest and where some of the biggest of the sector are located. In relation to ABAD, executives with much competence and active and engaged Affiliate Presidents very well serve our region.

Adauto Lúcio de Mesquita

## All around the Country, the same workline, the same ideals

Standardize the performance of ABAD in all national territory, respecting regional and cultural characteristics of each state. This is the work developed by the ABAD relationship management with its 27 affiliates. The state delegations are encouraged to maintain their own style of work, aligned to the principles, proposals and mode of action of the national authority, always with the goal of fighting for the interests of the wholesale distributor industry.

The relationship manager, Emerson Donella, explains that each affiliate has a work rhythm. "The dynamic changes from one state to another. The structure also. We must be aware of this reality and make the best of what each can offer". It is up to the area responsible for the relationship to act in order to meet the needs of each affiliate so they can fulfill their role as best as possible. Periodic trips by the presidency of the ABAD to the states are a way to narrow the contact and capture the needs of the affiliates. In addition, training meetings also assist in professional development of state teams.

The members of the affiliates have the same benefits offered by ABAD, besides those unique to each state. Likewise, the working committees also conduct events and regional activities, in order to bring knowledge to all members. The affiliates are led by a president who relies on the assistance of an executive and support from its board. Besides this, two national vice presidents are dedicated to narrowing the ABAD/Affiliates Relationship: Jorge Raimundo Lins Neto, for the North and Northeast regions, and Odemar Müller, for the South, Southeast and Midwest regions. The ABAD also maintains regional leaders, who make the "bridge" of the affiliates with the national body: Odemar Müller, from Santa Catarina, in the Southern region; Ronaldo Magalhães Saraiva, from Minas Gerais, Southeast Region; Elcio Rigolon, from Rondônia, Northern region; Raimundo Rebouças Marques, from Piauí, Northeast region; and Adatao Lúcio de Mesquita, from the Federal District, Midwest region.

As each state has its own particularities, the ABAD Yearbook heard the presidents of each of the affiliates on the characteristics of the sector in their region, difficulties faced, growth prospects in 2014 and about their relationship with ABAD. See, below, their testimony.

**Adailton Pinto Melo – CEO of ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados [Ceará Association of Wholesalers and Distributors of Industrialized Products]**  
In our state, we have wholesalers that operate in different business models: counter, wholesale distributor, cash & carry, distributor specialized by category and generalists. One of our differentials is to sell our products per unit, restocking customers daily. Our greatest difficulty is to perform deliveries in urban centers and customers of supermarket chains, which grow every day and do not increase their receiving docks. This fact leads to congestion and delay in deliveries. This year, we are forecasting a net increase of 9% in turnover. Our relationship with the ABAD is very good. We understand that the entity must keep an even better relationship with affiliates, knowing its regional peculiarities.

**José de Souza Vieira – CEO of ACADEAL – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas [Association of Who-**

**lesaler and Distributor Trade of the State of Alagoas]**

The wholesale sector in a region with low income, but upward, as is the case in the Northeast - and Alagoas - developed features that allow their adaptation and growth. For the past ten years, the local retail has achieved positive sales rates, according to IBGE, but with a growth base clearly linked to the two largest segments of local consumption, the C and D publics which, together, add up to more than 70% of the consumer universe in Alagoas. Our industry guided its action by a closer relationship with the marketing channels more linked to this segment's own consumers – salaried workers receiving up to twice minimum wages, Social Security beneficiaries, Social Security beneficiaries, enrollees in social programs like Bolsa Família. For this, we developed a great ability to meet an absolutely capillary retail. We also managed, in recent years, to overcome one of our biggest problems, that of the representativeness of the sector. We strengthened our organization, showing the importance of associations with distributors wholesalers. Today, our greatest difficulty lies in the relationship with the state government work, especially with the Finance Department, which has created tax barriers. The sector of trade and services form 70% of the state GDP, but there are still many points to be negotiated on a tax and fiscal agenda with the state agencies. We are living a long period in which our industry has been expanding its presence in the state economy, in order to meet the growing demand of middle and low income publics, according to the formalization of labor, the real minimum wage increases, as well as income transfer programs. Furthermore, access to bank cards by consumers has facilitated our work and continuously increased our sales. We believe in the continuation of this positive scenario. We understand that there is a national agenda for the industry claims that only a strong authority in the national scope can present and defend. And that ABAD has done masterfully with the government and parliament. ACADEAL has been receiving strong support of ABAD in all these years of common work, thus proving the need for a strong national authority to give and receive support from its affiliates.

**Rudimar Carlos Três – CEO of ADAAP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá [Association of Distributors and Wholesalers of the State of Amapá]**

Our differentiators are price competitiveness, in function of us belonging to a free trade area, quick service provided by our inventory, differentiated mix that caters to the preferences of consumers in the Northern region for local products, and the existence of an exclusively regional companies. Last year, the industry generated sales of approximately R\$ 470 million. Today, the logistics of transportation is a big problem we face because we are far from large supplier centers. Another deficiency we have is the unavailability of commercial industry representatives, plus the delay in the delivery of industrialized products to the distributors and wholesalers herein established. For 2014, we expect to achieve a growth of around 16%, as happened last year. The relationship of ADAAP with ABAD has always been very good, professional. We always had the support of our national representation in the events we hold. The benefits that our members have the right to, arising from agreements that ABAD celebrates with large national groups, give us the sustainability needed to keep ADAAP.

**Telmo Sandro Poli – CEO of ADAC – Associação de Distribuidores**

**e Atacadistas Catarinenses [Association of Distributors and Wholesalers of Santa Catarina]**

In Santa Catarina, all companies in the wholesale distributor segment work with modern management systems and have their own office, their own, updated fleet and automated sales force. However, we suffer with the governmental infrastructure, represented by poorly maintained roads and part of them without asphalt coverage. We also feel the lack of a financial program that benefits the industry. We anticipate, for 2014, a real growth of 7.5%. Regarding the work of ABAD, it has proven to be a parent entity, which offers a range of agreements and partnerships. The important point of this relationship is that ABAD does not interfere in the management of its affiliates. It acts as a deliberative, not executive authority.

**Pedro José Pereira das Neves – CEO of ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre [Association of Distributors and Wholesalers of Acre]**

Basically, there are no major differences between our industry here in Acre and in the other states. What we notice is that some entrepreneurs are noted for being more daring and for believing in growth prospects. As in other segments of the economy, those who undertake safely, better prepare their team of employees, invest in technology and join good partners, which ends up making a difference. Our greatest challenge is the logistics, coupled with the costs due to the fact we are far from supply centers. Despite the difficulties, disorders caused by catastrophic flooding of the Rio Madeira, earlier this year, which left us isolated, the sector prepares to obtain funds from financial institutions for investments in infrastructure, modernization and expansion of the partnerships in order to leverage billing. The support we have received from ABAD is satisfactory. We see with much optimism this new approach strategy, democracy in the discussions and regarding details of each region. We consider the support we receive, the encouragement of modernization and the abandonment of outdated concepts important.

**Dalton de Souza Barros Thomaz – CEO of ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás [Association of Distributors and Wholesalers of the State of Goiás]**

Among the sectors that drive the economy of Goiás, wholesale trade stands out in tax collection. The segment earned in ICMS, in 2013, R\$ 3.917 billion, or 32.28% of the total collected in the State of Goiás. Compared to 2012, the ICMS paid by the sector jumped by 9.68%. In addition, the segment creates jobs and serves as the distribution point for virtually the entire country. One of the main motivating factors for the performance of the Goiás wholesale is the strategic geographical position, besides the "vocation" of entrepreneurs who have migrated from countries like Lebanon, Syria and Armenia, for over 60 years to the cities of Anápolis and Goiânia, where they opened their stores, supplying the retail sector in the Midwest, North and Northeast. For 2014, the outlook is positive, due to being an election and the World Cup year, when the circulation of money in the market should increase. But even with so many positive aspects, the sector still faces challenges and must fight especially for tax incentives, for the use of more modern techniques, for vocational training and for cultural development. For this, we rely on the support from ABAD.

**Paulo Auro da Rocha – CEO of ADAPA – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará [Association of Distributors and Wholesalers of the State of Pará]**

Our key differentiator is the use of the river modal for distribution to the islands in the region. More than 1.2 million of the state's residents are served by this modal. Today, the main difficulty is concentrated in hot drinks segment because the tax burden of the state is not adhering to the national tax burden, a situation that provides intrusion and tax evasion. The industry is concerned; in delivery wholesale, began the year with a sales volume similar to 2013, without any growth. We understand that the relationship of ABAD with ADAPA is of fundamental importance for the institutional representation of our association. We intend to further strengthen this relationship.

**Herculano Antonio Albuquerque Azevedo – CEO of ADARN – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Rio Grande do Norte [Association of Distributors and Wholesalers of Rio Grande do Norte]**

The sector in the state is similar to other localities, acting in the traditional molds, with dispenser, counter. Today, we have infrastructure problems, caused especially by the works demanded by the World Cup. Natal is a small town; any work generates a great impact, hampering traffic. With regard to the relationship with ABAD, I understand that we are shortchanging everything that is offered to us. ADARN ranked first among affiliates within the Competitive Retail Project [Projeto Varejo Competitivo], aimed at training of our clients. Another action which should be commended is the support of ABAD to the creation of the Joint Parliamentary Front of Supply Agents of Small and Medium Retail.

**Hélio Cavalcante Barbalho – CEO of ADARR – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima [Association of Distributors and Wholesalers of Roraima]**

We can highlight as differentiators our position to act as partners with our customers and suppliers, offering support to the demands placed on the market. Our industry has invested in new fleets and in coming closer to small and medium retailers. Today, the entire state is covered by the distributor wholesale segment. The northern region of the country suffers from a deficiency of the port system and logistics problems that end up making the freight more expensive and causing delays in deliveries. This year, the industry plans to invest in the training of skilled manpower looking for best results. ABAD has proven to be partner of ADARR, offering full support to our events, listening to our demands, strengthening relationships with new partners, which brings benefits and adds value to our members.

**Heraldo Oliveira – President of the Distributor and Wholesaler Association of the State of Sergipe (ADAS)**

Sergipe has a large concentration of retail in super- and hypermarket. At the wholesaler Cash & Carry, multinationals are predominant. Small retail is more present and better developed in the inland areas of the State, and the vast majority comprises independent establishments, with almost no small chains. Sergipe has about 1% of the population and GDP of Brazil, so the numbers of the sector should be at this level. According to the State government, about 90% of the enterprises qualify as micro or small. As in most states, the biggest problem is the unequal competition with multinational chains in

wholesale and retail, due to issues such as additional ICMS tax charges for non-registered customers and tax substitution. Other factors include the Brazil cost, lack of infrastructure, high taxation, and low skilled labor. The expectations for this year are very positive, particularly due to the rising income of classes C and D and the growing demand of this public for products in the home products sector. Sergipe has a strong perspective for the construction, by the State government, of a logistics hub that will enable cost reduction and significant improvements in the operation of wholesalers and distributors. The relationship between ABAD and ADAS is very good, with participation and support of ABAD in the actions developed by the affiliate, creating synergy and sharing experiences. I suggest that ABAD build, alongside the affiliates, targets and indicators for assessing the performance of executives, as well as means to extend the training of these professionals in the areas where they need to act more strongly.

**Sandoval de Araújo – President of the Industrial Product Distributor and Wholesaler Association of the State of São Paulo (ADASP)**

Of all operations by the home products distribution system in the country, the State of São Paulo produces 64% and consumes 38%. If we take into account the figures recently published by the ABAD/Nielsen Rankings, we can assess the differences and the size of this segment in the State. Our greatest difficulty is the unconstitutional attitudes of a few states, which reward tax romps, offering special schemes with scandalous ICMS payment reductions to well-established wholesale companies, even if virtually, in their territories, while these wholesalers sell within the State of São Paulo at reduced prices, thereby establishing a competitive advantage against our associates established here. Even with these difficulties, we should have significant actual growth this year. As with any business, government, institution, etc., the forms of management are different. That means that we have to think of what happens from now on. I notice that, with this new management at ABAD, a lot is changing for the better. ADASP and, I believe, all affiliates, are interdependent and the quality of this relationship primarily derives from the attitudes and management. A lot has been done and much more still needs to be done. The thousands of members we have throughout Brazil expect this of us. And with the grace of God and the efforts of all, we will do it. More and more each day.

**Luiz Antonio Lopes – CEO of ADAT – Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Tocantins [Association of Distributors and Wholesalers of the State of Tocantins]**

One of the main differentiators of the distributor wholesale segment in Tocantins are tax incentives, considered the best in Brazil. Examples of this are law 1201, dated December 2000, grants presumed tax credit of ICMS in the operations that it specifies, and law 1790, dated May 2007 granting tax incentives for taxpayers with economic activity in the wholesale trade of pharmaceutical and hospital products. Another important differentiator is the excellent geographical location, because we border six other states and this facilitates the logistics of regional distribution. One factor that hinders the growth of the sector is the lack of major industries in the state. For the distributor to assemble their product mix, it always refers to major centers, which increases the final cost of the product. The year of 2014 will be differentiated

with hosting the World Cup and elections. Observing the sector, we expect a growth of around 6%. ABAD can be considered our greatest motivator, whether in the relationship with the board, or with the staff assisting in the growth process of ADAT. Our association was founded with the support of ABAD and, since then, we have walked together to the benefit of the members. ABAD always gives us a feeling of strength. The benefits that the entity achieves are of great importance to the sector.

**Virgílio Vilefort Martins – CEO of ADEMIG – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais [Association of Distributors and Wholesalers of the State of Minas Gerais]**

Minas Gerais has a large representation in the national distribution scenario. One of the main virtues of the segment in the state is sustainable development, with solid companies that invest in human resource development and structure of their business. Each year the industry consolidates itself. Minas represented in the ABAD/Nielsen Ranking 2014, base year 2013, the highest sales per region, over R\$ 11 billion. The problems we face are the same as the sector is going nationally: the difficulties of infrastructure, the cost of a heavy tax burden and situations of tax war between states that hinder free competition. This is an unusual year, World Cup, elections, high inflation and interest; with it, it becomes more difficult to predict. Considering the history of the industry in recent years, we have good prospects. We are working to growth above 4%. Our affiliate has an important interaction with the national body. We are present at all times of ABAD, through the ex-CEOs of ADEMIG that participate in the ABAD Committees or are regional leaders and even board members. ABAD has a very important role in the development of the sector.

**Hélio Castor Maciel – CEO of ADERJ – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro [Association of Distributors and Wholesalers of the State of Rio de Janeiro]**

Rio de Janeiro is an important market to wholesale and distributor market. Rio de Janeiro metropolitan area represents 11% of Brazilian mercerial (foods, cleaning, pharmacy and personal hygiene products) market, and the state interior represents 3%, a total of 14%, according to Nielsen data. Our state differential is based on tax incentive, which, due to successive concessions came to lose its effectiveness on time, generating an unfair competition by wholesalers from other states. However, as of September of 2014, with a new legislation coming into effect, the incentive will be back to benefit only companies with distribution centers in the state. Another issue faced by wholesalers and distributors is delivery, particularly by the end of each month, due to the competition by cash & carry wholesale, which sells without identification of client in fiscal ticket. The expectation for 2014 is a growth around 10% for the state distribution agents. In the institutional aspect, since our foundation, the relationship with ABAD was always good. Without ABAD the current union between the sector components would not exist.

**José Luis Turmina – CEO of AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores [Association of Wholesalers and Distributors of Rio Grande do Sul]**

I believe that the differentiator of the wholesaler and distributor sector

in the state is precisely in understanding, by those who are part of it, the role they should be exercising them along with the Rio Grande society. This vision allows them a great capacity for organization and mobilization in defense of their interests, as can be seen in the condition of important link in the supply chain. Among the main difficulties faced by gaúcho wholesalers and distributors is, undoubtedly, the fight they sustain against the tax inequalities with respect to benefits granted by other states of the federation. This created significant damage to our companies, many of which have closed the doors because they were unable to compete with wholesalers in other states. With regard to the AGAD relationship with ABAD, we dare to say that it is an extension of the other. And it could not be otherwise, because our governing body has been the benchmark for its affiliates. We must remember that AGAD was founded in 1983 in the wake of the founding of ABAD (1981), a landmark for Brazilian wholesaler distributor sector. What are the benefits of it? The opportunity of eternal quest for growth and qualification of our segment, guided by the guidelines of our governing entity. Another major benefit is the representativeness of the sector with the federal government, not only defending their claims, but above all, demonstrating our importance in the Brazilian socio-economic context.

**Sérgio José Gomes – CEO of AMAD – Associação Mato-Grossense de Atacadista e Distribuidores [Association of Wholesalers and Distributors of Mato Grosso]**

In the distribution market, Mato Grosso's wholesale sector accounts for 72% of supply of the retail channel. I.e., in every ten marketers and retail establishments, seven are supplied by the industry. The segment accounts for a growing collection of ICMS in Mato Grosso. It went from R\$ 109 million in 2003 to R\$ 394 million in 2013, an increase of 262%. This shows the commitment of entrepreneurs with the correct payment of taxes, combating tax evasion and embezzlement. We suffer with the logistics issue, because Mato Grosso far from major centers and is a state with great extensions. It is necessary to allocate investments in the infrastructure of roads that connect Mato Grosso to other states and one municipality to another. For 2014, the optimism and growth prospects should, among other factors, to the state government's investments in the road network. The World Cup in Cuiabá, despite few games, will bring the state visibility never seen before. For the wholesale sector, these perspectives are important because our market depends on demand and the environment looks favorable for this. Since its foundation, AMAD counts on the support and encouragement from ABAD. Through associative union and partnership with ABAD, AMAD encourages the growth of wholesale and distributor trade in Mato Grosso, as well as the development of the state, seen by the entity as the greatest benefit of this relationship. Many of the actions of AMAD are the fruits of ABAD projects.

**Rodrigo Furtado Vieira – CEO of AMDA – Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas [Association of Wholesalers and Distributors of Maranhão]**

The number of industries in Maranhão is very small, almost everything we consume comes from outside, which causes the wholesaler distributor segment to have a key role for small and medium retailers. The fact that the State has a very extensive geographic area

makes it difficult for small retailers to be supplied by major industries. The link between industry and trade is done by the distributor wholesaler. Our industry suffers from high and confused taxation, informality and lack of organization of small retailers, lack of payment. There are also roads with difficult access. Despite the problems, our industry grows every year. Some thermometers we use are the purchase of trucks, computer systems and adherence of companies to the ABAD/Nielsen Ranking. We have always had an excellent relationship with ABAD and have noticed, on the part of the national authority, a commitment to its affiliates. Because of this, the AMDA is growing and excelling along with the associates.

**Emmanuel Pacheco Lopes – chairman of APAD – Piauí Association of Wholesalers and Distributors**

APAD represents over 500 companies, business partners, retailer clients, commercial representatives and industries in Piauí, which respond to around 2 thousand direct jobs. One of our differentials is the segment close relation with clients and partners, and a continuous concern with training and qualification of associates in order to better serve clients, in addition to personalized service and an aggressive sales policy. The main difficulties in the sector are related to the adequate government approach to taxation issue – particularly concerning taxes suitable to market reality. In 2013, APAD had to prepare a long negotiation with the state government to reduce taxes on hygiene and cleaning products, a segment that had been excluded from the differentiated regime of taxation, which left the sector powerless to compete with companies from other states. For 2014, there is no projection in numbers, but the expectation is enlargement of companies' scope and increased invoicing, as compared to last year performance, particularly due to changes in fiscal incentive policy already announced by the state government. APAD develops actions and partnerships in national and regional ambits. These partnerships are made through courses, trainings and technical orientations and result in better functionality to the sector, generating direct benefits to associates and to the market as a whole.

**José Nilson Borges – CEO of ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia [Association of Wholesalers and Distributors of Bahia]**

The distributor of Bahia is the strategic arm of the industry in serving the small retailers. Our companies can provide retailers with the same mix of products from the major networks, including new releases, limited editions and promotional packs. And all this without the pressure of stock, on account of weekly service. Added to the differentiators of this relationship is a benefit package that accompanies the service of the distributor, such as loyalty programs, quick delivery, service by promoters and training for customers. The greatest difficulty experienced by the industry in Bahia is the lack of support from the government to implement a competitive tax policy and guarantees to protect the domestic market against invasions of the other eight States borders. In addition, part of our revenue is being lost to large multinational cash & carry companies, that explicitly sell significant amounts only to retailers just with tax receipts, without any control, which can also affect government revenues. Given the current economic scenario and the great events scheduled for this year (World Cup and

elections) timid growth is estimated. The industry fears that the social movements that are drawing affect the performance of business in the state. ASDAB recognizes ABAD as a relevant institution that acts in the interests of the wholesale distributor industry across the country. Among the benefits provided by the entity, we can refer to more than twenty signed agreements, which are fundamental to expand services to members guaranteeing them competitive advantage and also promoting the good performance of the affiliate. We also emphasize the creation of the Mixed Parliamentary Front of Agents of Supply of Small and Medium Retail, a policy supported by the joint authority to ensure the competitiveness of the segment, and maintain influence over the decisions of the political agenda.

**Valdivino Jose de Souza – president at ASMAD – Association of Wholesalers and Distributors of Mato Grosso do Sul**

In our state, we attempt to focus logistics as a strategic factor for business, promoting safe and efficient distribution, the use of modern technologies and strengthening of micro, small and midsize retailers. Sixty companies are associated with ASMAD. We can turn “difficulties” into “challenges”. Then, we list, in particular, the distance between municipal headquarters in Mato Grosso do Sul, the absence of an efficient highway/railway/port infrastructure, the quick development of the state and the arrival of new players, which require greater efficiency of distributors. There is also the implementation of wholeretailers, which act as the new distribution agents and have public benefits to the detriment of wholesalers and distributors installed here. Food retailers in the capital and in the country side of the state are highly concentrated on large chains and independent chains. Small and midsize stores are frequently haunted by large general wholesalers. We have only one company installed in the state acting as a wholesale distributor operating in the general model. The other local companies associated with ASMAD operate as specialized distributors or in other segments. We still haven't created a macroeconomic environment that favors the development and growth of local companies in this segment. The wholesale distribution segment in Mato Grosso do Sul presents the average national growth. We expect a real growth of around 2%. Our growth potential is bigger than this number, but the arrival of wholesalers from other states and the increased number of wholeretailers in the last years have hindered the growth of “wholesale with delivery” model in the state. ABAD is our reference. Our work is always aligned with the principles and objectives stipulated by ABAD, which helps integration and makes us stronger and more representative. And it offers several benefits, for instance, the exchange of technical information that is extremely important for the development of the sector in Mato Grosso do Sul and, especially, the greater political and economic representation in the national scenario.

**Douglas Maurício Ramos Cintra – CEO of ASPA – Associação Pernambucana de Distribuidores e Atacadistas [Association of Wholesalers and Distributors of Pernambuco]**

Pernambuco has always been a state with strong presence in the wholesale sector, as it is in a strategic location in relation to the entire Brazilian Northeast. The representativeness of sales that go through the indirect channel here is higher than the national average. The

difficulties we face are the same seen in the rest of the country: poor infrastructure, many retailers still little professionalized, inadequate regulation, confused taxation. For 2014 we project a growth above the average in Brazil, because we still have a high potential for consumption to be achieved. ABAD and ASPA work in unison to provide the necessary support not only to the wholesale sector, but especially the food retailing, is contributing significantly to the steady growth of our clients and therefore our wholesale companies.

**Zeze Veríssimo Diniz - president of ASPAD - Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores [Association of Distributors and Wholesalers of Paraíba]**

Our sector major differentials are tax partnership and mutual collaboration with the state government, in addition to facilitated logistics, due to the recovery of our roads. However, there is still a great difficulty; unfair competition practiced by some (tax evasion), aggravated by the arrival of large networks of wholesale and retail, which keep on selling to small traders merely via tax coupon.

For this year, the perspective is growth, even because the Northeast region has been reaching, for some years now, growth levels higher than those of other regions, only below some South and Middle-West regions.

ABAD has a critical importance in the growth and development of distributor/wholesale segment. Through their bimonthly meetings with all presidents and executives of its 27 affiliates, spread across the country, all subjects relevant to the sector are discussed.

This forum allows present participants to exhibit any difficulty that may exist in their state and search solutions.

Other significant contributions to associates are covenants and agreements negotiated with its Business Central, agreements made with essential suppliers to the sector, like trucks assembly plants, software management companies, and financial credit companies, which allow cost reduction to our associates.

**Enock Luniere – president at SINCADAM (Wholesale and Distribution Trade Union of the State of Amazonas)**

As this is a large state, the wholesale and distribution segment had to be adapted to the exclusive logistic conditions of the region. A great portion of the country side of the state is supplied by boats and ferries that transport products to supply small retailers in the country side. The segment represents around 70% of the supply of consumer goods in the region. The logistic aspect is a great challenge for the sector. A large shipment takes around 20 days to get to Manaus from big centers of the country. We also have the inspection of Suframa (Manaus Free Trade Zone Superintendence) and the Secretariat of Finance when the goods enter the Free Trade Zone, which adds some more days to product delivery. The tax system, especially regarding the ICMS (Tax on Goods and Services), is also a great challenge, with its constant changes in legislation and increase of tax substitution in all products, transferring to the sector 100% of the responsibility for tax collection. The tendency for this year is the consolidation of large companies of the sector. Today, we have the presence of two Makro stores and two Atacadão stores. Smaller wholesalers have found difficulties in becoming competitive in relation to large companies, which have national negotiations with

the industry. They tend to disappear or become considerably smaller and specialized in market niches. The relation between ABAD and its members is excellent. SINCADAM is restructuring itself to have a good agenda with its members, as they want to be well represented. We are sure ABAD can help us with studies, negotiations and other actions that fulfill our common interests.

**Paulo Hermínio Pennacchi – CEO of SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado do Paraná [Union of Wholesale Grocery Trade of the State of Paraná]**

Paraná, which always stood out as the third wholesale distributor pole in the country, with a predominance of generalists, faced, in recent years, the growth of the cash & carry and, in the direct channel, the advance of purchase centrals and large chains. The concentration of new trends in the South makes the competition more fierce between existing channels. Government intervention in free enterprise is a major difficulty. Other problems are fiscal war between the states, labor and tax laws, the law limiting the working hours of drivers. Moreover, we have to live with the lack of infrastructure in roads and railways. We are optimistic about 2014, the year of the World Cup, elections and the holding of the Annual ABAD Convention in our state. With the support from the entities and cooperation of all, we intend to develop actions that lead to greater professionalization of the sector, contributing to the advancement in the definitions of formats of activities of agents of distribution. SINCAPR believes in the fundamental sum of strengths of entities incorporated in pursuit of common good. Our national organization, ABAD, today it is a foundation in the demands involving members of the supply chain, with well-defined focus, whether in politics, in industry, in retail. We just have to support and contribute for ABAD to continue providing the elevation and expansion of our services, providing cost savings and greater professionalism. We stress the importance of the Business Central, which has given us support in various activities for the sector in our state. Other examples of successful actions are Policy Agenda and Indirect Channel committees.

**Idalberto Luiz Moro – CEO of SINCADES – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo [Union of Wholesale and Distributor Trade of Espírito Santo]**

Our differential is the representativeness in the State, of the auto parts, fabrics, haberdashery and clothing, construction materials, pharmaceuticals, electrical equipment, food, hygiene and cleaning, electronics segment. In the last ten years, capixaba wholesale companies and distributors grew in number and movement, surpassing R\$ 19 billion annually. The fact of belonging to the Southeast region is very important, as we near the major economic centers, but the infrastructure issues makes it quite difficult for us, mainly because the wholesale and distributing companies also provide for other states. Espírito Santo has a strategic location; this attracts businesses. We also have a government that inspired confidence in investors in recent years, and created conditions for companies to install here. Our goal is to increase the number of members by the end of 2014. Since its creation, SINCADES has been affiliated to ABAD. We maintain a close bond of affinity with our parent organization, actively participating in all the demands for which we are called. Thus, we are

closer to other sisters associations, working to help build a stronger and more cohesive segment throughout Brazil.

**Fábio de Carvalho – CEO of SINDIATACADISTA – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal [Union of Wholesale Trade of the Federal District]**

The closeness we have with our customers enables a fast, unique and personalized service, which results, among other benefits, in their loyalty. The brasiliense industry is unable to meet the overwhelming potential for local consumption. The wholesale sector has come to occupy a prominent place among the industry and the end consumer. In the Federal District, the main difficulties are related to legal uncertainty and lack of tax incentives for interstate transactions. Our arm wrestling with the prosecution of the Federal District and the disorders arising from these actions is constant. This causes instability to the entrepreneur. What part of the authorities does not understand is that the incentive granted to the wholesale sector naturally reflected in the following links of the economic chain. Last year, we surpassed for the first time, the mark of R\$ 1 billion in revenues from the ICMS, despite the legal uncertainty and lack of tax incentives. So I am optimistic. Although we have, from the beginning, felt that this will be a more difficult year, I believe we have much to celebrate at the end. We expect a growth of around 10%. Since SINDIATACADISTA and ABAD started this close relationship, in 2002, we saw only advantage of both sides. It is not enough to just keep the entity, it is necessary to participate and show strength. So, we are always together with ABAD at the events, trade shows and meetings. For us, the role of each entity is very clear. ABAD reflected national issues that afflict each of its state affiliates. There is a fruitful symbiosis in this relationship and I am sure that the strength of the industry would not be so expressive without it. There would be no national ABAD without its state affiliates and there would hardly be state affiliates without a national body that represents them.

**Elcio Rigolon – CEO of SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia [Union of Wholesale Trade of Rondônia]**

Rondônia is a state in full development. Opportunities abound, the market grows every day. This is a great differentiator. From the food, hygiene and cleaning market, we represent more than 20% in the State's collection. The biggest problem of the Northern region is logistics. The distance between the supplier and wholesaler is huge, and the wholesaler to the retailer, also. We depend on our own fleet to provide better service to our customers. Costs are high, because the distance make the product more expensive. Unfortunately, in Rondônia, we started the year with the flooding of the Rio Madeira in the capital Porto Velho and in several cities. This directly affects the business. Nevertheless, we are confident in growth well above inflation. We want to recover in the course of the year, given that the World Cup and the elections will move the economy not only here, but throughout the country. We always had an excellent relationship with ABAD. SINGARO is a strong, active and very credible union. Every day we are approached by companies and institutions interested in courses and training of employees and entrepreneurs of the wholesale sector. All this because there is a serious and dynamic relationship with ABAD. Our national organization has offered many benefits. It draws attention and attracts new members.



**NÚMEROS  
DO SETOR**



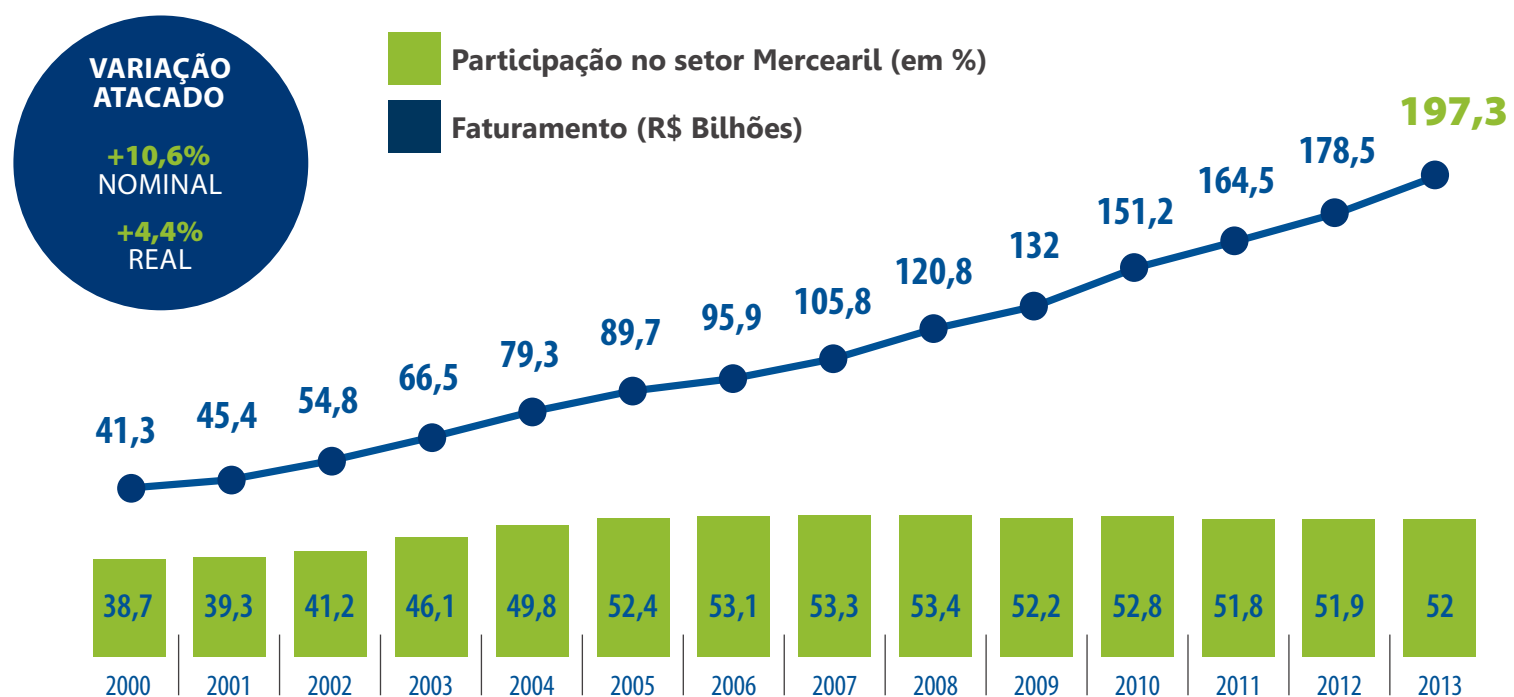
## Com crescimento real de 4,4%, setor faturou quase R\$ 200 bilhões em 2013



**C**rescimento real equivalente ao dobro do PIB nacional. Faturamento maior que o orçamento do Estado de São Paulo. Esses dois números indicam a pujança do setor atacadista e distribuidor brasileiro. O **Ranking ABAD/Nielsen 2014** (ano base 2013) revela que o segmento apresentou alta real de 4,4%, nada menos do que 2,1% superior ao PIB de 2013, de 2,3%. Em termos nominais, o crescimento foi de 10,6%. O faturamento atingiu a marca de R\$ 197,3 bilhões, valor superior em pouco mais de R\$ 8 bilhões ao orçamento do Estado de São Paulo para 2014, de R\$ 189,1 bilhões. Os números se tornam ainda mais expressivos quando comparados com o orçamento da capital paulista para este ano, de R\$ 50,6 bilhões. Ao comemorar vinte anos de edição, o Ranking ABAD/Nielsen mostra não apenas quanto o setor cresceu no período, mas também, sua contribuição para o desenvolvimento do País.

## EVOLUÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO SETOR ATACADISTA

O SETOR CONTINUA CRESCENDO, DE FORMA CONSISTENTE



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2014 e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen

Reconhecido como o mais abrangente levantamento do setor atacadista e distribuidor, a cada ano o **Ranking ABAD/Nielsen** ganha maior representatividade por conta do crescimento da adesão de empresas associadas que, voluntariamente, fornecem informações sobre o seu desempenho. A primeira edição do Ranking, em 1994, contou com a participação de 74 empresas. No ano passado, 471 associados responderam ao questionário; neste ano, nada menos do que 488 agentes de distribuição participaram, representando mais de um terço do setor. Os dados foram analisados pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). Para Olegário Araújo, diretor de Atendimento ao Atacado e ao Varejo da Nielsen, esse aumento na amostragem é sinal de que as informações passam a ter importância cada vez maior para a gestão do negócio, avaliação do desempenho e também para o desenvolvimento das empresas.



PENSANDO EM TORNAR A SUA EMPRESA MAIS EFICIENTE?  
 DEIXE A TOTVS PENSAR COM VOCÊ.

### TRANSFORME O SEU NEGÓCIO COM O SOFTWARE DE GESTÃO DA TOTVS.

A TOTVS existe para tornar a sua empresa de distribuição e logística ainda mais competitiva. Para isso, você precisa de soluções simples e inovadoras em tecnologia. A TOTVS desenvolve software de gestão para facilitar o seu dia a dia e, junto com você, tornar o seu negócio mais ágil, conectado e produtivo.

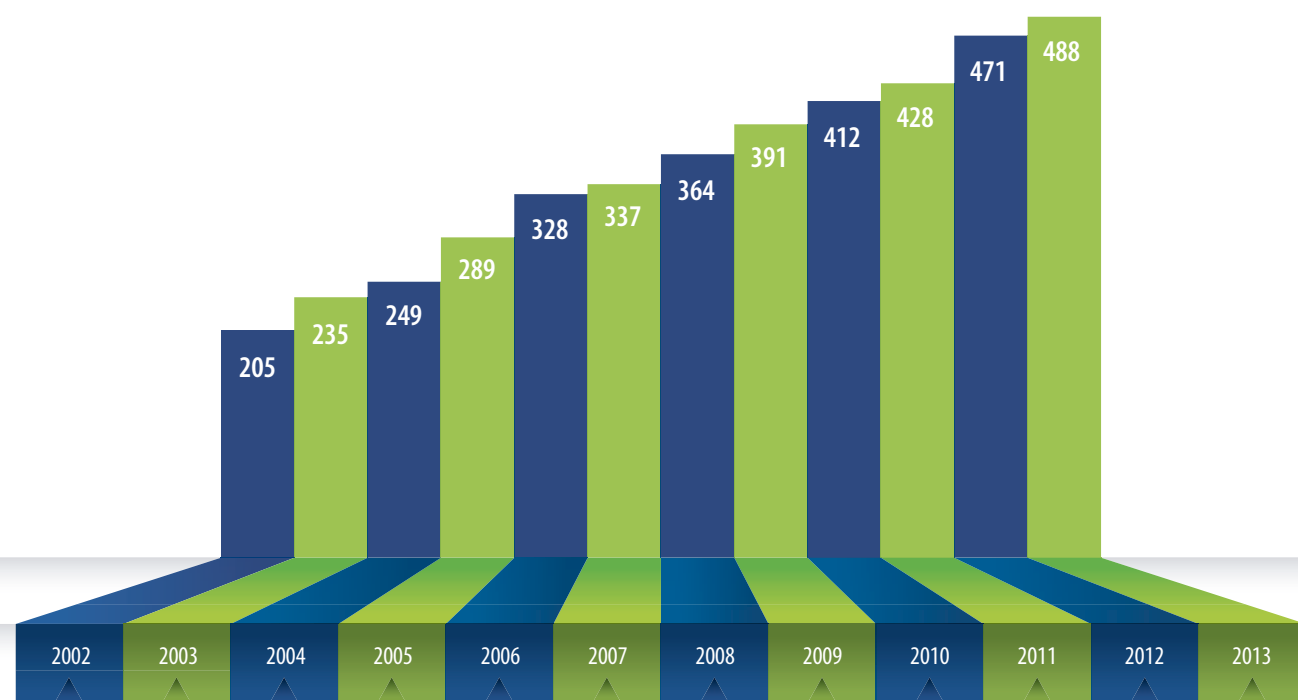
Deixe a TOTVS pensar com você. Ligue pra gente. **PENSANDO JUNTO, FAZEMOS MELHOR.**

0800 70 98 100

www.totvs.com



### O NÚMERO DE RESPONDENTES SEGUE EM CRESCIMENTO



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2014

### Setor atacadista registrou mais de 50% de participação no mercado mercearil durante os últimos nove anos consecutivos

O faturamento de R\$ 197,3 bilhões indica que o setor atacadista distribuidor responde por 52% do mercado mercearil nacional que, no ano passado, foi de R\$ 379,4 bilhões, sendo 2013 o nono ano consecutivo em que a participação do segmento neste mercado permanece superior a 50%. É no mercado mercearil que se encontram os produtos de uso comum das famílias, como alimentos, bebidas e itens de limpeza, higiene e cuidados pessoais. Para o presidente da ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, a boa performance do segmento deve ser comemorada, "especialmente se considerarmos as dificuldades da economia brasileira em 2013". Frota Lopes Filho acrescenta que

os resultados apontados pelo **Ranking ABAD/Nielsen** refletem um cenário em que a disposição para o consumo de bens não duráveis ainda supera a cautela do consumidor, que está preocupado com o endividamento, com a inflação e com as incertezas do cenário macroeconômico. "Este consumidor substitui produtos e é mais exigente e criterioso, mas não abriu mão do seu poder de compra, até porque o emprego e a renda continuam em patamares elevados". O presidente da ABAD destaca, ainda, que esse bom desempenho demonstra o amadurecimento e profissionalização das empresas nas negociações tanto com a indústria quanto com seus clientes.



Conheça e encontre seus clientes! Gere mais negócios com as Soluções de Marketing da Serasa Experian para o Segmento Atacadista. Ter informações cadastrais atualizadas sobre o varejo é essencial para o dia a dia do atacadista distribuidor. Saber onde encontrar seus clientes e prospects, estrutura seus relacionamentos comerciais, ajudando na expansão para novas regiões ou novos modelos de negócios. Amplie-Se de forma segura e rentável com a Serasa Experian.

Fale agora mesmo com seu executivo de vendas Serasa Experian ou ligue para **0800 773 7728**

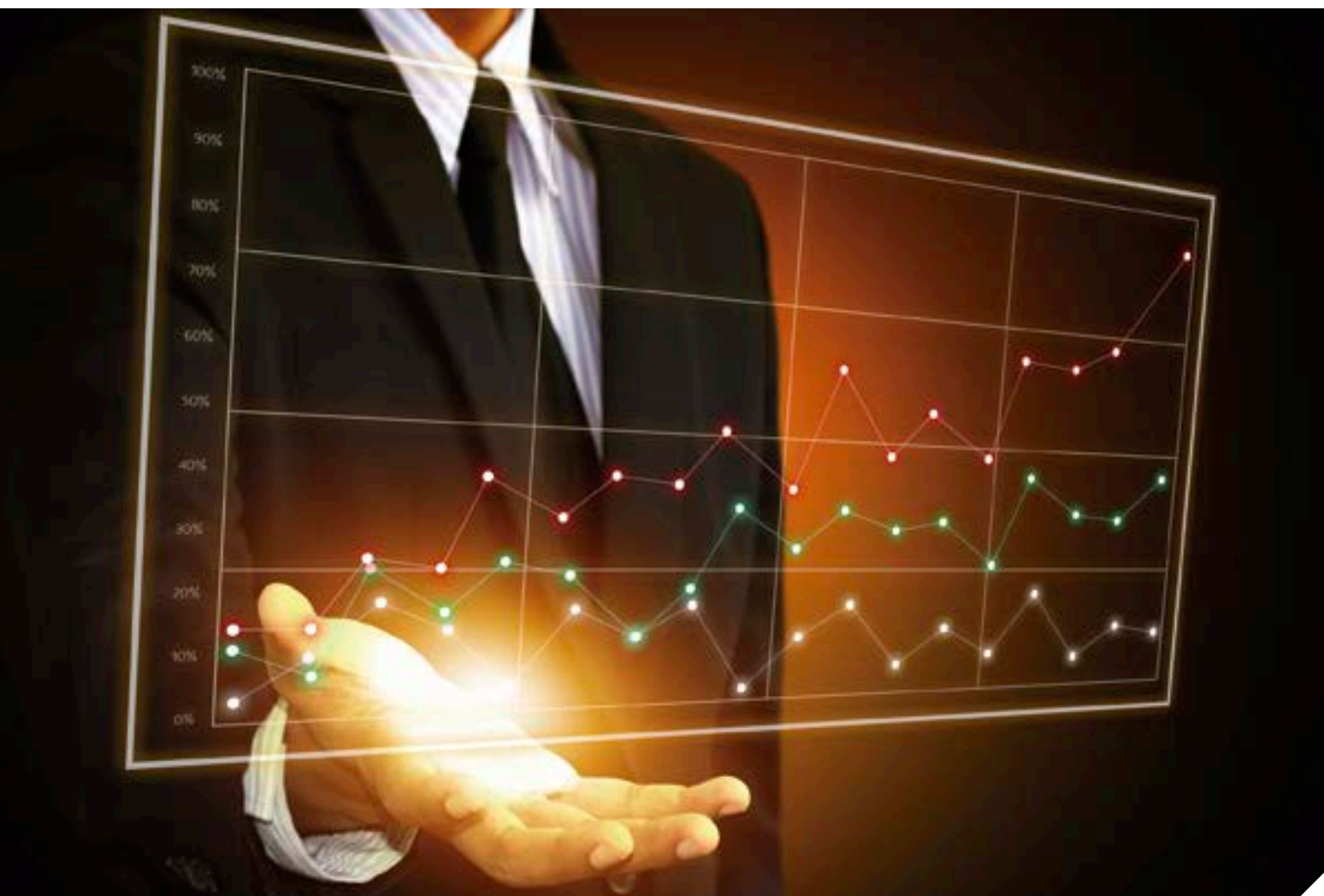
- Encontre novos clientes
- Mantenha seu cadastro atualizado
- Potencialize o relacionamento com os seus clientes ativos e inativos
- Conheça o novo mercado para onde pretende expandir



Serasa Experian

A gente trabalha para você crescer.





## Novidade

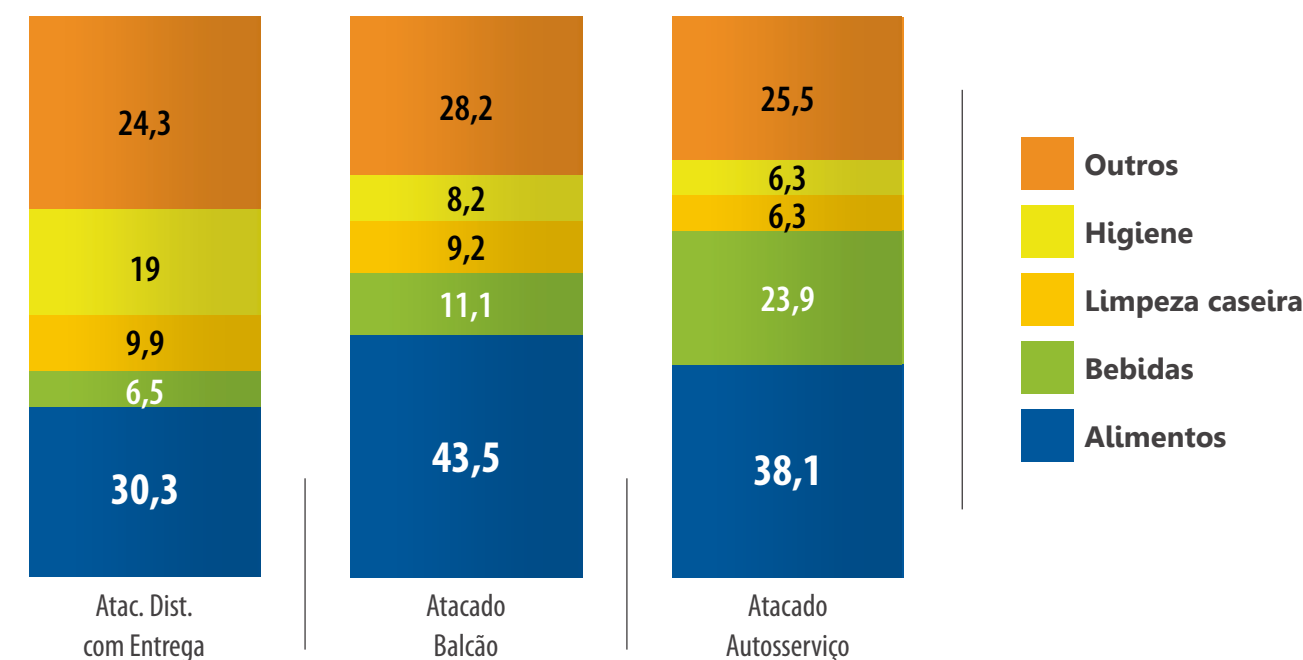
A análise do desempenho dos canais, em termos nominais, indica que as vendas dos agentes de distribuição para o varejo independente foram as que mais cresceram no ano passado, 12,2%, com faturamento de R\$ 120,3 bilhões. Esse crescimento é mais preponderante nas cidades localizadas longe dos grandes centros. De acordo com Olegário Araújo, da Nielsen, essa interiorização tem impulsionado o atacado. Hoje, acrescenta ele, o Brasil conta com uma das agriculturas mais produtivas e modernas do mundo, favorecendo o crescimento do Interior. As regiões mais distantes apresentam melhora na educação, moradia e qualidade de vida, atraindo mais pessoas e empresas, enquanto que nas capitais os custos são cada vez mais altos. Nessa tendência de interiorização, Araújo explica que o setor atacadista está cada vez mais próximo do varejo, entendendo as peculiaridades de cada área.

Esta edição do **Ranking ABAD/Nielsen** traz uma novidade ao mostrar a performance do setor por modelo de atuação: atacadista/distribuidor com entrega; atacadista de balcão e atacadista de autosserviço.

Essa nova divisão revela que os alimentos são a principal linha de produtos em todos dos modelos de atuação. No atacadista/distribuidor com entrega eles correspondem a 30,3%; no atacadista de balcão, 43,5% e, no autosserviço, 38,1%. Quando se analisa a importância dos canais no faturamento, o varejo alimentar independente é o principal cliente do atacadista/distribuidor com entrega (33,9%) e do atacadista de balcão (37,5%). Já no autosserviço, imperam os transformadores (bares, lanchonetes, padarias, restaurantes, hotéis, hospitais e casas noturnas), com 29%.

## LINHAS DE PRODUTO

ALIMENTOS É A PRINCIPAL LINHA DE TODOS OS MODELOS DE NEGÓCIO



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2014 - 488 Empresas



**Grupo Cia do Pallet's**  
A boa COMPANHIA da Logística

Quer reduzir custos! Aumentar os resultados!  
Faça a escolha certa!  
Utilizando o nosso sistema de **GESTÃO DE PALLETS's**,  
você terá uma redução de 30% na logística dos seus pallets.  
Consulte-nos e confira como nossas soluções podem atender às suas necessidades.

### Gestão Ambiental



### Armazenagem & Logística



### Pallet PBR



- Venda
- Locação
- Reformas
- Gestão
- Leasing

Nossos produtos são essenciais para a cadeia logística, pois atendem as necessidades de embalagem, armazenagem e movimentação.

### Empresas do Grupo



Contatos:  
www.ciadopallets.com.br  
Fone: 19 3891 1438  
contato@ciadopallets.com.br

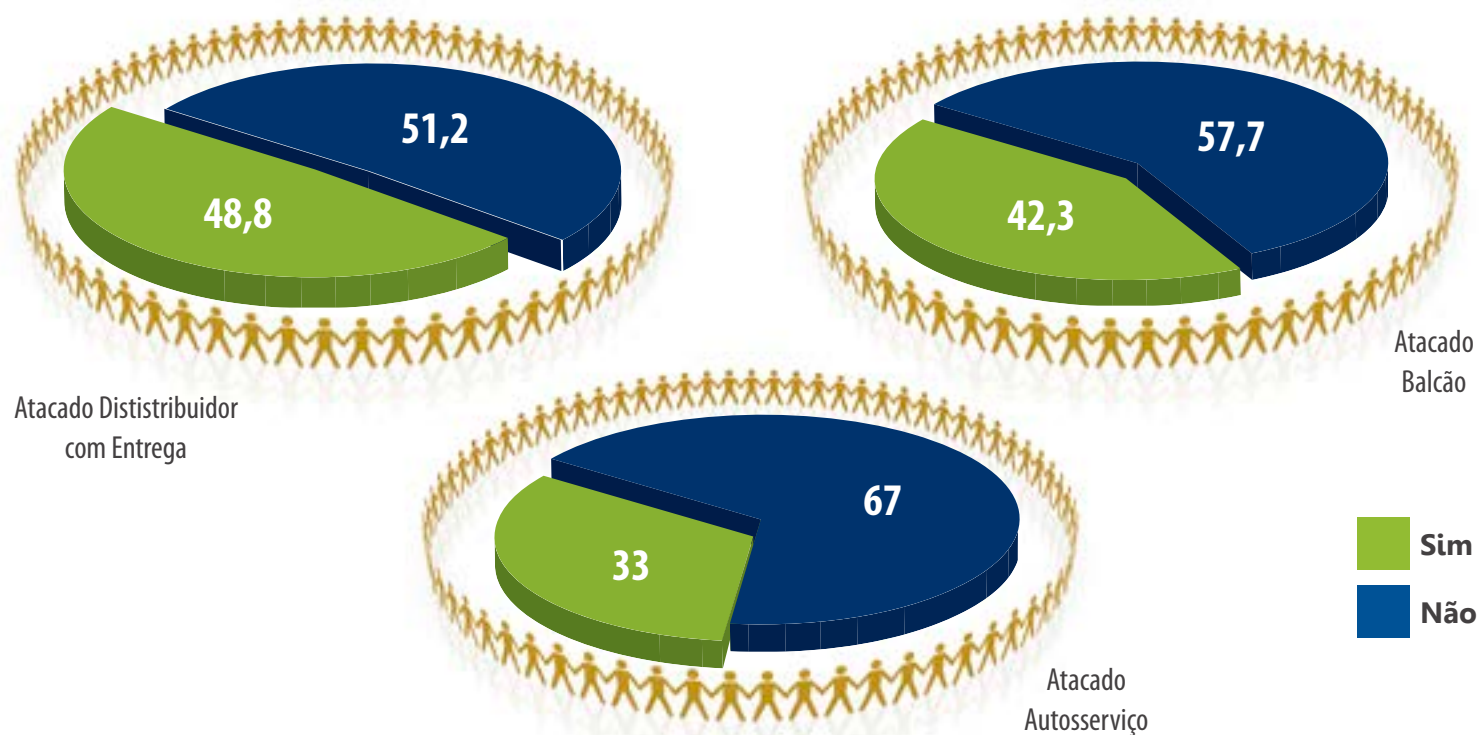
## Responsabilidade Social

A edição 2014 do **Ranking ABAD/Niel-**sen mostra que o atacadista/distribuidor com entrega é o que mais investe em ações de responsabilidade social; 48,8% das empresas enquadradas nesse modelo destinam recursos para algum tipo de ação social. A prática que mais se destaca é a profissionalização de jovens (63,3%), seguida de reciclagem (35,7%) e desenvolvimento comunitário (35,2%). Entre os atacadistas de balcão, 42,3% afirmaram investir em responsabilidade social. Nesse modelo de negócio, prevalecem, com o mesmo percentual, as ações de profissionalização de jovens e voltadas ao meio ambiente (36,4%), além de desenvolvimento comunitário (27,3%). Já no autosserviço, dos 33% que realizam ações sociais, 71,4% investem na profissionalização de jovens; 57,1% em reciclagem; e 42,9% no desenvolvimento comunitário.



### RESPONSABILIDADE SOCIAL

ATACADO DISTRIBUIDOR COM ENTREGA É QUEM MAIS INVESTE EM RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2014 - 488 Empresas

# O PEQUENO VAREJO VAI AUMENTAR O FATURAMENTO

COM O MESMO ESPAÇO DE REFRESCO EM PÓ.

**NOVIDADE**

O Refresco em pó Glup é o **único com embalagens de 1, 2 e 3 litros já adoçado**, que atende a todos os tamanhos de famílias e ocasiões de maior consumo.



Faz **2** litros

Faz **3** litros



Espaço de 1L

2X Mais Rentabilidade

3X Mais Rentabilidade

casadoce

REGIONAIS DE VENDAS:

• SP-CAPITAL CARLOS ABREU (11) 99573-9489 • SP-INTERIOR EDUARDO CASARIN (17) 99142-8230 • RJ (11) 2595-4900 • MG-ES RAIMUNDO BATISTA (31) 9875-0785 / (31) 9974-4991 • SUL PAULO RICARDO (17) 99161-4304 • NE CARLOS OLIVEIRA (81) 9267-2106 • CO-NO WILKENS MARTINS (91) 8438-2596

MAIS SABOR PARA A SUA CASA

www.casadoce.com.br

## Infraestrutura, reformas

O **Ranking ABAD/Nielsen** também aponta as questões mais impactantes para o segmento. Entre os três modelos de negócio, a necessidade de uma reforma tributária é quase unanimidade. Das empresas atacadistas/distribuidoras com entrega, 87,8% querem mudanças que simplifiquem a tributação; para o atacado de balcão, esse índice chega a 73,1% e, no autosserviço, nada menos do que 94,7% apontam a necessidade da reforma.

A infraestrutura de transporte é outra questão que impacta os negócios do segmento, sendo citada por 69,7% dos atacadistas/distribuidores com entrega; por 42,3% dos atacadistas de balcão, e por 78,9% do autosserviço.

Já mudanças na legislação trabalhista são reivindicadas por 64,8% dos atacadistas com entrega; por 46,2% dos atacadistas de balcão, e 68,4% do autosserviço.



**Reforma tributária é uma das maiores preocupações do setor**

## QUESTÕES RELEVANTES QUE IMPACTAM O NEGÓCIO

RESPOSTAS EM %

ATACADO/DISTRIBUIDOR COM ENTREGA	ALTO IMPACTO	MÉDIO IMPACTO	BAIXO IMPACTO
Infraestrutura de transporte	69,7	23,2	7,1
Necessidade de uma reforma trabalhista	64,8	28,7	6,5
Necessidade de uma reforma tributária	87,8	10,1	2,1
Informalidade no varejo	43,8	38,7	17,6

ATACADO DE BALCÃO	ALTO IMPACTO	MÉDIO IMPACTO	BAIXO IMPACTO
Infraestrutura de transporte	42,3	50,0	7,7
Necessidade de uma reforma trabalhista	46,2	38,5	15,4
Necessidade de uma reforma tributária	73,1	26,9	0,0
Informalidade no varejo	50,0	38,5	11,5

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO	ALTO IMPACTO	MÉDIO IMPACTO	BAIXO IMPACTO
Infraestrutura de transporte	78,9	15,8	5,3
Necessidade de uma reforma trabalhista	68,4	21,1	10,5
Necessidade de uma reforma tributária	94,7	0,0	5,3
Informalidade no varejo	50,0	44,4	5,6

Fonte: Ranking ABAD Nielsen 2014

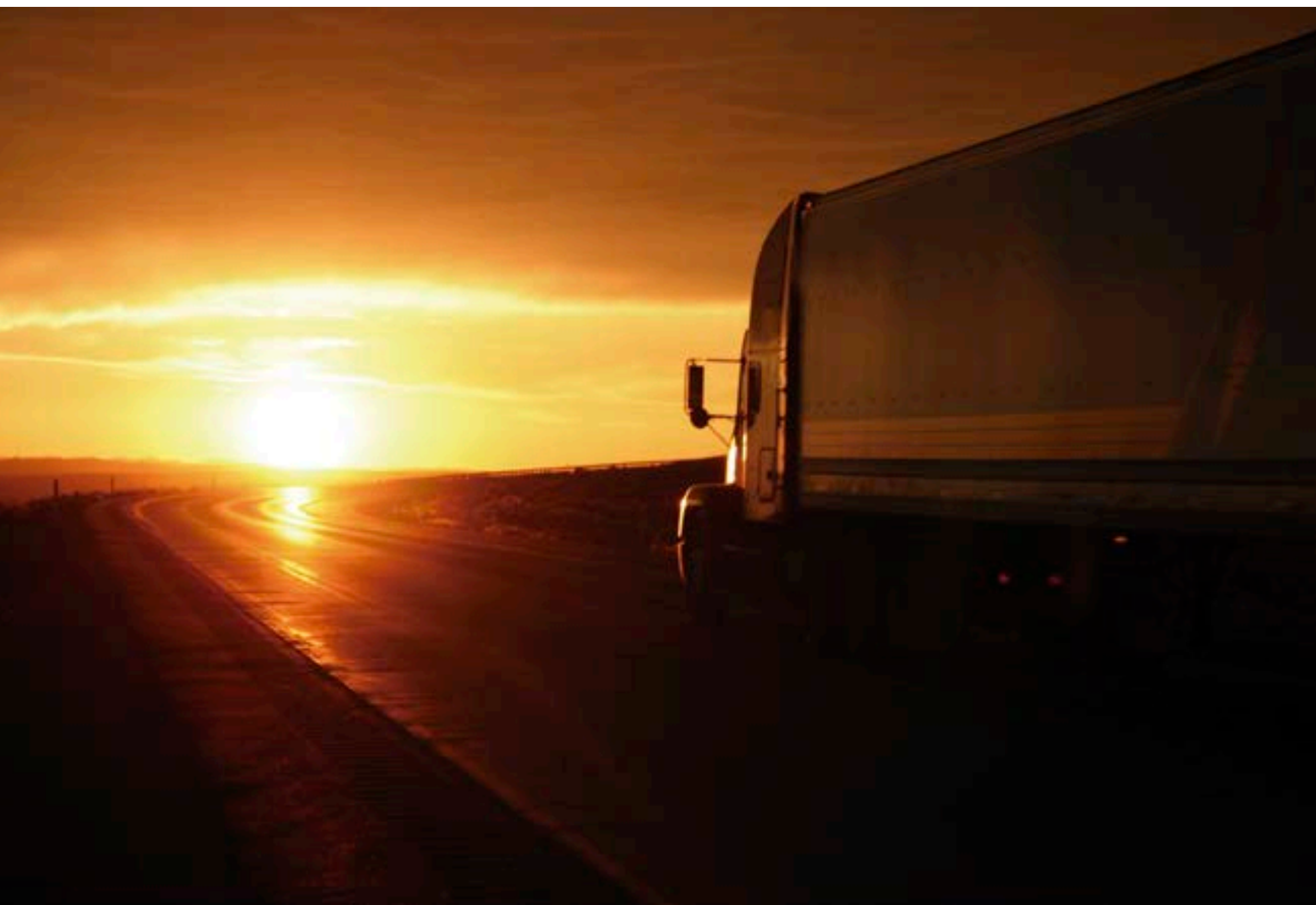
# RAINHA NAS FESTAS. SOBERANA NO PONTO DE VENDA.

Com a família Balalaika no seu estabelecimento prepare-se para reinar nas vendas.

[/balalaikaoficial](#)

[/BalalaikaVodka](#)





## Perspectivas

Além do desempenho em 2013, o **Ranking ABAD/Nielsen** traz informações importantes sobre as tendências e intenções de investimentos do setor. Nos três modelos de negócios, mais de 50% das empresas pretendem investir em armazenagem, sistemas de informação e tecnologias de gestão. Com relação às expectativas sobre volume, rentabilidade e faturamento, o setor se mostra bastante otimista: 88,5% dos atacadistas/distribuidores com entrega acreditam em crescimento de volume; entre os atacadistas de balcão, esse índice chega a 92,3%, e, no autosserviço, 84,2%. Em relação à rentabilidade, 92,6% dos atacadistas/distribuidores com entrega acreditam em crescimento; a proporção

é de 96,2%, entre os atacadistas de balcão, e 94,7%, no autosserviço. O faturamento deverá crescer para 76% dos atacadistas/distribuidores com entrega, 73,1% dos atacadistas de balcão, e 78,9%, do autosserviço.

Para este ano, a ABAD trabalha com a expectativa de crescimento de 3,5%, considerando que o setor, no primeiro trimestre de 2014, apresentou evolução de 3%. O presidente José do Egito ressalta que é preciso cautela com as estimativas, uma vez que a economia não está muito favorável. "Mas como nosso setor é muito otimista, acreditamos no índice de crescimento da ordem de 3,5%, que está bem acima daquele previsto pelo governo".

PEIXOTO, 53 ANOS DE SUCESSO.

53  
ANOS

São muitas histórias que construímos e vivemos juntos nesses 53 anos, mas uma coisa não mudou: o nosso compromisso e dedicação em ser cada dia mais relevante no papel de distribuição para nossos parceiros. E o Peixoto não para. Vamos continuar fazendo diferente para fazer ainda mais e melhor.

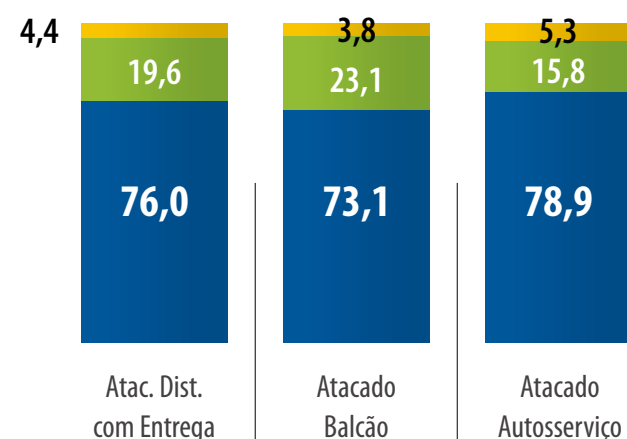
## EXPECTATIVAS DE FATURAMENTO E RENTABILIDADE

O SETOR ATINGE PATAMARES DE OTIMISMO MAIS POSITIVOS

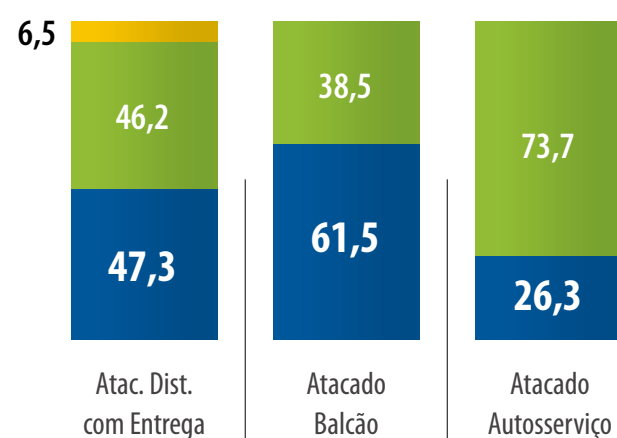
As empresas estão otimistas em relação ao seu desempenho no próximo ano. Nos três modelos de atuação (atacadista/distribuidor com entrega; atacadista de balcão e atacadista de autosserviço), a maioria dos empresários aposta no crescimento da rentabilidade, do faturamento, do volume e no aumento da base de clientes. Com relação ao aumento no número de fornecedores, as opiniões se dividem entre crescimento e estabilidade.

Queda Estabilidade Aumento

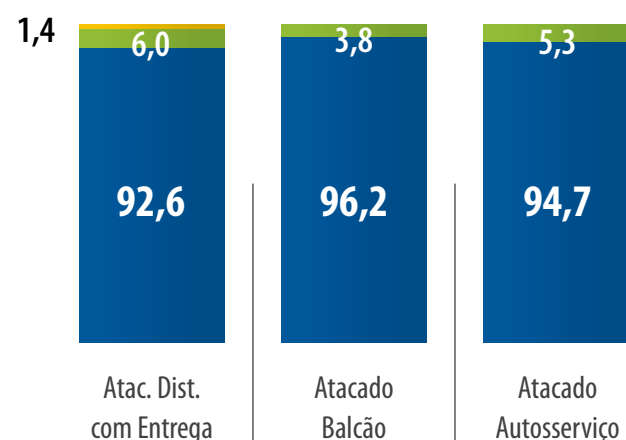
### EXPECTATIVAS DE FATURAMENTO PARA O PRÓXIMO ANO



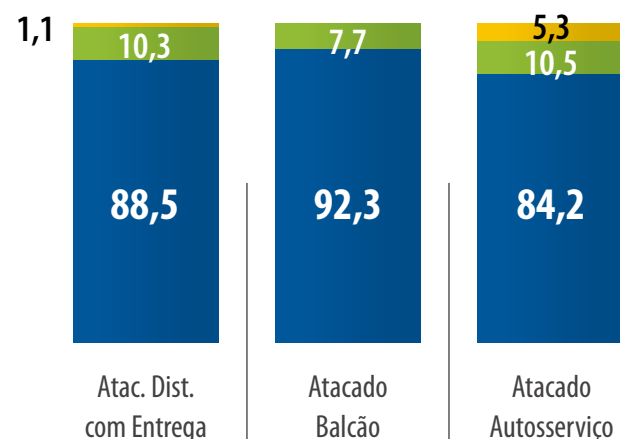
### EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE NÚMERO DE FORNECEDORES PARA O PRÓXIMO ANO



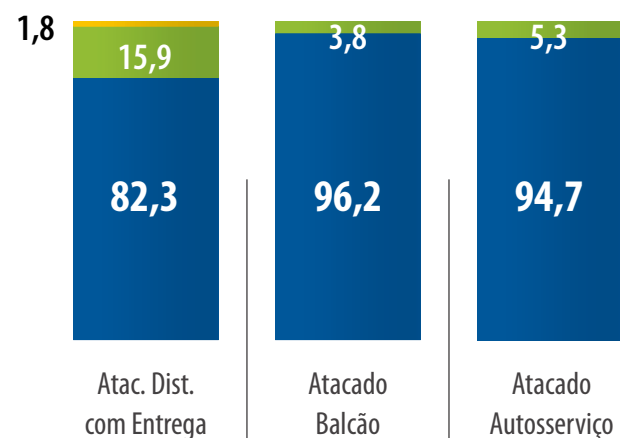
### EXPECTATIVAS DE RENTABILIDADE PARA O PRÓXIMO ANO



### EXPECTATIVAS DE VOLUME PARA O PRÓXIMO ANO



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



Desde 1993 Transformando Vidas



Hoje, mais de 6.000 crianças e jovens atendidas pelos Amigos do Bem já vivem uma nova realidade.

Mas ainda existem milhares no sertão, em meio a miséria e a fome, que precisam de nós.

**AJUDE PARA QUE POSSAMOS FAZER MUITO MAIS!**

**SOME**  
**Amigos**  
**MULTIPLIQUE**  
**o Bem**

## INVESTIMENTOS DO SETOR

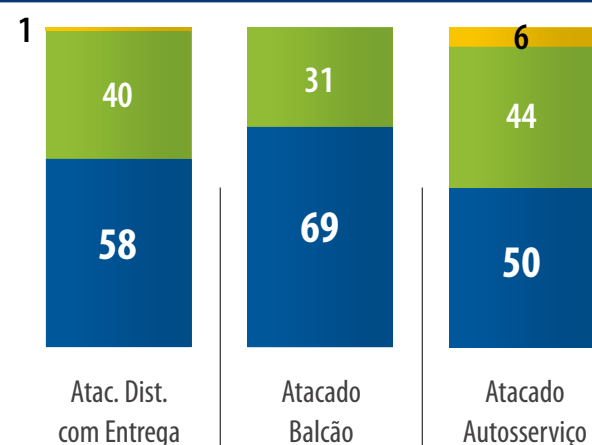
O SETOR ATINGE PATAMARES DE OTIMISMO MAIS POSITIVOS

A maioria das empresas dos três modelos de atuação (atacadista/distribuidor com entrega; atacadista de balcão e atacadista de autosserviço) planeja, no próximo ano, continuar a investir em armazenagem, sistemas de informação (TI) e em tecnologias de gestão. Em maior ou menor grau, também haverá investimentos em novos formatos de negócios, e-commerce, número de Estados cobertos, frota própria e telemarketing.

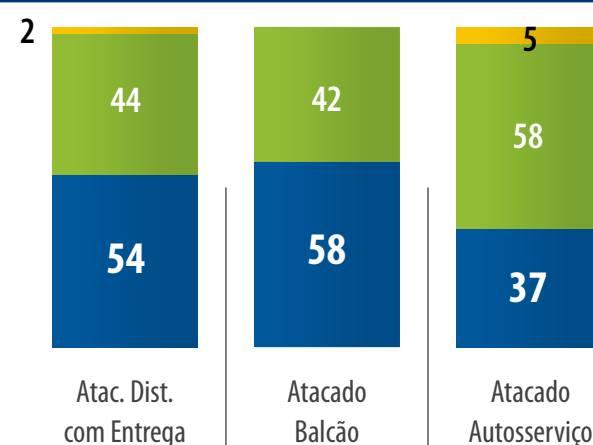


Queda Estabilidade Aumento

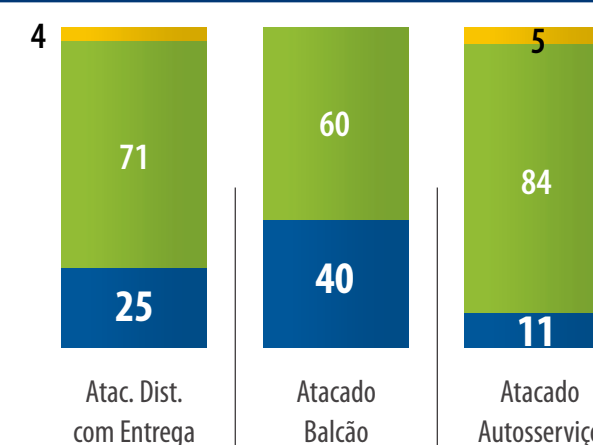
### ARMAZENAGEM



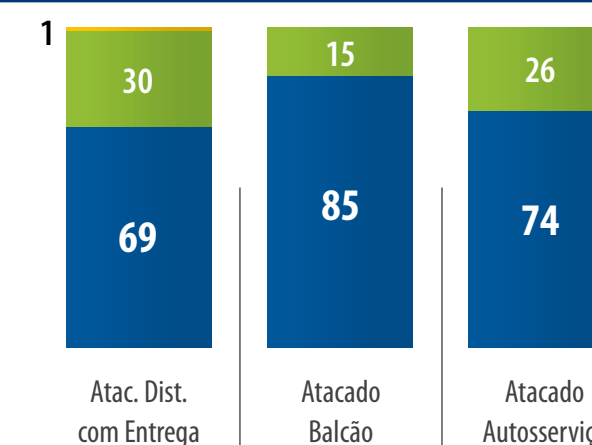
### NOVOS FORMATOS DE NEGÓCIO



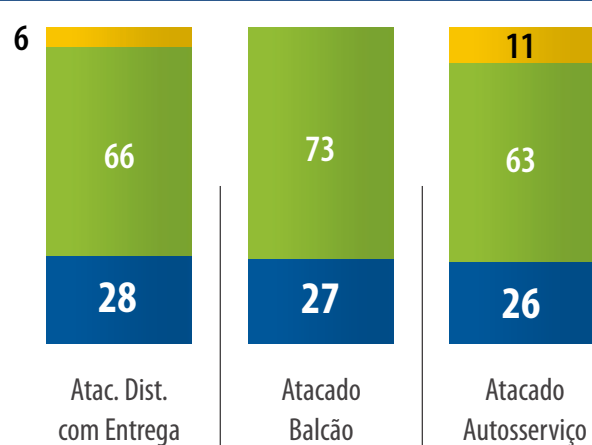
### ESTADOS COBERTOS



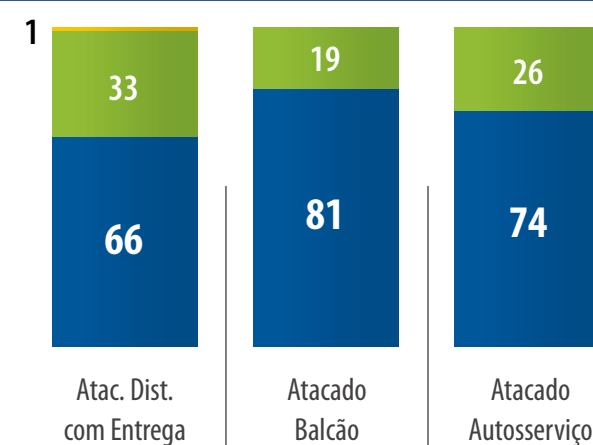
### TECNOLOGIA DE GESTÃO



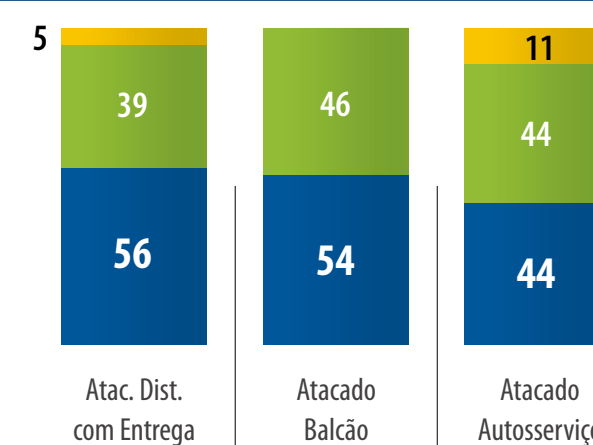
### E-COMMERCE



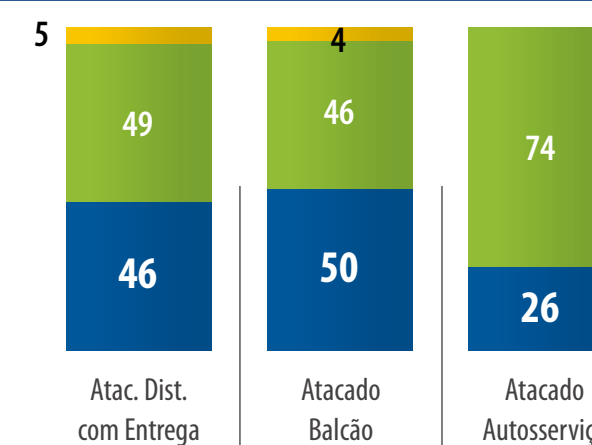
### SISTEMAS DE INFORMAÇÃO - TI



### FROTA PRÓPRIA



### TELEMARKETING



## Região Sudeste mantém a liderança no setor

Repetindo a performance dos últimos cinco anos, o Makro Atacadista, de São Paulo, ocupa a primeira colocação geral no **Ranking ABAD/Nielsen 2014** (ano base 2013). A empresa paulista é também a maior no modelo de autosserviço e apresentou crescimento de 9,8% no ano passado em relação a 2012, atingindo faturamento de R\$ 7,43 bilhões. Também mantendo há vários anos a posição de liderança no modelo atacado com entrega, o Martins Atacado, do Grupo Martins, de Minas Gerais, ocupa a segunda colocação no ranking geral, com crescimento de 15,3% e faturamento de R\$ 4,39 bilhões. A terceira posição ficou com a Profarma Distribuidora, do Rio de Janeiro, que cresceu 3,1% e faturou R\$ 3,56 bilhões. Diante da performance das empresas de melhor desempenho no Ranking, é fácil entender porque a região Sudeste concentra quase 50% do faturamento total do setor, mantendo-se em posição de destaque em todas as edições da pesquisa.



### RANKING DOS 10 MAIORES ATACADISTAS

CLASSIFICAÇÃO GERAL				FATURAMENTO		
2013	2012	NOME FANTASIA	ESTADO	2012	VAR. %	2013
1	↔	Makro	SP	6.773.494.043,00	+9,8	7.434.308.480,00
2	↑	Martins	MG	3.812.008.768,00	+15,3	4.395.450.757,00
3	↔	Profarma Distribuidora	RJ	3.454.471.000,00	+3,1	3.562.473.000,00
4	↓	Tambasa	MG	1.585.000.000,00	+16,9	1.853.000.000,00
5	↑	Megafort Distribuidora	MG	1.268.022.408,38	+1,6	1.288.354.641,56
6	↑	JC Distribuição	GO	919.446.818,55	+12,6	1.035.720.826,96
7	↑	Grupo Vila Nova	MG	808.802.000,00	+13,4	916.891.384,00
8	↑	Zamboni Comercial S/A	RJ	873.735.167,00	+3,5	904.738.869,00
9	↑	Cantu Alimentos	PR	761.000.000,00	+6,8	813.000.000,00
10	↓	Atacadão Rio do Peixe	PB	713.211.056,48	+13,4	809.116.437,10

# ACCERA DSI (DATA SHARING INTELLIGENCE). COLABORAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Plataforma focada na Gestão dos Canais de Distribuição que integra as informações de Sell Out e estoques de distribuidores, atacadistas e varejistas.

Através do compartilhamento diário de informações, a indústria passa a ter visibilidade e assim monitorar o desempenho das suas vendas e direcionar ações comerciais focadas no aumento da disponibilidade de produtos, no aumento do Sell Out, na redução de rupturas, na ampliação da positivação e na melhoria no mix de produtos.



O OBJETIVO É CONSTRUIR UMA RELAÇÃO DE GANHOS MÚTUOS PARA TODA A CADEIA



A ACCERA oferece soluções para Supply and Demand Chain, aliando Tecnologia da Informação à constante melhoria dos Processos de Negócio. Com 11 anos de experiência no mercado, a ACCERA já atuou em mais de 200 projetos em empresas dos mais variados portes e segmentos, incluindo UNILEVER, P&G, L'ORÉAL, CARGILL, YOKI, ZOETIS, GRENDENE, RAYOVAC, EMS, ACHÉ, PIRELLI, FABER-CASTELL, GRUPO BOTICÁRIO, entre outras.



Perfil do setor



BUNGE

Com a linha  
Bunge Pro nas suas  
receitas os resultados  
vêm de bandeja.

A Bunge Pro tem uma linha de produtos completa para você utilizar nos mais diversos tipos de preparação. Da mais simples até a mais sofisticada. Assim, você expressa seu talento culinário, prepara receitas deliciosas e multiplica os seus resultados.

NÚMEROS GERAIS DO SETOR	2013
Faturamento total*	R\$ 197,3 bilhões
Participação no mercado mercearil*	52%
Pontos de venda atendidos*	1.061.264
Armazém (seco+frigorífico)	11.597.185 m <sup>2</sup>
Funcionários	332.473
Vendedores diretos	50.484
Representantes comerciais/autônomos	76.539
Frota própria	41.610

\*Fonte: Nielsen  
\*\*Fonte: Ponderado pelas empresas respondentes do Ranking ABAD 2014





**With actual growth of 4.4%, the sector has earned almost R\$ 200 billion in 2013**

Actual growth equivalent to twice the national GDP. Revenues greater than the budget of the State of São Paulo. These two figures indicate the strength of Brazil's wholesale distributor sector. The ABAD/Nielsen rankings in 2014 (base year 2013) reveals that the segment showed an actual growth of 4.4%, no less than 2.1% higher than the 2013 GDP, of 2.3%. In nominal terms, the growth was 10.6%. Revenues reached the mark of R\$197.3 billion, an amount just over R\$8 billion higher than the budget for the State of São Paulo in 2014, at R\$189.1 billion. The figures become even more impressive when compared with the state capital budget for this year, at R\$50.6 billion. In its twentieth anniversary, the ABAD/Nielsen Rankings show not only how much the industry has grown in the period, but also its contribution to the country's development.

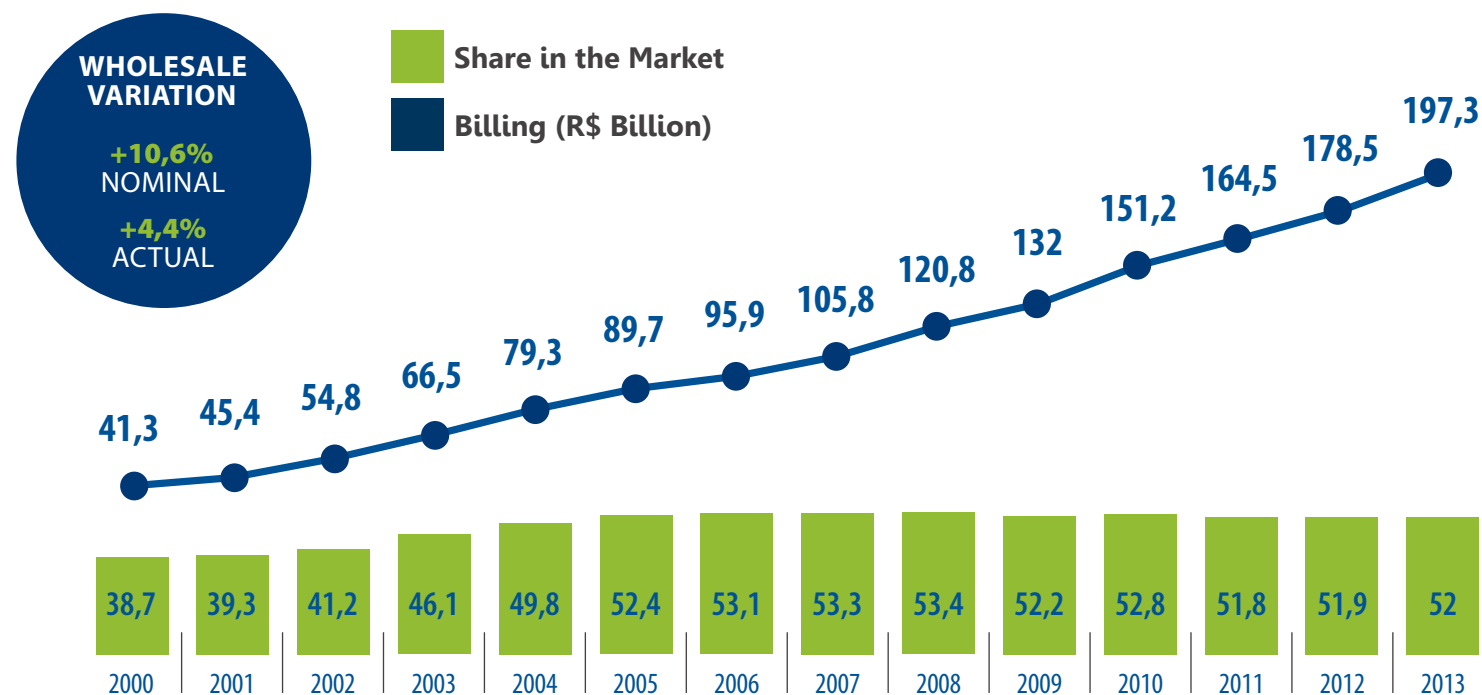
Acknowledged as the most comprehensive survey of the wholesale distributor sector, each year, the ABAD/Nielsen Rankings become more and more representative due to the growth of the membership of member companies, which voluntarily provide information about their performance. The first edition of the rankings, in 1994, had the participation of 74 companies. Last year, 471 members answered the questionnaire; this year, a total of 488 distribution agents participated, representing over a third of the sector. Data were analyzed by the consulting firm Nielsen, in partnership with the Foundation Institute of Administration (FIA). Accord-

ing to Olegário Araújo, Wholesale and Retail Service Director of Nielsen, this increase in sampling is a sign that the information is increasingly important for business management, performance assessment, and enterprise development.

The revenues of R\$197.3 billion show that the wholesale distributor sector accounts for 52% of the domestic home products market, which last year was R\$379.4 billion. 2013 was the ninth consecutive year in which the share of this market segment remained above 50%. The home products market includes products of common use by families, such as food, beverages, cleaning, hygiene, and personal care. According to the president of ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, the good performance of the segment should be celebrated, "especially considering the difficulties of the Brazilian economy in 2013." Mr. Lopes Filho adds that the results given by ABAD/Nielsen Rankings reflect a scenario in which the provision of nondurable goods for consumption still exceeds the caution of consumers, who are concerned about debt, inflation, and the uncertainties of the macroeconomic scenario. "These consumers replace products and are more demanding and discerning, but have not relinquished their purchasing power, because employment and income remain at high levels." The president of ABAD also highlights that this good performance demonstrates the maturity and professionalism of companies in negotiations with both the industry and its clients.

**EVOLUTION AND SHARE OF THE WHOLESALE SECTOR**

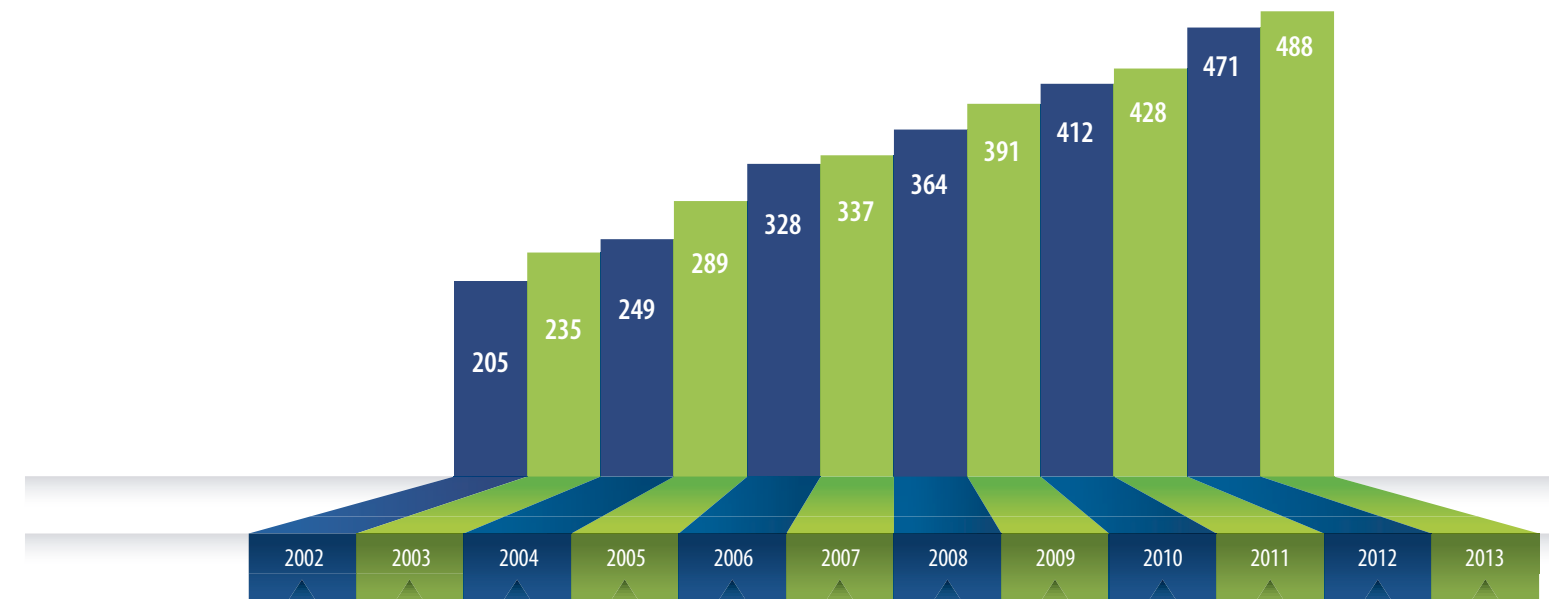
THE SECTOR KEEPS GROWING, CONSISTENTLY



Source: Ranking ABAD Nielsen 2014 e Estrutura do Varejo Brasileiro Nielsen

**GENERAL DATA OF THE STUDY**

THE NUMBER OF RESPONDENTS KEEP GROWING



Source: Ranking ABAD Nielsen 2014

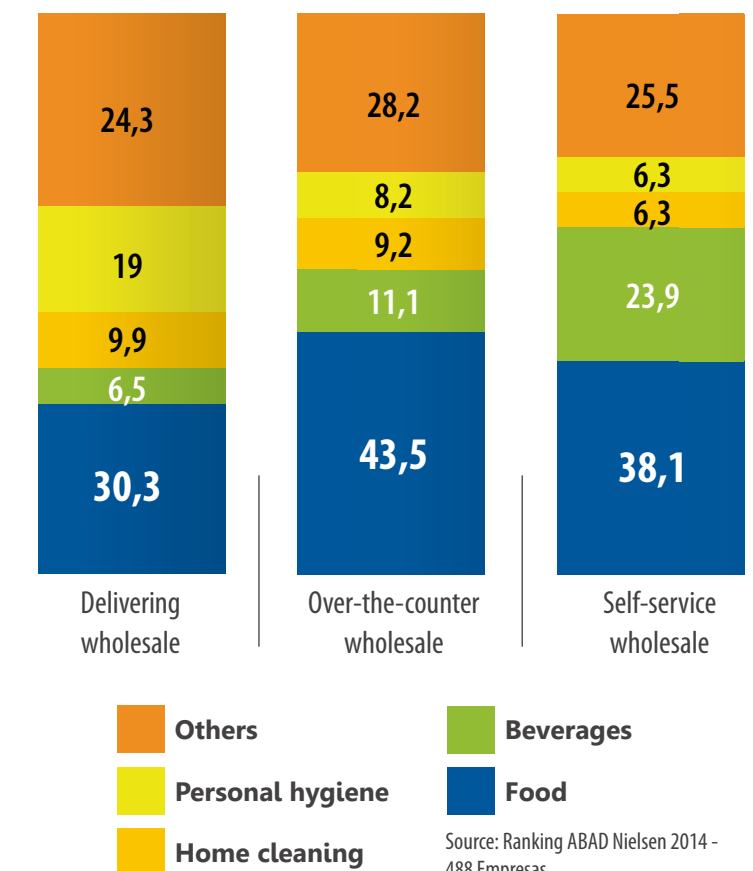
**Innovation**

The performance analysis of the channels, in nominal terms, shows that wholesale distributor sales for independent retailers had the fastest growth last year at 12.2%, with revenues of R\$120.3 billion. Self-service, between 500 m2 and 2000 m2, also grew by 12.2%, with revenues of R\$100.8 billion. This growth is more prevalent in cities located far from major centers. According to Olegário Araújo, of Nielsen, this inland expansion has driven wholesale. Today, he adds, Brazil's agriculture is among the most modern and productive in the world, and the most distant regions show improvement in education, thus attracting more people and companies, while costs are increasingly high in capital cities. In this trend of inland expansion, Mr. Araújo explains that the wholesale sector is increasingly close to retail while understanding the peculiarities of each area.

This edition of the ABAD/Nielsen Rankings brings an innovation by showing the sector's performance by model of operation: delivering wholesale distributors; over-the-counter wholesale distributors, and self-service wholesalers. This new division reveals that food is the main product line in all of models of operation. In delivering wholesale distributors, it corresponds to 30.3%; in over-the-counter wholesale distributors, 43.5%; and in self-service, 38.1%. When analyzing the importance of channels in sales, independent food retailing is the main customer of delivering wholesale distributors (33.9%) and over-the-counter wholesale distributors (37.5%). In self-service, processors (bars, cafes, bakeries, restaurants, hotels, hospitals, and nightclubs) are the majority, with 29%.

**PRODUCT LINE**

FOOD IS THE MAIN LINE IN ALL BUSINESS MODELS



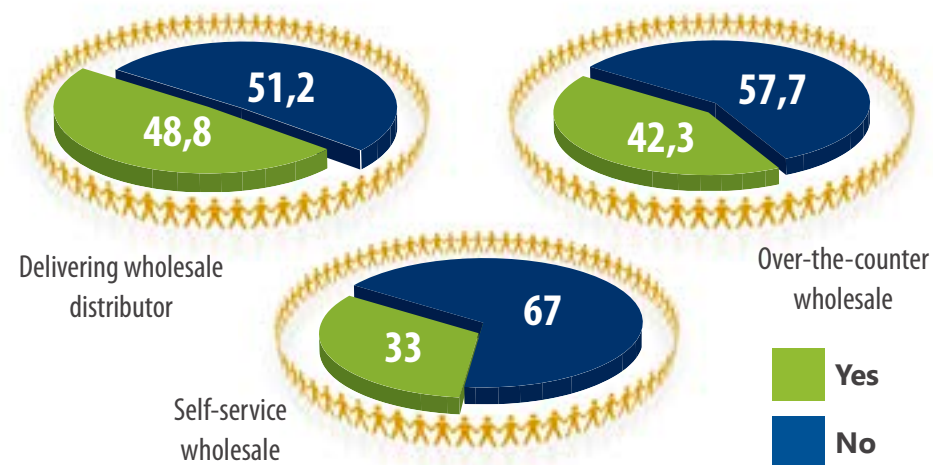
Source: Ranking ABAD Nielsen 2014 - 488 Empresas

### Social Responsibility

The 2014 edition of the ABAD/Nielsen Ranking shows that delivering wholesale distributors have the highest investment in social responsibility; 48.8% of the companies classified in this model invest funds in some kind of social action. The practice that stands out the most is the professionalization of youth (63.3%), followed by recycling (35.7%) and community development (35.2%). Among over-the-counter wholesale distributors, 42.3% stated that they invest in social responsibility. In this business model, the main highlights are, at the same percentage, professionalization of youth and actions targeted at the environment (36.4%) and community development (27.3%). In self-service, of the 33% performing social actions, 71.4% invest in professionalization of youth, 57.1% in recycling, and 42.9% in community development.

### SOCIAL RESPONSIBILITY

DELIVERING WHOLESALE DISTRIBUTOR HAVE THE HIGHEST INVESTMENT IN SOCIAL RESPONSIBILITY



Source: Ranking ABAD Nielsen 2014 - 488 Companies

### Infrastructure, reforms

The ABAD/Nielsen Rankings also point out the most impactful issues for the segment. Among the three business models, the need for a tax reform is almost unanimously mentioned. Among delivering wholesale distributors, 87.8% desire changes to simplify taxation; to delivering wholesalers, this rate reaches 73.1%; and for self-service, no less than 94.7% indicate the need for a reform.

The transportation infrastructure is another issue that impacts the business segment, being cited by 69.7% of delivering wholesale distributors, 42.3% of over-the-counter wholesalers, and 78.9% self-service wholesalers.

Changes in labor legislation are claimed by 64.8% of delivering wholesalers, 46.2% of over-the-counter wholesalers, and 68.4% of self-service wholesalers.

### RELEVANT QUESTIONS TO THE DELIVERING

ANSWERS ON %

DELIVERING WHOLESALERS	HIGH IMPACT	MEDIUM IMPACT	LOW IMPACT
Transportation infrastructure	69,7	23,2	7,1
Need for a labor reform	64,8	28,7	6,5
Need for a tax reform	87,8	10,1	2,1
Informality in retail	43,8	38,7	17,6

OVER-THE-COUNTER WHOLESALERS	HIGH IMPACT	MEDIUM IMPACT	LOW IMPACT
Transportation infrastructure	42,3	50,0	7,7
Need for a labor reform	46,2	38,5	15,4
Need for a tax reform	73,1	26,9	0,0
Informality in retail	50,0	38,5	11,5

SELF-SERVICE WHOLESALERS	HIGH IMPACT	MEDIUM IMPACT	LOW IMPACT
Transportation infrastructure	78,9	15,8	5,3
Need for a labor reform	68,4	21,1	10,5
Need for a tax reform	94,7	0,0	5,3
Informality in retail	50,0	44,4	5,6

Source: Ranking ABAD Nielsen 2014

### Prospects

In addition to the performance of 2013, the ABAD/Nielsen Rankings bring important information on trends and investment intentions in the sector. In the three business models, over 50% of the companies plan to invest in storage, information systems, and management technologies. As regards expectations for volume, profitability and sales, the sector shows great optimism. 88.5% of delivering wholesale distributors believe in volume growth; among over-the-counter wholesalers, this rate reaches 92.3%; and in self-service, 84.2%. Regarding return, 92.6% of wholesale distributors believe in delivering growth; 96.2% among over-the-counter wholesalers; and 94.7% in self-service. Revenue is expected to grow according to 76% of delivering wholesale distributors, 73.1% of over-the-counter wholesalers, and 78.9% of self-service wholesalers.

For this year, ABAD works with an expected growth of 3.5%, considering that the sector, in the first quarter of 2014, showed an increase of 3%. President José do Egito emphasizes that caution is needed with the estimates, as the economy is not very favorable. "Since our industry is very optimistic, we believe in a growth rate of about 3.5%, which is well above the one predicted by the government."

### Southeast keeps leadership of the sector

Repeating the performance of the last five years, Makro Atacadista, from São Paulo, ranks first in the overall wholesale distributor segment, according to the ABAD/Nielsen Rankings 2014 (base year 2013). The company grew by 9.8% last year compared to 2012, reaching sales of R\$7.43 billion. The second place was taken by the Martins Group (first in the delivering wholesale model), from Minas Gerais, with a growth rate of 15.3% and sales of R\$4.39 billion. The third position was occupied by Profarma Distribuidora, from Rio de Janeiro, which grew by 3.1% and had sales of R\$3.56 billion. Before the performance of best companies in the Ranking, it is easy understand the reason of Brazilian Southeast concentrate almost 50% of the total sector billing, remaining in spot position in all survey editions.

### TOP TEN WHOLESALERS

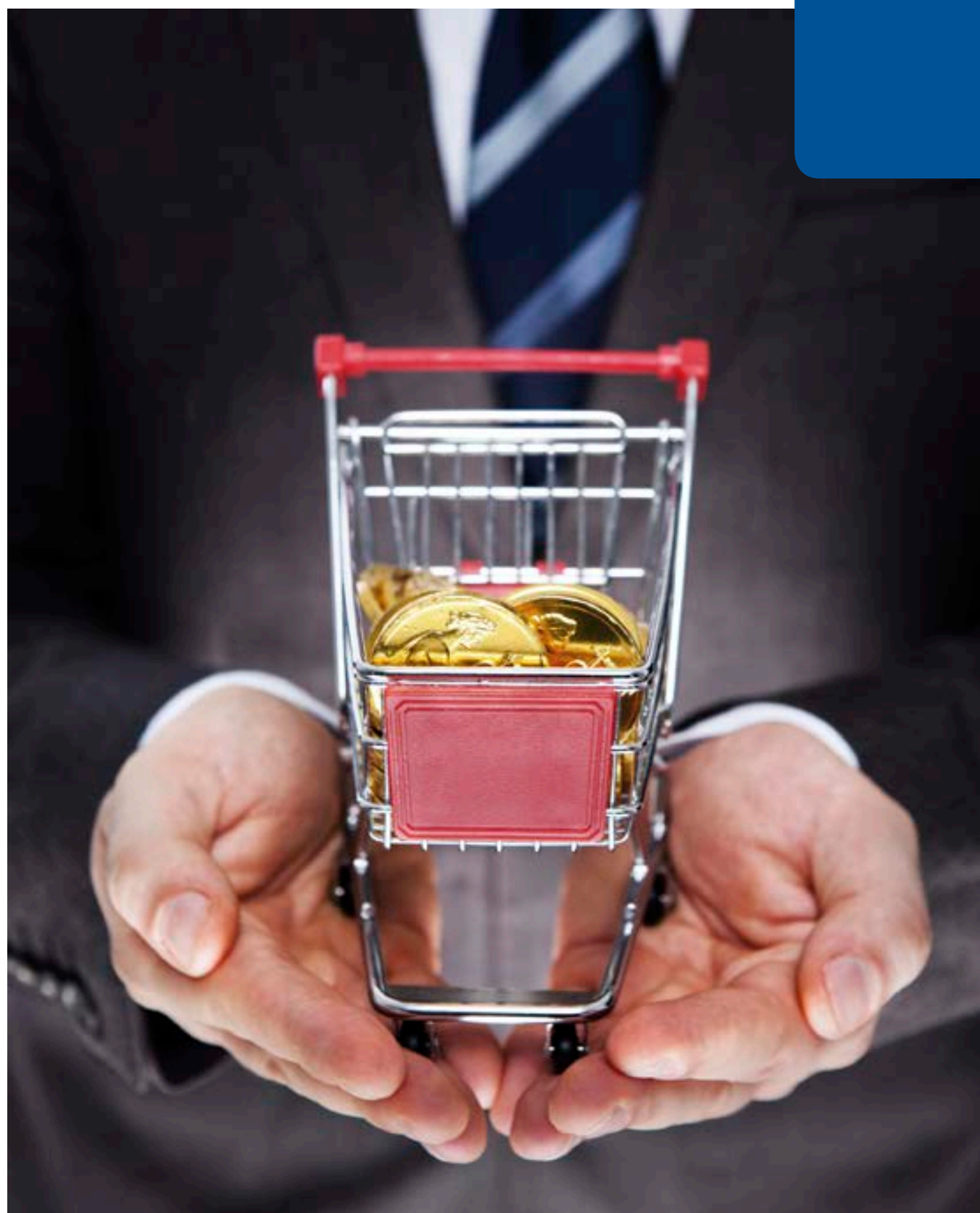
OVERALL RATING				BILLING		
2013	2012	NAME	STATE	2012	VAR. %	2013
1	↔	Makro	SP	6.773.494.043,00	+9,8	7.434.308.480,00
2	↑	Martins	MG	3.812.008.768,00	+15,3	4.395.450.757,00
3	↔	Profarma Distribuidora	RJ	3.454.471.000,00	+3,1	3.562.473.000,00
4	↓	Tambasa	MG	1.585.000.000,00	+16,9	1.853.000.000,00
5	↑	Megafort Distribuidora	MG	1.268.022.408,38	+1,6	1.288.354.641,56
6	↑	JC Distribuição	GO	919.446.818,55	+12,6	1.035.720.826,96
7	↑	Grupo Vila Nova	MG	808.802.000,00	+13,4	916.891.384,00
8	↑	Zamboni Comercial S/A	RJ	873.735.167,00	+3,5	904.738.869,00
9	↑	Cantu Alimentos	PR	761.000.000,00	+6,8	813.000.000,00
10	↓	Atacadão Rio do Peixe	PB	713.211.056,48	+13,4	809.116.437,10

OVERALL WHOLESALE SECTOR FIGURES	2013
TOTAL SALES*	R\$ 197,3 billion
HOME PRODUCTS MARKET SHARE*	52%
OUTLETS SERVED*	1.061.264
STORAGE (DRY + COLD)	11.597.185 m <sup>2</sup>
STAFF	332.473
DIRECT SELLERS	50.484
BUSINESS/AUTONOMOUS REPRESENTATIVES	76.539
OWN FLEET	41.610

Source: Nielsen | Weighed by respondent companies of the ABAD Rankings 2014



**CONSUMO NO  
VAREJO**



## Apesar de cauteloso, consumidor não abre mão de seu poder de compra

O ano de 2013 foi marcado por um comportamento mais cauteloso do consumidor, preocupado com a inflação e as incertezas do cenário macroeconômico. Um dado, porém, não sofreu grandes alterações em relação ao passado recente. O dinheiro pode estar mais escasso no bolso, mas o consumidor não abriu mão do seu poder de compra, especialmente, quando se trata de bens não duráveis, como alimentos, produtos de higiene e beleza, artigos para limpeza doméstica, entre outros. Os fabricantes comemoram e apostam no poder de consumo das classes C e D. Veja, a seguir, algumas oportunidades deste mercado que não para de crescer.



## Alimentos e Bebidas

O segmento de alimentos e bebidas, presente em diversas categorias das onze cestas de produtos elaboradas pela Nielsen, encontrados no varejo independente, continua em expansão. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão & Bolo Industrializados (Abima) mostram que em 2013 o setor de massas alimentícias movimentou R\$ 6,94 bilhões, registrando alta de 11,5% em relação a 2012. Esses números colocam o Brasil como terceiro consumidor mundial de macarrão, com 1,205 milhão de toneladas, atrás da campeã Itália e dos Estados Unidos. O consumo per capita foi de 6 kg. O presidente da Abima, Cláudio Zanon, afirma que, embora o brasileiro adore macarrão, a diversificação ainda não chegou aos lares do País. "Cerca de 50% das vendas estão concentradas no espaguete, um dos 50 formatos fabricados no Brasil". Na sua opinião, a indústria deve aumentar suas ações promocionais visando a estimular o consumo de outros tipos de macarrão.

Outro dado que dá ideia do potencial de crescimento das vendas no setor de alimentos é que a penetração do bolo industrializado no mercado é de 45%, ou seja, mais da metade da população brasi-

### Entre os produtos do segmento de alimentos, iogurte é um dos que apresentam potencial de crescimento

leira nunca comeu uma fatia de bolo industrializado. "Este segmento ainda tem muito espaço para crescer", adianta Zanon.

Também há espaço para crescer na área de iogurte. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de 2008 a 2012, as vendas cresceram 2,97%, bem acima do total da expansão demográfica. Esse crescimento está diretamente ligado ao aumento do poder de compra das classes C e D. De acordo com informações da BRF, que detém as marcas Sadia, Perdigão, Batavo, Elegê, Qualy e BRF Food Service, o brasileiro consome cerca de 7 kg de iogurte por ano, contra 20 kg na França e 30 kg na líder mundial Turquia. Para disputar um mercado com tantas oportunidades como esse, no final do ano passado, pela primeira vez, a Batavo lançou um iogurte baseado em pesquisas diretas com o consumidor e nas redes sociais. Segundo a BRF, esse tipo de levantamento cria um ambiente que aproxima o consumidor da marca, é um processo mais dinâmico e pessoal.



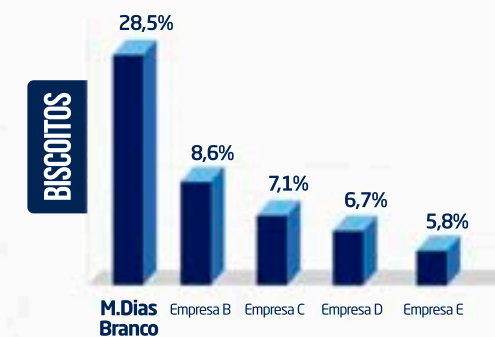
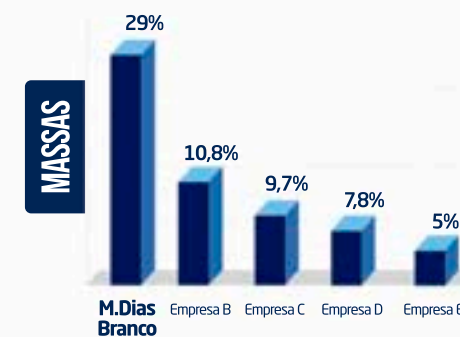
O espaguete concentra 50% das vendas entre os formatos de macarrão fabricados no país

M. Dias Branco  
Tradição & Qualidade

1º  
LUGAR

## LIDERANÇA ABSOLUTA NAS CATEGORIAS DE MASSAS E BISCOITOS!

2013 foi um ano de grandes vitórias e franco crescimento. Contamos com sua parceria para juntos mantermos nossas conquistas e alcançarmos novos mercados.



Fonte: Nielsen  
Leitura: Share Volume - JAN / FEV 2014



## Consumo de café apresenta tendência de crescimento, afirma presidente da ABIC

Presente em 95% dos lares brasileiros, o café continua a ser uma preferência nacional. Nos últimos anos, outras bebidas também entraram na lista de compras dos consumidores, como os sucos prontos, bebidas à base de soja, achocolatados. No entanto, de acordo com Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), "não há o risco de o café perder a liderança porque é uma bebida diferenciada, consumida no País há séculos. Em outros países desenvolvidos o mesmo fenômeno ocorreu e o café continua sendo muito consumido e apresentando tendências de crescimento".

Ao lado do café torrado e moído, vem crescendo, nos últimos anos, a oferta de produtos para preparo de monodose, como os sachês para "espresso" e café coado, além das cápsulas. Embora estejam presentes em apenas 0,6% dos lares, a ABIC acredita que as cápsulas têm enorme potencial de crescimento, dado o seu valor agregado muito elevado por conta da praticidade, qualidade e conveniência. Na França, por exemplo, elas já representam 30% do consumo total de café. O volume comercializado de cápsulas aumentou 46,5% entre 2012 e 2013, com crescimento de 36,5% em valor.



**SUAS VENDAS  
PODEM CRESCER,  
PODEM CRESCER FORTES  
OU PODEM CRESCER  
EXTRAORDINARIAMENTE  
FORTES. VOCÊ ESCOLHE.**

O segmento Extra Forte tem alta representatividade para a categoria e só Pilão tem a qualidade e a força da marca líder em café do Brasil. Não pense duas vezes: leve Pilão Extra Forte para o seu negócio e veja suas vendas crescerem extraordinariamente.

## Higiene, Beleza, Limpeza



**Segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmética faturou R\$ 38 bilhões no último ano**

A Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) comemora os bons resultados de 2013, com expectativa de repetir, em 2014, a boa performance do setor, que é um dos que mais crescem no País. No ano passado, o segmento apresentou faturamento "ex-factory" (líquido de imposto sobre vendas) de R\$ 38 bilhões. Ao longo dos últimos anos, o setor teve um crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria: 9,8%, contra 3% do PIB total e 2,2% da indústria geral. Segundo dados da Euromonitor, o Brasil manteve, no ano passado, a posição de terceiro maior mercado consumidor do mundo. A venda de produtos brasileiros somou US\$ 43 bilhões, com alta nominal de 2,7% em comparação a 2012. O

primeiro lugar é ocupado pelos Estados Unidos, com vendas de US\$ 73,3 bilhões, seguido da China, com vendas de US\$ 44,2 bilhões.

A ascensão ao consumo das classes C e D se reflete, também, na aquisição de produtos para a limpeza doméstica, segundo informações da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla). Além disso, programas governamentais, como o "Minha Casa Melhor", possibilitaram que um maior número de brasileiros adquirisse produtos da linha branca, como a máquina de lavar, o que alterou hábitos de consumo de artigos de limpeza. No ano passado, o setor apresentou crescimento de 4,4% em relação a 2012, com faturamento de R\$ 15,5 bilhões.



**Crescendo 4,4%, setor de produtos de limpeza registrou faturamento de R\$ 15,5 bilhões em 2012**



*Sinônimo de categoria e de ótimos negócios para você.*



*Não deixe faltar as linhas de produtos Super Candida® e Qboa® na sua gôndola.*

*Em 2013, as águas sanitárias Qboa® e Super Candida® foram compradas por 17,6 milhões de lares. Isso significa que, em comparação ao ano de 2012, conquistaram 936 mil novos lares brasileiros\*. Potencialize sua rentabilidade com o mix completo de produtos das marcas.*

\* Fonte: Kantar Worldpanel, Painel de Consumidores de Água Sanitária, 2013 vs 2012. Considerando todas as regiões acima de 10 mil habitantes, exceto Norte, com habitantes acima de 200 mil.



## Bazar

Enquanto a aquisição de produtos relacionados à alimentação, higiene, perfumaria e limpeza faz parte da rotina dos consumidores, artigos constantes da cesta "Bazar" geralmente precisam ter seu consumo estimulado, já que boa parte dessas compras é feita por impulso. É o caso, entre outros, de utilidades domésticas, isqueiros e pilhas. Por isso, Rafael Gisse, gerente de marketing da Duracell, marca da P&G, orienta que é fundamental uma boa exposição das pilhas no ponto de venda, local de grande afluxo de público. Gisse acrescenta que o mercado de pilhas está em crescimento no Brasil. Em 2013, a Duracell fechou o ano com 46,3% de participação em valor, mantendo-se líder de mercado.



### Exposição adequada estimula compra por impulso

Mas a compra por impulso não é a regra para todos os itens desta cesta. Produtos de papel para uso sanitário (papel higiênico, lenços de papel e papel-toalha), por exemplo, são itens cuja venda vêm aumentando e têm bastante mercado para crescer, acompanhando mudanças de hábitos que surgem com o aumento da renda per capita, da escolaridade, da urbanização e dos padrões de higiene e limpeza.

Dados apresentados na ABTCP 2013 – 46º Congresso e Exposição Internacional de Celulose e Papel indicam crescimento anual de 5,9% na venda desses produtos, mas trazem a estimativa de que as vendas possam crescer entre 7% e 9% ao ano nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, onde o consumo per capita ainda é muito abaixo da média nacional.

### Compras de produtos de papel para uso sanitário aumenta com mudanças de hábitos de consumo



**CHEGOU O NOVO**

BORRACHA NA FÓRMULA

**LOCTITE**

**Super Bonder**

**Power Flex GEL**

• NÃO ESCORRE  
• EXTRA FORTE & FLEXÍVEL

ADESIVO INSTANTÂNEO UNIVERSAL

EXCLUSIVA TECNOLOGIA COM MICROPARTÍCULAS DE BORRACHA

**LOCTITE**

**Super Bonder**

**Power Flex**

**GEL**

**O MAIS RESISTENTE ATÉ MESMO EM MATERIAIS FLEXÍVEIS.**

**SÓ SUPER BONDER SUPERA SUPER BONDER.**





## Pets

O Brasil ocupa o quarto lugar no ranking da população pet mundial, com estimativa de crescimento de 5% ao ano. Essa é uma das explicações para a boa performance do setor. Segundo números da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), no ano passado, o segmento faturou R\$ 15,2 bilhões, representando 7,3% de aumento em relação a 2012, o que coloca o Brasil como segundo colocado

mundial em faturamento, atrás dos Estados Unidos. Os produtos para alimentação continuam sendo o carro-chefe, representando 65,7% do setor.

Segundo José Edson Galvão de França, presidente executivo da Abinpet, hoje, há no Brasil, em média, um animal de estimação para cada dois brasileiros, tomando-se por base a população de 199 milhões de habitantes em 2012. "Mas como o crescimento dos pets é constante e nossa população cresce mais vagarosamente, essa relação pet/ser humano deve se tornar maior". O aumento do número de pets gera mais espaço para crescimento do setor, de acordo com Galvão de França, por isso os empreendedores brasileiros estão investindo cada vez mais em novas tecnologias e inovações para se fortalecer nesse mercado, que se apresenta como uma grande oportunidade.



# BR4 DOGS & BR4 CATS



Mais que alimentos,  
uma prova de amor!

Multi Bag disponível nos pesos 900g, 1kg e 3kg



DE OLHOS A QUEM NÃO PODE VER AJUDE TRENAR UM CÃO-GUIA. Ao comprar este produto você ajuda o PROJETO CÃO-GUIA.



Brazilian Pet Foods, valor e qualidade com nova personalidade.

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

[facebook.com/BrazilianPetFoods](https://facebook.com/BrazilianPetFoods)



### Despite being cautious, consumers do not waive their purchasing power

The year 2013 was marked by a more cautious consumer behavior, with concerns about inflation and the uncertainties of the macro-economic scenario. One fact however has not significantly changed compared to the recent past. Money may be scarce in the pocket, but consumers have not given up their purchasing power, especially when it comes to nondurables such as food, toiletries and beauty items, household cleaning, and others. Manufacturers are celebrating while betting on the growth of the power consumption of classes C and D.

#### Food and Beverage

The food and beverage segment, present in eleven different categories of the products areas found in independent retail as prepared by Nielsen, reveals that this market continues to expand. Data from the Brazilian Association of Pasta and Bread Industries (ABIMA) show that, in 2013, the sector of pasta had a turnover of R\$6.94 billion, reporting an 11.5% growth compared to 2012. These figures place Brazil as the world's third consumer of pasta, with 1.205 million tonnes, behind Italy and the United States. Per capita consumption was 6 kg. The president of ABIMA, Cláudio Zanon, states that, although Brazilians love pasta, diversification has not yet come to households in the country "About 50% of sales are concentrated on spaghetti, one of 50 formats manufactured in Brazil." In his opinion, the industry should increase its promotional actions, aiming to stimulate the consumption of other types of pasta.

Another figure that gives us an idea of the sales growth potential in the food sector is the penetration of the industrialized cake market at 45%, i.e., more than half of the population has never eaten a slice of processed cake. "This segment still has plenty of room for growth," said Mr. Zanon.

There is also room for growth in the area of yogurt. According to data from the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply, in the

period 2008-2012, sales grew by 2.97%, well above the total population growth. This is directly linked to the increased purchasing power of classes C and D. According to information from BRF, owner of the brands Sadia, Perdigão, Batavo, Elegê, Qualy and BRF Food Service, Brazilians consumes about 7 kg of yogurt per year, compared to 20 kg in France and 30 kg in the world leader Turkey. "To compete in a market with many opportunities like this, BRF develops a number of initiatives to create healthier, more sustainable, high-quality products", reported the company. In this sense, at the end of last year, for the first time, Batavo launched a yogurt made based on direct surveys with consumers and social networks. According to BRF, this kind of survey creates an environment that brings consumers closer to the brand, being a more dynamic and personal process.

Present in 95% of Brazilian households, coffee remains a national preference. However, in recent years, other products have also entered the list of consumer purchases, such as ready-made juices, soy-based beverages, and chocolate beverages. According to Nathan Herszkowicz, CEO of the Brazilian Coffee Industry Association (ABIC) "there is no risk that coffee may lose its leading position, as it is a unique beverage, consumed in the country for centuries. The same phenomenon occurred in other developed countries, and coffee is still widely consumed and shows growth trends."

Besides roast and ground coffee, the supply of products for single-dose coffee, such as espresso and brewed coffee sachets, in addition to capsules, has been growing in recent years. Although they are present in only 0.6% of households, ABIC believes that capsules have an enormous growth power, given their very high added value thanks to their convenience, quality, and convenience. In France, for example, they now represent 30% of total coffee consumption. The sales volume of capsules increased by 46.5% between 2012 and 2013, with a 36.5% growth in value.

#### Hygiene, Beauty, Cleaning

The Brazilian Association of the Cosmetic, Toiletry and Perfumery Industry (ABIHPEC) celebrates the good results of 2013 while expecting to repeat in 2014 the good performance of the sector, which is one of the fastest growing in the country. Last year, the segment had ex-factory revenues, i.e., revenues net of sales tax, of R\$38 billion. Over the past few years, the sector has had a much more vigorous growth than the rest of the industry: 9.8%, compared to 3% of the total GDP and 2.2% of the overall industry. According to Euromonitor, Brazil maintained last year its position as the third largest consumer market in the world. The sale of Brazilian products totaled \$43 billion, with a nominal growth of 2.7% compared to 2012. The first place is occupied by the United States, with sales of \$ 73.3 billion, followed by China, with sales of \$44.2 billion.

The rise of classes C and D in consumption is also reflected in the consumption of products for household cleaning, according to the Brazilian Industry Association of Cleaning Products and Similar Products (ABIPLA). In addition, government programs such as "Minha Casa Melhor", have allowed a greater number to acquire Brazilian white goods such as washing machines, which have changed consumption habits of cleaning items. Last year, the sector grew by 4.4% compared to 2012, with sales of R\$15.5 billion.

#### Homeware

While the acquisition of products relating to food, hygiene, perfumery and cleaning is part of the routine of consumers, articles in the "Homeware" area require a stimulus for consumption, as most of these purchases are made on impulse. Therefore, Rafael Gisse, marketing manager for Duracell, a P&G brand, advises that a good exposure of the batteries in outlet, at places with large flows of people, is essential. "We ensure that the Duracell alkaline batteries are featured in the exhibition, as the brand is a reference in the segment thanks to the long duration in power supply and excellent cost-benefit ratio." Mr. Gisse adds that the market for batteries is growing in Brazil. In 2013,

Duracell closed the year with a 46.3% share in value, remaining the market leader.

Paper products for sanitary use (toilet paper, tissues, and paper towels), which are also included in the "Homeware" area, are items whose sale has been increasing and have plenty of market for growth, following changes in habits that arise with the increase in per capita income, education, urbanization, and standards of hygiene and cleanliness.

Data presented by ABTCP 2013 – the 46th International Pulp & Paper Conference and Exhibition – show an annual growth of 5.9% in the sale of these products, but provide an estimate that sales should grow between 7% and 9% per year in the Center-West, North and Northeast, where per capita consumption is still far below the national average.

#### Pets

Brazil ranks fourth in the world's pet population, with an estimated growth of 5% per year. This is one of the explanations for the good performance of the sector. According to figures from the Brazilian Association of the Industry of Products for Pets (ABINPET), last year, the segment had sales of R\$15.2 billion, representing a 7.3% increase compared to 2012, which places Brazil as the second placed in global sales, behind the United States. Products for food remain being the flagship, representing 65.7% of the sector.

According to Edson José Galvão de França, CEO of ABINPET, today, in Brazil there is, on average, one pet for each two Brazilians, taking as a basis the population of 199 million inhabitants in 2012. "But because growth of pets is constant and our population grows at a slower pace, this pet/human relationship should become greater." The increase in the number of pets creates more room for the sector's growth, according to Mr. Galvão de França, as Brazilian entrepreneurs are increasingly investing in new technologies and innovations to strengthen that market, which presents itself as a great opportunity for development.



# PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS





## Brasil, na antessala dos países ricos

O que se pode esperar da economia brasileira em 2014, um ano atípico, seja pela realização da Copa do Mundo, seja pela ocorrência de eleições presidenciais? Para tristeza dos otimistas, as previsões de especialistas não são muito animadoras. Crescimento pífio da economia, inflação alta, gargalos na infraestrutura que se arrastam há anos. Mas para o futuro, apesar do cenário negativo atual, há quem acredite que é possível sonhar – e antever – melhores horizontes.

Com a experiência de quem comandou os rumos da economia brasileira num período em que a inflação atingiu a marca absurda de 1000% ao ano, o ex-ministro Mail-

son da Nóbrega não acredita que a previsão lançada pelo governo de crescimento do PIB semelhante a 2013 (de 2,3%) vá se concretizar. “Tudo indica que o PIB vai crescer menos de 2%. A saída óbvia é aumentar o potencial de crescimento, o que demandaria incrementar os investimentos e a produtividade. Isso exige reformas para elevar a taxa de poupança da economia e melhorar a eficiência em todos os níveis”. Mailson acrescenta, no entanto, que essas são reformas difíceis, muitas delas de alta complexidade política, e que levam tempo para gerar resultados. “A conclusão é que o Brasil vai ficar muitos anos com crescimento medíocre, da ordem de 2% a 3%. É o preço por anos de negligência, sem reformas modernizadoras”.



O economista e consultor financeiro Ricardo Amorim também se mostra cético em relação ao crescimento da economia em 2014. Amorim explica que, nos últimos anos, o crescimento brasileiro baseou-se no crescimento da classe média e seu potencial de consumo. "A expansão do consumo de massas em si é muito benéfica em termos econômicos e sociais. O problema é que ela não pode ser a única base de crescimento do País e tem sido. Se um país só estimula o consumo e não estimula a produção, acaba acontecendo um desequilíbrio entre forte crescimento da procura por produtos e serviços e crescimento menor da oferta destes produtos e serviços". A consequência desse desequilíbrio se traduz em menor crescimento econômico, pressão inflacionária e piora da balança comercial por conta do forte aumento das importações. "Foi exatamente isso que aconteceu no Brasil". Na opinião do economista, o Brasil só voltaria a



Mailson de Nóbrega

crescer como antes acelerando a produtividade, o que exigiria trabalhadores mais bem preparados e treinados. "Como não investimos o bastante em educação e treinamento, nem em máquinas, equipamentos e tecnologia, a taxa média anual de expansão do PIB desde 2011 caiu para apenas 2% e em 2014 continuará neste ritmo. Pior, há razões para crer que o crescimento vá desacelerar em 2015".

Outro analista que não esconde seu pessimismo é Nelson Barrizzelli, professor doutor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP). "Estes últimos quatro anos foram um desastre para a economia como um todo", desabafa. Barrizzelli lembra que, em maio de 2013, durante o lançamento do Ranking ABAD/Nielsen, quando os economistas que alimentam o relatório Focus (pesquisa semanal divulgada pelo Banco Central com previsões feitas por analistas do mercado financeiro), acreditavam num crescimento de 3,5% do PIB e o ministro da Fazenda apostava em 4,5%, "eu mostrei que cresceríamos 2,0% e todos disseram que eu era pessimista". Longe de ser um adivinho ou deter informações privilegiadas, Nelson Barrizzelli explica que apenas olhou "os sinais que a economia estava mostrando".

Foto: Ricardo Correa



Ricardo Amorim

Com relação à inflação brasileira que, a cada final de ano, fecha praticamente no teto da média estabelecida pelo Banco Central, Barrizzelli afirma que "ela já saiu dos trilhos, mas não há nada a fazer". Ele prevê que o Brasil terá que aguentar uma taxa inflacionária entre 6,0% e 6,5% até o final de 2015, "se quem ganhar a próxima eleição deixar de fazer magias e malabarismos para fazer de conta que a economia está sob controle". Já o economista Mailson da Nóbrega entende que, para controlar a inflação, devem ser implementadas ações para lidar com o excesso de demanda que hoje caracteriza a economia, "fruto de políticas equivocadas de estímulo ao consumo e de controle de preços de combustíveis e energia elétrica". Mailson defende a adoção de uma contração fiscal auxiliar à política monetária adotada pelo Banco Central, evitando-se o recurso quase exclusi-



Nelson Barrizzelli

vo do aumento dos juros. "Infelizmente, não há controle de inflação indolor. Reduzir excesso de demanda implica diminuição do ritmo de atividade econômica. Não uma estagnação, mas um ritmo de crescimento mais baixo".

Ricardo Amorim também visualiza a possibilidade de pressão inflacionária em decorrência dos inevitáveis reajustes de tarifas públicas, como a energia elétrica, ou preços controlados, como os dos combustíveis. "A meta inflacionária não será atingida neste ano, nem provavelmente no ano que vem quando, passadas as eleições, boa parte da inflação represada de preços controlados pelo governo deve aparecer com mais força". E quanto mais tempo o governo demora para fazer a inflação voltar à meta estabelecida, "mais agressivas terão que ser as medidas para conseguir fazer isso no futuro, reduzindo mais o crescimento da economia".



## E o futuro?

Diante de cenários nada otimistas, o que se pode esperar do futuro? Nelson Barrizzelli aposta na capacidade do empresariado brasileiro de vencer obstáculos independentemente de governos. "Cada dia que passa eu fico mais convencido de que os empresários devem esquecer que existe governo, quando isso é possível, e tratar de cuidar de seus negócios. Saber se o PIB vai crescer ou não, se o ministro da Fazenda será A, B ou C, se vai haver CPI no Congresso ou não, nada disso acrescenta um real no faturamento".

Para Ricardo Amorim, há setores no Brasil que continuarão a apresentar um bom desempenho, apesar do governo ou dos problemas econômicos. Ele destaca três: serviços e comércio (incluindo atacado e varejo), agronegócio e mercado imobiliário. Expansão do crédito, da renda e do emprego explicam o crescimento dos serviços e comércio e do mercado imobiliário. No caso do agronegócio, uma das razões foi a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC), em 2001. "Os chineses estão comprando mais e pagando mais caro". Amorim destaca que, em 2001, o superávit do agronegócio brasileiro foi de R\$ 9 bilhões; doze anos depois, saltou para R\$ 83 bilhões. Apesar da performance positiva de alguns setores, Ricardo Amorim reconhece que reformas precisam ser feitas. "Gostaria de ver uma mudança no modelo de

desenvolvimento brasileiro, com mais estímulos à produção e não apenas ao consumo, como tem acontecido nos últimos anos. Para que tais estímulos pudessem ter a magnitude necessária, o governo teria de cortar seus gastos, liberando recursos para poder investir mais em infraestrutura e reduzir impostos, o que dificilmente ocorrerá".

Com um olhar menos sombrio para o futuro, Mailson da Nóbrega acredita, sim, num País melhor. Tanto que foi o idealizador do documentário "O Brasil deu certo. E agora?", lançado no ano passado e que relembra os avanços econômicos dos últimos anos e discute os rumos para o futuro. Na visão do economista, dar certo não é ficar rico; é construir um conjunto de instituições que asseguram a estabilidade política e econômica, preservam o ambiente democrático e limitam o poder dos governantes. "O País cruzou uma linha divisória da qual dificilmente recuaremos. Judiciário independente, imprensa livre e independente, mercados sofisticados e uma opinião pública intolerante com a inflação e a corrupção criam 'alarmes de incêndio' que permitem detectar e corrigir erros". Para Mailson, o Brasil entrou na antessala dos países ricos. "Entrar no clube é difícil, mas não impossível. Requer mudanças cíclicas, como uma revolução na educação, que um dia virão. Não dá para ser pessimista".

## DELLO COMPLETA 41 ANOS:

*de mercado, de luta, de aprendizado e de vitórias!*

Em 2014 a empresa comemora pouco mais de quatro décadas de atuação e traz em sua história momentos de luta e aprendizado, que solidificaram suas bases. Quatro vezes apontada como uma das 250 empresas que mais crescem no Brasil, segundo a revista Exame PME, também foi contemplada 13 vezes pelo prêmio Melhores Marcas, o que trouxe grande orgulho e certificou o consistente crescimento da organização. Leia mais em [www.dello.com.br](http://www.dello.com.br)



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS • 2478 • ANO 2014



**Pasta Suspensa MarmoDello Ecológica Haste Plástica**  
Cartão 330 a 340g/m<sup>2</sup>. 100% reciclado



**Pasta L Ofício DelloPlast**  
Em polipropileno flexível



**Pasta Aba Elástico DelloPlus**  
Cartão 250 a 280g/m<sup>2</sup> triplex plastificado



**Arquivo Organizador c/ 6 Pastas Suspensas Ecológicas**  
Arquivo em poliestireno



**Maleta Slim c/ 6 Pastas Suspensas DelloKraft**  
Maleta em polipropileno



**Pasta Aba Elástico Ofício Line**  
Elástico com terminal em plástico



**Pasta Sanfonada A4 Top Line c/ 12 divisórias**  
Fechamento com elástico e botão



**Porta Revistas**  
Injetado em poliestireno



**Porta Canetas POP, Pranchetas DelloColor e Régua POP**  
Injetado em poliestireno

## Dois olhares sobre o Brasil



**Q**uem melhor do que aqueles que já viveram a experiência de comandar a Nação para opinar sobre os rumos do País? Com base nessa certeza, o Anuário ABAD foi buscar junto aos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva propostas e sugestões para “restabelecer a confiança quebrada”, segundo FHC, ou para continuar “crescendo, gerando emprego e distribuindo renda”, na visão de Lula. A seguir, os principais trechos de seus depoimentos.

## “Se o bom caminho for retomado, o horizonte é positivo”

Fernando Henrique Cardoso



Muita coisa está fora dos trilhos (no Brasil). Para começar, a agenda internacional. O pressuposto implícito do “terceiro-mundismo” renascido do governo seria a tendência ao declínio do Ocidente, especialmente dos Estados Unidos. Não é o que está acontecendo com a saída da crise de 2007/9. Ficamos isolados, até mesmo na América Latina, pois o governo sente dificuldades para assumir mais abertamente a defesa da democracia e da economia de mercado.

Internamente, por causa da mesma visão ideológica, pouco a pouco os fundamentos da prosperidade anterior (metas de inflação, câmbio flutuante e lei de responsabilidade fiscal) vêm sendo abalados pelo intervencionismo (preços administrados na energia, contabilidades criativas para encobrir o endividamento crescente) com a ilusão de que a prosperidade e o crescimento podem ser obtidos apenas com a extensão do crédito, principalmente público, e com subsídios parciais que estimulariam o consumo. Estamos chegando aos limites deste tipo de descarrilamento.

O que falta para o Brasil retomar seu ímpeto e sua potencialidade é precisamente mudar o rumo do que acabo de denunciar e o governo dizer claramente ao povo que haverá dificuldades, mas se o bom caminho for retomado, o horizonte é positivo. Noutros termos, restabelecer a confiança quebrada e abrir uma agenda de investimentos atraída por reformas que reduzam os custos de se produzir no Brasil (reformas e regras claras). Ao mesmo tempo é possível mostrar que isso pode ser feito sem prejuízo da renda do povo e das conquistas sociais básicas.

## “O Brasil está e vai continuar no rumo certo”

Luiz Inácio Lula da Silva



Foto: Ricardo Stuckert/Instituto Lula

A inflação está já faz dez anos dentro da meta estabelecida pelo Banco Central. E o governo tem mantido o rigor e a disciplina para que ela continue assim. Quanto ao crescimento, o Brasil foi em 2013 um dos poucos países do G20 [grupo formado pelos ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo mais a União Europeia] que cresceu mais do que 2%. Tirando a China, que é um caso à parte, poucos países cresceram mais nos últimos anos do que o Brasil. E isso com democracia, com inclusão social, pleno emprego, com sindicatos, partidos e imprensa livre. Desde 2008, segundo a Organização Mundial do Trabalho, 62 milhões de pessoas perderam o emprego. No mesmo período, no Brasil, criamos 10,5 milhões de empregos. Foram 260 mil, com carteira assinada, só em 2013. Acho que estamos indo bem em meio a um cenário externo muito difícil.

Pode haver alguém tão otimista quanto eu, mas mais otimista que eu não tem. O Brasil nos últimos onze anos gerou 21 milhões de empregos, elevou 42 milhões de

pessoas para a classe média e tirou 36 milhões da pobreza extrema. Em 2006, nós tínhamos 46 milhões de pessoas viajando de avião. Ano passado, foram 120 milhões. Temos o petróleo do pré-sal a ser explorado, nossa agricultura bate recorde atrás de recorde e estão no Brasil as três maiores hidroelétricas em construção no mundo. Nós triplicamos o orçamento para a educação e dobramos o número de estudantes universitários: eram 3 milhões, hoje são 7 milhões de jovens na universidade. É filha de pedreiro fazendo medicina, filho de faxineira fazendo direito. Isso significa que a sociedade brasileira está construindo um futuro melhor, com muito mais oportunidade da pessoa ter seu emprego, sua casa, seu carro.

A gente segue crescendo, gerando emprego e distribuindo renda, se tornando um país menos desigual e mais justo. Ainda há muito a ser feito, e é natural que à medida que temos conquistas, as pessoas desejem ainda mais. Não se consertam em onze anos 500 anos de abandono. Mas o Brasil está, e eu acredito que vai continuar, no rumo certo.





## Atacado e varejo de vizinhança, parceria que deve crescer nos próximos anos

**N**os próximos anos, os atacadistas generalistas com entrega que focarem sua atuação em áreas geograficamente menores, com sortimento capaz de atender às necessidades dos públicos-alvo de seus clientes, certamente terão um crescimento maior. A avaliação é do professor Nelson Barrizzelli, pesquisador e coordenador de cursos nas áreas de Desenvolvimento do Varejo, Economia e Comportamento do Consumidor da Fundação Instituto de Administração (FIA). Profundo conhecedor de marketing e varejo, Barrizzelli entende que o crescimento do faturamento do setor atacadista e distribuidor, fato que se repete desde 2000, está diretamente relacionado ao avanço do varejo de vizinhança: à medida que o modelo se expande, aumenta o faturamento dos agentes de distribuição, responsáveis pelo abastecimento deste segmento do comércio.





“O consumidor percebeu que era inútil buscar preços mais baixos nos grandes formatos, uma vez que os canais de vizinhança oferecem preços compatíveis, tornando possível comprar um pouco de cada vez várias vezes no mês. Junte-se a isso o pouco tempo de que as pessoas dispõem atualmente para realizar todas as atividades necessárias do dia, e a compra nas lojas próximas da residência ou do trabalho passou a ser uma questão de conveniência. Como os atacadistas que atuam no modelo ‘generalista com entrega’ abastecem especificamente essas lojas, o seu faturamento cresce na medida em que elas crescem”, explica. A prova de que esse modelo de comércio está crescendo é o fato de que, nos últimos anos, as redes de supermercado passaram a abrir lojas de vizinhança, o que pode acirrar a concorrência entre os grandes e as lojas já estabelecidas com esse formato. “Por enquanto, as lojas independentes estão vencendo a disputa, mas não sabemos até quando elas conseguirão manter essa situação. Assim, os agentes de distribuição que as atendem devem auxiliá-las a continuar ganhando de suas concorrentes de maior porte”.

Barrizzelli defende que os atacadistas e distribuidores devem ajudar os varejistas de vizinhança a definir com clareza que públicos eles querem atender, com que sortimento e com que tipo de serviços adicionais.

Mas, para isso, o agente de distribuição também precisa mudar sua cultura de realizar vendas a qualquer preço. “É inacreditável que atacadistas ainda se sujeitem a participar de leilões de varejistas de pequeno porte. Isso gera um custo logístico desnecessário, uma vez que cada atacadista sai com um pedido pequeno para a próxima entrega”.

A solução, segundo ele, é reduzir a área geográfica a ser atendida e mostrar ao varejista que ele pode economizar muito mais com pedidos frequentes e redução do seu capital de giro. Essa prática acaba abrindo espaço para que o comerciante se dedique mais à sua loja e aos clientes. “A ideia pode parecer fácil, mas, na prática, ela exige uma mudança nos hábitos de toda a cadeia produtiva”. Há atacadistas que estão se saindo muito bem com a aplicação dessa estratégia. Barrizzelli explica: são empresas de pequeno porte, que atendem um raio máximo de 30 quilômetros ao redor do seu Centro de Distribuição. Quando vislumbram que há oportunidades para áreas maiores, abrem outro Centro de Distribuição e aplicam o mesmo método. “Acredito que, no futuro, os atacadistas com entrega focados em áreas menores, com sortimento adequado para atender às necessidades dos públicos-alvo de seus clientes e capazes de oferecer serviços relevantes, tenderão a crescer mais”.

# Anúncio



## Para onde vamos? Diretoria da ABAD aponta os caminhos

**Q**uais os rumos da economia brasileira? Como conviver com a perspectiva de a taxa de juros fechar o ano em 12%, com a inflação superando os 6%, o PIB não indo além de 2%, com “gargalos” que impedem o desenvolvimento e, mesmo assim, apresentar desempenho invejável a outros setores da economia? Para buscar respostas junto a quem mais entende do segmento atacadista e distribuidor, o **Anuário ABAD** ouviu a opinião da diretoria da entidade. Confira, a seguir, o que eles pensam.

### **José Rodrigues Costa Neto** Primeiro vice-presidente



O País mudou de patamar e agora, logicamente, vai crescer um pouco menos, porém, em bases muito maiores. Penso que somos um país que vai se amoldando às necessidades e este ano não deverá ser diferente. Com relação às previsões de inflação alta e baixo crescimento do PIB, creio que são realistas e nos obrigam a nos ajustarmos a elas. Nosso setor trabalha com produtos ligados ao consumo interno, na maioria das vezes com itens de alta necessidade das famílias. Além disso, dependemos menos de crédito e, por isso, acredito que teremos, neste ano, crescimento superior ao do PIB nacional. Para nosso setor, é de grande importância que contemos com melhores condições de infraestrutura logística e, também, com maior segurança.



**Alair Martins Júnior**  
Segundo vice-presidente

A avaliação geral dos agentes econômicos é a crença de que a economia brasileira sofrerá uma desaceleração neste ano. Recentemente, a pesquisa Focus [feita pelo Banco Central junto aos analistas do mercado financeiro] demonstrou que a expectativa do mercado para a expansão do PIB era de 1,65% em 2014. Com relação às previsões de inflação alta e baixo crescimento da economia, entendo que elas têm grande possibilidade de realização. Há, ainda, as incertezas dos efeitos da Copa do Mundo e das eleições. Estes efeitos, tanto neste ano como no próximo, afetam sobremaneira a confiança na economia brasileira. Quanto ao desempenho do nosso setor, no primeiro trimestre deste ano, ele apresentou um crescimento além das expectativas iniciais. Aqui fica uma observação otimista a destacar que o setor sempre se pautou por taxas de crescimento maiores do que a do PIB brasileiro no ano. Quanto aos gargalos, podemos enumerar cinco que hoje afetam severamente o crescimento econômico: infraestrutura precária, déficit de mão de obra especializada, o sistema tributário, as políticas adotadas nas últimas décadas pelo governo para prestar os serviços demandados pela população brasileira, e, finalmente, a excessiva burocracia.



**Leonardo Miguel Severini**  
Vice-presidente

Vejo o País um pouco sem rumo na economia, com um ministro que não garante o que promete e um presidente do Banco Central que não tem condição de assumir tal responsabilidade. Chegará o momento em que o País sentirá falta de pessoas como Henrique Meirelles, Armínio Fraga, ou mesmo Pedro Malan. Temos tempo de reverter o quadro, pois nossas reservas internacionais são expressivas e o nível de endividamento é considerado dentro dos padrões. Mas não acredito em mudanças até as eleições. Com relação às previsões sobre inflação e crescimento da economia, não estamos no caos, mas poderia ser melhor. Meu receio é que o País não consiga mais ganhar produtividade sem os devidos investimentos em infraestrutura, pois não temos mais condições logísticas de entregar nossos produtos. Estradas lotadas, terminais lotados. Nosso segmento apresenta bom desempenho porque estamos nos reinventando. O fornecedor acredita que conseguimos fazer a sua distribuição e capilarização da forma como ele mede em termos de performance e gestão. O mercado está ficando muito seletivo na escolha do parceiro prestador de serviço de distribuição e nós estamos sabendo encarar esse desafio. O maior gargalo que enfrentamos é a guerra fiscal entre os Estados, que faz com que muitos fornecedores escolham, em algumas ocasiões, os mais arrojados em termos de desempenho fiscal, deixando de lado os mais eficientes gerencialmente. Temos que melhorar também nossas estradas para poder rodar mais e, assim, atender melhor nossos clientes.



**Geraldo Eduardo da Silva Caixeta**  
Vice-presidente

Creio que teremos um ano bastante estável em termos de negócios. O governo poderia ajudar, viabilizando investimentos em infraestrutura. Temos muitas obras paralisadas por problemas em projetos, licitações e, principalmente, por corrupção. Apesar de tudo, não podemos deixar de ser otimistas, o Brasil é um país de muitas oportunidades, que tem uma economia diversificada e forte. O comércio segue sua trajetória de crescimento com um desenvolvimento exemplar comparado aos demais países, e o setor atacadista e distribuidor não fica atrás. Teremos, neste ano, um crescimento nada espetacular, mas

estamos a caminho. Essa ideia de o governo trabalhar com inflação projetada de 5,6%, de 7%, seja lá o que for, é um grande erro. É não querer que a inflação caia realmente. Ele projeta todas as suas receitas e despesas sobre uma possível inflação; ele já se protege. Aí, vêm os mark ups gerais – dissídios, taxa Selic, dólar, margens, despesas, custos gerais – é claro que a inflação será superior ao projetado. Na minha expectativa, a inflação deste ano será de, pelo menos, 6,5%. Com relação ao PIB projetado de 2%, sem a viabilização de investimentos não atingiremos esse índice. Na minha opinião, querer conter a inflação elevando os juros é uma grande falácia. Juro é custo de dinheiro e custo de dinheiro é custo de produtos e serviços. Com relação ao crescimento do setor atacadista e distribuidor, num país com 200 milhões de habitantes, com as dimensões que tem e todas as condições que a natureza lhe oferece, deveríamos crescer ainda mais. Se olharmos para os outros países, todos cresceram mais que o Brasil. Otimistas, sempre estamos. Acreditando, mas também com muita esperança de que venham mudanças que nos ajudem a manter o crescimento. Hoje, o maior gargalo que enfrentamos é a desordem tributária. Não há uma isonomia na aplicação da Constituição e do Código Tributário nacional. Leis locais, portarias, resoluções, ofícios e regimes de exceção são firmados e danem-se a competência e a livre concorrência.

**Odemar Müller**  
Vice-presidente

Notícias como as denúncias de gastos excessivos na construção dos estádios que serão utilizados na Copa do Mundo e os recentes escândalos envolvendo empresas estatais provocam apreensão em todos nós. No entanto, temos que ser otimistas. Afinal, já passamos por tanta coisa. Os brasileiros devem “tocar o bonde” e votar com consciência. Com relação a essa previsão de baixo crescimento da economia e alta da inflação, penso que os números reais são ainda mais preocupantes do que os divulgados pelo governo. Percebemos a alta da inflação no aumento dos aluguéis, no preço do saco de cimento, na alimentação. Nosso setor vem, há anos, apresentando resultados positivos porque, cada vez mais, chegamos às regiões mais distantes, cobrindo praticamente todo o Brasil. Gargalos que travam o nosso crescimento há muitos. Um deles, sem dúvida, é a Lei do Motorista, uma verdadeira estupidez, elaborada por quem não entende nada do segmento. Não ouviram a ABAD antes de votar a lei.





**Jorge Raimundo Lins Neto**  
Vice-presidente

Acredito que tudo vai depender do resultado das eleições. Neste momento, o governo não tem como tomar medidas radicais para controlar a inflação. Os gastos públicos estão acima da média. O PIB brasileiro até poderia crescer mais do que 2%, mas nossa infraestrutura não comporta. Não está havendo investimentos e é difí-

cil crescer com esse apagão de mão de obra qualificada. As previsões sobre alta da inflação e baixo crescimento do PIB estão corretas. Nosso segmento vende mais para o pequeno e médio varejo, que atende as classes C, D e E, cujo poder de consumo vem crescendo mais. Há uma demanda reprimida de alimentos em geral. Se a geração de empregos se mantiver, com certeza, vamos continuar crescendo. Recentemente, o governo anunciou aumento de 10% no Bolsa Família. Esse valor vai direto para o consumo de alimentos. Isso colabora bastante para o desenvolvimento do setor. Com certeza, temos gargalos que dificultam o nosso crescimento. Principalmente a questão da infraestrutura. Mas não é só isso que está prejudicando o setor. Uma reforma tributária é algo importantíssimo para o nosso segmento; ela daria qualidade e igualdade de competitividade. Reforma tributária e infraestrutura são os grandes gargalos. Seria importante, também, a flexibilização da legislação trabalhista, especialmente na questão da carga horária do motorista.



**Douglas Maurício Ramos Cintra**  
Vice-presidente

Acredito que nosso setor sentirá, sim, as repercussões do momento econômico mundial e, por consequência, brasileiro. Mas precisamos lembrar que, do ponto de vista do consumo, ainda há um crescimento considerável. Na minha opinião, o evento Copa do Mundo terá

menos impactos, negativos ou positivos, do que está sendo comentado. As previsões do mercado financeiro são realistas, indicando cenários delicados em nossa economia. Mas o setor está se preparando para continuar crescendo e aproveitando o espaço consolidado pelo aumento de consumo de produtos de maior valor agregado. Neste ano, com certeza, teremos um bom desempenho, pois as empresas atacadistas são exemplos de adaptação ao mercado e estão colhendo os frutos de um processo longo e consistente de investimentos em tecnologia, estrutura e, principalmente, pessoas. Ressalto, ainda, o trabalho de capacitação do varejo, que vem sendo realizado com expressivo apoio do setor atacadista. Há muitos gargalos a enfrentar. Infraestrutura (principalmente, as estradas), inadequação tributária, excesso de regulamentação e as questões trabalhistas são apenas alguns exemplos, que estão sendo tratados pela ABAD.



**Emerson Luiz Destro**  
Vice-presidente

O momento atual é preocupante. O governo querendo cumprir uma meta de inflação de 4,5%, e os economistas apontando 6,5%. Crescimento baixo do PIB. Com certeza, não é um cenário para grandes proezas. Quanto maior a dificuldade, maior o desafio para manter nossas empresas ativas nesse mercado que está cada vez mais competitivo. Acredito que as previsões

de inflação alta e PIB inferior ao do ano passado serão realidade. Com o baixo crescimento da economia as empresas terão de, mais do que nunca, cortar custos e melhorar a produtividade para tentar rentabilizar o negócio. Acredito que o setor atacadista e distribuidor apresentará bons resultados, pois a grande massa consumidora, a classe C, é quem impulsiona o consumo no pequeno varejo. E itens alimentícios, de higiene pessoal, beleza, limpeza nunca saem de moda. São produtos de primeira necessidade. O primeiro grande gargalo que enfrentamos é a questão fiscal. Está cada vez mais difícil cumprir esse emaranhado de leis que são editadas diariamente. Em segundo lugar vem a questão trabalhista. O Brasil precisa de leis modernas que incentivem a livre negociação entre empresas e empregados. Em seguida, vem a infraestrutura. Precisamos de melhores estradas, portos etc. Por fim, a carga tributária. Dos representantes comerciais e pequenos comerciantes, que têm os benefícios do Simples retirados pelo regime de substituição tributária, aos custos adicionados a tudo que fazemos, por conta da baixa produtividade, tudo vira gargalo. Se houvesse apoio do governo, as empresas poderiam melhorar o seu desempenho.



**Alencar César Martins Zamboni**  
Vice-presidente

Acredito que a Copa do Mundo trará benefícios para o Brasil, mas temos uma infraestrutura inadequada, que, hoje, mal atende a demanda. As eleições, com certeza, trarão algum benefício para a economia. Entendo que a inflação, para o atacado, não é totalmente ruim. Mas PIB baixo e juros altos serão prejudiciais ao setor. Neste ano, devemos manter um bom crescimento em função do aumento de consumo entre as classes C e D. São vários os gargalos que enfrentamos. Os mais relevantes são as tributações, as rodovias em péssimo estado e a burocracia brasileira.

**Carlos Eduardo Severini**

**Presidente do Conselho Deliberativo**

A realização da Copa do Mundo, além de trazer muitos turistas, leva o Brasil para o cenário mundial. A construção de estádios, modernização de estradas, aeroportos, as obras no entorno dos locais de jogos deve ser o grande trunfo para o investimento em infraestrutura, gerando emprego e renda. E, se o Brasil vencer a Copa, o governo sairá ganhando, pois o clima de otimismo transmitido aos eleitores elevará a chance de os atuais governantes continuarem no poder. Vejo que a economia está sendo controlada de forma a apresentar números melhores, com o congelamento dos preços dos combustíveis, da energia elétrica, repassando o prejuízo das companhias de forma indireta. Assim, a inflação está sendo jogada para o futuro, ou seja, em 2014, cumprimos uma inflação de 6%, temos um PIB de 1,5% e a taxa de juros encerra o ano em 12%. Para 2015 vamos ter mais dificuldades, as metas ficarão mais difíceis. Tudo o que está represado

virá à tona. Com relação às expectativas do setor atacadista, acredito que por mais alguns anos tenhamos crescimento de consumo, mesmo que a índices menores; ainda existe carência de abastecimento em grande parte do Brasil e esse espaço está sendo preenchido pelo varejista. Por isso devemos ser otimistas e esperar índices positivos para 2014. Entre os maiores gargalos que dificultam nosso crescimento estão as estradas que, além de mal conservadas, já não comportam o volume de veículos que trafega por elas. Outro gargalo é a questão tributária, com os Estados impondo barreiras que distorcem o valor das mercadorias e dificultam o que deveria ser mais simples, como transportar produtos de um Estado para outro com o mesmo preço.



**Juliano César Faria Souto**

**Presidente do Conselho Fiscal**

Creio que 2014 será um ano especial, com a realização da Copa do Mundo no Brasil, após mais de 60 anos, e eleições gerais. Espero que o evento Copa leve ao mundo uma boa imagem do Brasil. Mas não acredito no tão falado "legado da Copa", pois os investimentos foram focados nos estádios, sem que a população possa usufruir de benefícios permanentes após o torneio. Não creio que as eleições tragam impacto significativo, já que vivemos um momento de normalidade. É um desejo de todos nós, empresários, que nos debates políticos fossem evidenciados e assumidos compromissos, de fato, com as reformas estruturais de que o País tanto precisa. Além disso, caberia uma discussão sobre o tema: por que nossa carga tributária é tão alta e o retorno em serviços à população, tão ruim? Nosso modelo econômico de crescimento focado em aumento de renda e consumo dá sinais de esgotamento, com aumento da inflação, baixo crescimento do PIB, déficit nas transações correntes. É preciso que voltemos a oferecer um ambiente econômico mais previsível, sem tanto intervencionismo estatal. Também é preciso focar os investimentos em infraestrutura e educação em

tempo integral para todos os jovens. O setor atacadista tem seus negócios fortemente voltados ao abastecimento do pequeno e médio varejo independente, que está sendo bastante beneficiado pelo incremento da renda nas classes C, D e E. Assim, temos uma equação positiva que trará, em 2014, excelentes resultados em faturamento. Temos alguns entraves à melhoria do nosso desempenho. Do lado da indústria, vejo a necessidade de uma política comercial por canais mais consistente e um novo modelo de relação comercial, mais focado no sell-out do que no sell-in. Nós, atacadistas, devemos capacitar de forma mais eficaz e abrangente nossas equipes de vendas e os clientes varejistas. Com isso, o consumidor que compra no pequeno e médio varejo independente receberá um serviço de nível melhor do que o oferecido pelas bandeiras das grandes redes que atuam nesse segmento. Devemos, também, buscar maior equidade entre os diversos formatos de agentes de distribuição.



**Paulo Hermínio Pennacchi**

**Presidente do Conselho Consultivo**

O País estava muito animado com a realização da Copa do Mundo, pois imaginávamos que o evento traria muitos investimentos. Infelizmente, o que vimos foi que nossos estádios custaram do dobro ou o triplo daqueles da África do Sul, da Alemanha. Parte da infraestrutura que será utilizada ainda está por fazer. Já não estamos tão otimistas com este evento. Nossa dívida interna, hoje, é superior a R\$ 3 trilhões. Por outro lado, nossas commodities estão com preços excepcionais - nunca estiveram tão altos - e não estamos aproveitando essa oportunidade. Estou receoso com o que pode acontecer após as eleições. O setor atacadista e distribuidor cresce porque, em qualquer lugar do País, você consegue ser atendido por um atacadista. Estamos presentes em mais de um milhão de pontos de venda, do Oiapoque ao Chuí. Quando falamos dos gargalos existentes não podemos esquecer das muitas estradas esburacadas, gerando problemas no transporte de mercadorias. Precisamos, também, de uma reforma tributária para equalizarmos os custos dos produtos. Infraestrutura e carga tributária são dois grandes gargalos.



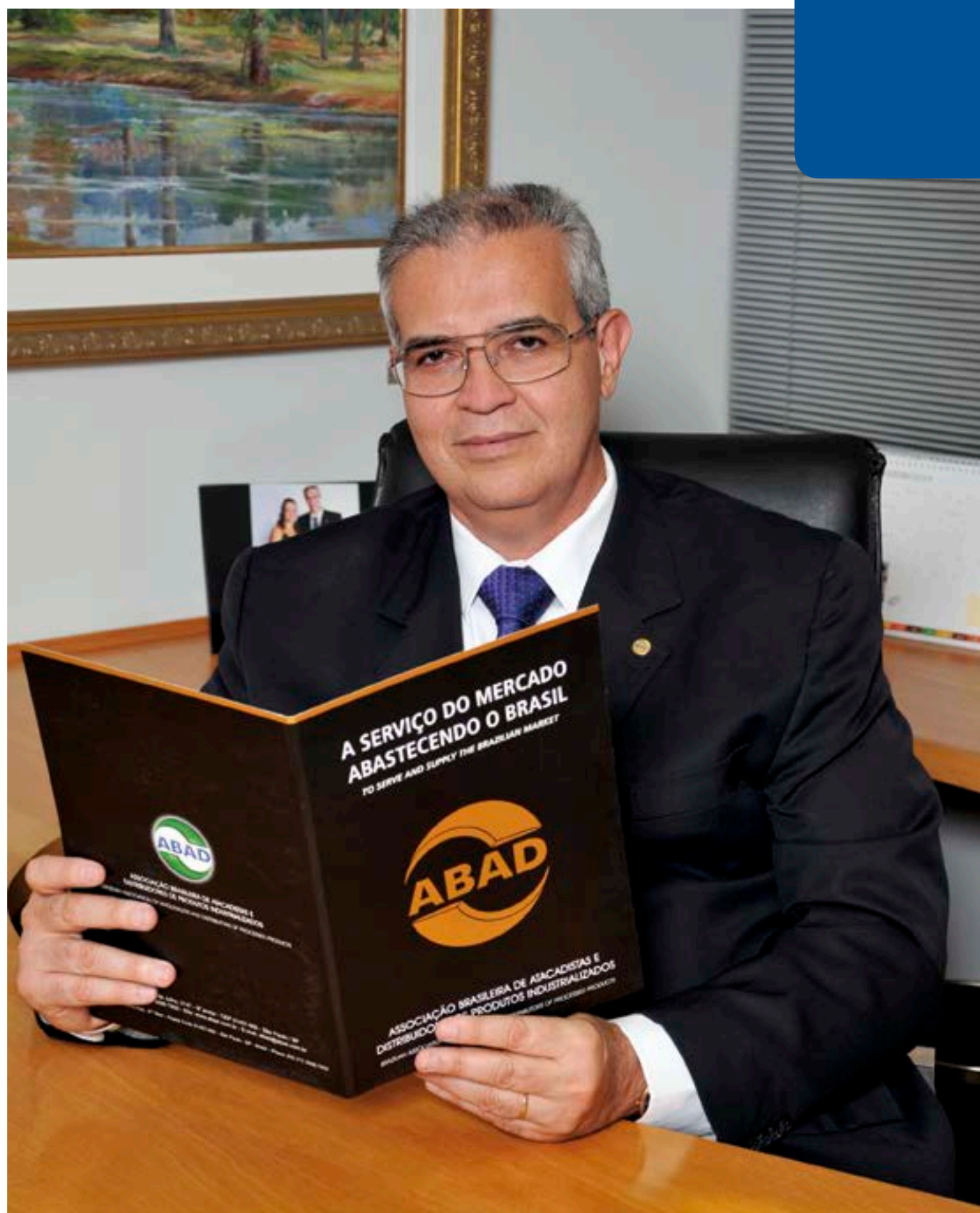
**Luís Tonin**

**Ex-presidente da ABAD**

Percebemos que, do início do ano até agora, está havendo uma mudança no comportamento do consumidor, que está mais seletivo, mais apreensivo em relação ao crédito. Isso traça o cenário de um ano mais difícil. Esperávamos que a Copa do Mundo trouxesse benefícios em infraestrutura, mas isso não está se concretizando. Além disso, em dias de jogo haverá uma parada no País e isso pode gerar queda no ritmo das operações, com reflexo direto nas vendas do setor. As previsões dos analistas estão corretas, está havendo pressão inflacionária em vários pontos. Não são pressões momentâneas; elas foram geradas no passado, por conta de gastos excessivos do con-

sumidor. O governo deveria estar fazendo a lição de casa na questão dos gastos públicos, com maior equilíbrio fiscal. Mas não vejo o risco de os preços explodirem. A política de aumentar as taxas de juro para conter a inflação é um engano. Ao fazer isso, o governo está, na realidade, inibindo o investimento e não o consumo. Com certeza, isso pode se refletir, nos próximos anos, no crescimento do PIB. Vejo que o setor atacadista e distribuidor está crescendo, mas menos do que o setor supermercadista, que cresce a uma taxa de 6%, acima da inflação. Ao longo dos anos, investimos em profissionalização, com foco em determinados modelos de distribuição. O pequeno varejo também está se tornando mais profissional. Tudo isso agrega valor. Creio que o setor atacadista e distribuidor vai bem em função dessas mudanças, mas ainda há muito o que fazer, no sentido de melhorar o relacionamento com o cliente e com a indústria. Existem muitos gargalos e o principal, no meu ponto de vista, é o emaranhado tributário. Nós precisamos de uma tributação menos complexa e mais eficaz. Nossa infraestrutura também é um gargalo. Nosso país é basicamente rodoviário, com grandes distâncias a serem percorridas, que geram custos elevados. A questão trabalhista é outro ponto que precisa ser revisto. Hoje, as empresas são obrigadas a desviar o foco do operacional para atender a exigências legais.

“Colhe frutos quem investe”



O investimento baseado na certeza de colher bons resultados é a filosofia que norteia as ações da ABAD, como fica expresso nesta entrevista concedida pelo presidente da entidade, José do Egito Frota Lopes Filho, ao Anuário ABAD. A julgar pelas inúmeras vitórias que o segmento tem conquistado e pela ampliação dos serviços oferecidos aos associados, essa estratégia tem se revelado extremamente eficiente. Confira, a seguir, na entrevista.

**ANUÁRIO ABAD - Apesar da política do Banco Central de elevar a taxa básica de juros, a inflação brasileira fecha, quase todo ano, acima do teto da meta. Que ações deveriam ser implementadas para um efetivo controle da inflação?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** - Desde o início de 2013, a ABAD vem se posicionando publicamente em relação às decisões do Banco Central sobre a taxa básica de juros. O segmento atacadista distribuidor, que trabalha com bens de consumo básico das famílias, tem tradicionalmente se mantido contra as elevadas taxas de juros. Sabemos que equilíbrio entre controle da inflação e manutenção de um patamar de juros mais civilizado é uma preocupação central dos responsáveis pela política econômica. Contudo, nos parece que a tarefa mais fundamental e urgente para todos os integrantes do governo é transmitir a necessária segurança sobre suas decisões – sejam sobre juros, tributos ou marcos regulatórios setoriais –, estabelecendo um ambiente de confiança capaz de atrair e manter os investimentos que irão sustentar o crescimento contínuo. A combinação de investimento insuficiente, alto endividamento, pressões cambiais e juros crescentes cria um cenário perverso de baixo crescimento e falta de competitividade, insustentável no médio e longo prazo.



**ANUÁRIO – Mesmo com inflação alta e baixo desempenho da economia nacional, o setor atacadista e distribuidor, já há alguns anos, apresenta resultados positivos. Em 2013, registrou crescimento de 4,4%, descontada a inflação. Quais as razões dessa performance?**

**José do Egito** - Em 2013, o desempenho do setor atacadista distribuidor ficou acima das expectativas iniciais, que eram de 3,5%. Não foi um crescimento vertiginoso, até porque a economia de maneira geral não deslanchou, mas observamos que a expansão foi acima do PIB (2,3%) e consistente com o desempenho do consumo das famílias. No ano passado, tivemos um consumidor mais cauteloso, preocupado com o endividamento, com a inflação e com as incertezas do cenário macroeconômico, mas que não abriu mão do seu poder de consumo. Além disso, lembramos que fatia significativa do setor distribui alimentos, bebidas e artigos de higiene pessoal e limpeza doméstica, que são itens básicos de consumo. O cenário em 2014 não deve ser muito diferente. Vamos manter inicialmente o mesmo percentual adotado para 2013, de 3,5%.

No ano passado, tivemos um consumidor mais cauteloso, preocupado com o endividamento, com a inflação e com as incertezas do cenário macroeconômico, mas que não abriu mão do seu poder de consumo.

**ANUÁRIO – As reformas fiscal e tributária, aliadas aos investimentos em infraestrutura, medidas defendidas pela ABAD e outros setores da economia, são vistas como fundamentais para a retomada do crescimento. Como viabilizar essas conquistas?**

**José do Egito** - Como entidade representativa do setor, temos a permanente preocupação de viabilizar ações que criem um ambiente de negócios mais favorável, aprimorando a parceria com a indústria fornecedora e equacionando os pontos críticos que dificultam o desenvolvimento das empresas atacadistas e distribuidoras. Para alcançarmos esse objetivo, a entidade vem buscando maior representatividade política, o que nos parece o caminho mais eficiente para a defesa dos legítimos interesses dos agentes de distribuição. Nesse aspecto, nosso principal canal de atuação é o Comitê de Agenda Política, do qual participam agentes de distribuição, representantes da indústria e entidades parceiras. O objetivo do comitê é promover o relacionamento com o legislativo, o executivo e o judiciário, desenvolvendo ações que contribuam para ampliar o debate sobre temas defendidos pela entidade e agindo estrategicamente para que suas conquistas beneficiem toda a cadeia de abastecimento.

Também temos realizado ações conjuntas com outras entidades representativas de setores da cadeia de abastecimento, como a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados –, com quem mantemos estreito relacionamento, dado que nossa atuação em relação ao varejo é complementar. Enquanto a ABRAS tem como foco o supermercadista (principalmente de médio e grande porte), a ABAD tem sua atenção voltada à loja de vizinhança e ao pequeno varejista com até quatro checkouts, que é o principal cliente do atacado distribuidor. Junto com a ABRAS, em 2013 a ABAD levou ao presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, as reivindicações e propostas do segmento relativas à redução dos encargos financeiros e do tempo de reembolso das operações com cartões de crédito. As entidades também já realizaram ações conjuntas em temas como a desoneração da folha de pagamento e da cesta básica, além de serem parceiras no acordo setorial para cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Outro aspecto que ressalta essa parceria é a realização de diversos eventos conjuntos das filiadas da ABRAS e das Filiadas da ABAD nos Estados.





**ANUÁRIO – A ABAD foi uma das apoiadoras da criação da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo. Qual a importância da Frente?**

**José do Egito** – A ABAD decidiu apoiar, em 2013, a criação da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo como reforço de sua atuação política. A Frente foi formada sob a coordenação do deputado federal Antônio Balhmann (PROS-CE) e já começou a atuar, tendo como vitória mais recente a aprovação da inclusão do Representante Comercial Autônomo (RCA) no regime tributário do Simples Nacional, uma pauta antiga do setor que irá beneficiar quase 80 mil profissionais em todo o país.

Outras demandas estão encaminhadas, como a Lei do Distribuidor, que pretende regulamentar as relações comerciais entre os agentes de distribuição e a indústria, criando um ambiente de inédita segurança jurídica para todas as partes envolvidas.

Essa atuação conjunta do nosso Comitê Agenda Política com a Frente tem se mostrado uma feliz parceria e reflete um amadurecimento da entidade, colocando-a em um novo patamar de interlocução com o setor, com o mercado e com os órgãos governamentais. Por intermédio da Frente, a ABAD espera poder contemplar com maior agilidade as reivindicações do setor e contribuir ainda mais para a discussão e defesa de suas propostas sobre temas que afetam toda a cadeia de abastecimento, beneficiando especialmente o varejo de vizinhança, principal cliente dos agentes de distribuição.

**ANUÁRIO – Desde que iniciou suas atividades, há mais de 30 anos, a ABAD vem acompanhando as transformações no segmento atacadista distribuidor, com o surgimento de novos modelos de operação e a introdução de recursos tecnológicos e de gestão. Pode-se dizer que, hoje, o setor brasileiro é comparável aos mais modernos existentes no mundo?**

**José do Egito** - Sim. Embora ainda persistam entraves na economia brasileira, temas como procedimentos, recursos tecnológicos, ampliação do mix de produtos e dos serviços têm sido tratados com profissionalismo cada vez maior pelos agentes de distribuição. A modernização dos modelos de gestão e a capacidade logística

que alimenta a cadeia de abastecimento recebem especial atenção das empresas. É pensando nisso que a ABAD promove anualmente sua viagem técnica internacional, com o objetivo de promover o intercâmbio de conhecimentos e apresentar aos agentes de distribuição brasileiros a realidade do setor em outras partes do mundo. Dessa forma, os participantes têm acesso às melhores práticas e às novas tecnologias aplicadas nos mercados mais desenvolvidos, que podem ser utilizadas para aperfeiçoar o sistema de distribuição nacional. Já levamos grupos de empresários brasileiros para estudar a cadeia de abastecimento de países como França, Estados Unidos, Itália, Rússia, Polônia, Holanda, Alemanha, Inglaterra, entre outros já visitados. Em 2013, na VTI realizada aos Estados Unidos, implementamos uma novidade: além das tradicionais visitas técnicas, os integrantes da comitiva da ABAD participaram de um curso intensivo de quatro dias, com aulas exclusivamente formatadas para o grupo por professores da Universidade da Flórida, uma das 50 melhores universidades do mundo. A inovação contou com absoluta aprovação do grupo e agregou importantes conhecimentos para os participantes. Por isso, o formato será mantido e as próximas VTIs também contarão com parcerias com universidades locais, permitindo aprofundar ainda mais a imersão na realidade de cada país, através da contribuição qualificada do setor acadêmico voltado ao estudo da cadeia de abastecimento.

**ANUÁRIO – A ABAD representa um segmento que tem 52% de participação no mercado de consumo no Brasil, abastecendo mais de um milhão de pontos de venda no País. Quais as perspectivas para esse setor nos próximos anos?**

**José do Egito** - Como os itens de consumo básico das famílias constituem a parte mais significativa do faturamento dos agentes de distribuição, acreditamos que o bom desempenho se mantenha, a exemplo do crescimento contínuo apresentado nos últimos doze anos. Esse histórico nos faz essencialmente otimistas em relação ao futuro e reflete as boas práticas consolidadas ao longo dos anos. Para manter esse cenário, contudo, é fundamental que o consumo permaneça aquecido, como resultado da estabilidade econômica e da permanência dos atuais patamares de emprego



e renda. Essa estabilidade reflete-se positivamente não apenas nos produtos de consumo essenciais, como também na busca por produtos de maior valor agregado e itens de categorias não alimentares como papelaria, bazar e material de construção. Esta última categoria, aliás, motivou a criação do Comitê Materiais de Construção – MATCON, e que deve ajudar a dinamizar a atuação do atacado nesse mercado, que é bastante promissor. Também vislumbramos um grande aperfeiçoamento do setor através dos debates que vêm sendo promovidos pelo Comitê Canal Indireto, que deverá ajudar a transformar, para melhor, as relações do atacado com as indústrias e com o varejo, e levar a uma normatização dos diversos modelos de negócios existentes entre os agentes de distribuição.

**ANUÁRIO – No que se refere à atuação da ABAD, quais as grandes conquistas da entidade nos últimos anos? E que novidades podem ser aguardadas pelos associados?**

**José do Egito** - O otimismo é uma profecia que se autorrealiza: colhe frutos quem investe, e investe quem acredita na possibilidade de colher bons frutos. Esse é um dos lemas da ABAD. Essa filosofia nos permitiu

alcançar importantes avanços, que incluem vitórias nos campos legislativos e tributários. Além disso, temos conseguido excelentes resultados no âmbito da capacitação profissional, da adesão das empresas aos princípios da sustentabilidade, do apoio à formação das novas gerações de líderes do setor, representados no Grupo ABAD Jovem, e nas parcerias com a indústria fornecedora, através da nossa Central de Negócios. Nos últimos anos, também avançamos nas ações voltadas a potencializar a representatividade e a competitividade do nosso segmento, de forma participativa, principalmente por intermédio dos nossos comitês, criados para dar resposta a necessidades reais e atuais do nosso mercado, com a participação de agentes de distribuição, especialistas e indústria. O que podemos dizer, com toda certeza, é que estamos sempre atentos para identificar novas necessidades e tendências e buscamos oferecer, a cada oportunidade, novas propostas de aperfeiçoamento, para acompanhar a evolução do mercado.

Por outro lado, cada vez mais, a participação efetiva de associados e Filiadas nas atividades da ABAD é essencial para que consigamos refletir as reais aspirações do nosso setor e atingir os resultados esperados.



## Brazil, in the antechamber of the wealthy nations

What can we expect from the Brazilian economy in 2014, an atypical year, either due to the hosting of the FIFA World Cup or by the occurrence of the presidential elections? Unfortunately for the optimists, experts' forecasts are not very encouraging. Meager economic growth, high inflation, bottlenecks in infrastructure that have dragged on for years. For the future, despite the current negative scenario, some still believe that it is possible to dream about – and expect – better horizons.

With the experience of those who commanded the course of Brazil's economy at a time when inflation reached the absurd mark of 1000% per year, former Minister Mailson da Nóbrega does not believe that the forecast released by the government of a GDP growth similar to that of 2013, at 2.3%, may become true. "Everything indicates that the GDP will grow by less than 2%. The obvious way out is to increase the growth potential, which would require raising investments and productivity. This requires reforms to raise the savings rate of the economy and improve efficiency at all levels." Mailson added, however, that these reforms are difficult, and many have high political complexity, requiring time to generate results. "The conclusion is that Brazil will have many years of mediocre growth, at about 2% to 3%. It is the price for years of neglect in modernizing reforms."

The economist and financial consultant Ricardo Amorim is equally skeptical regarding the growth of the economy in 2014. Mr. Amorim explains that, in recent years, Brazil's growth has been based on the growing middle class and its potential for consumption. "The expansion of mass consumption itself is very beneficial in economic and social terms. The problem is that it should not be the sole basis for growth in the country as it has been. If a country stimulates only consumption and fails to stimulate production, an imbalance occurs between the strong growth in demand for products and services and the smaller growth in the supply of these products and services. "The result of this imbalance is reflected in lower economic growth, inflationary pressures and a worsening of the trade balance due to the strong increase in imports. "That is exactly what has happened in Brazil." According to the Economist, Brazil can only grow at the same rate as before by accelerating productivity, which would require better prepared and trained workers. "Because we have not invested enough in education and training, or in machinery, equipment and technology, the average annual rate of GDP growth since 2011 has dropped to a mere 2%, and it should remain at this pace in 2014. To

make matters worse, there are reasons to believe that growth will slow down in 2015."

Another analyst who does not hide his pessimism is Nelson Barrizzelli, Professor and PhD at the College of Economics, Management and Accounting of the University of São Paulo (USP). "The last four years have been a disaster for the economy as a whole", he complained. Mr. Barrizzelli recalls that, in May 2013, during the release of the ABAD/Nielsen Rankings, when economists that contribute to the Focus report (a weekly survey released by the Brazilian Central Bank with forecasts made by financial analysts) believed in a growth of 3.5% of the GDP and the Minister of Finance believed in 4.5%, "I showed that we would grow by 2.0% and everyone called me a pessimist." Far from being a prophet or detaining insider information, Nelson Barrizzelli explains that he simply looked at "the signs that the economy was showing".

As regards Brazil's inflation, which closes each year virtually at the ceiling of the average established by the Central Bank, Mr. Barrizzelli states that "it has already gone off the rails, but there is nothing we can do." He predicts that Brazil will have to endure an inflationary rate between 6.0% and 6.5% by the end of 2015, "if whoever wins the next election stops fooling around and pretending that the economy is under control". The economist Mailson da Nóbrega, in turn, believes that, to control inflation, actions should be implemented to address the excess demand that characterizes today's economy, which is "the result of misguided policies to stimulate consumption and control fuel and electricity prices". Mr. da Nóbrega advocates the adoption of a fiscal contraction to assist the monetary policy of the Central Bank, thereby avoiding the almost exclusive resource of rising interest rates. "Unfortunately, no control inflation is painless. Reducing excess demand implies a decrease in the pace of the economic activity. It is not stagnation, but a lower rate of growth."

Ricardo Amorim also envisions the possibility of inflationary pressure as a result of unavoidable increases in public tariffs, such as electricity, or controlled prices, such as fuel. "The inflation target will not be met this year, and probably not next year, when, following the elections, much of the repressed inflation of government-controlled prices should be more prominent." And the longer the government takes to bring inflation back to the target set, "the more aggressive measures will have to be to do it in the future, further reducing the growth of the economy."

## What about the future?

With such pessimistic scenarios, what can we expect from the future? Nelson Barrizzelli bets on the ability of Brazilian entrepreneurs to overcome obstacles regardless of governments. "Each day, I become more and more convinced that entrepreneurs should forget, where possible, that there such thing as a government and try to take care of business. Knowing whether the GDP will grow, if the Minister of Finance will be A, B or C, or if a CPI will be established in Congress adds nothing in terms of revenues."

According to Ricardo Amorim, a few sectors in Brazil will continue to perform well, despite the government or economic problems. He highlights three of them: services and trade (including wholesale and retail), agribusiness, and real estate. The expansion of credit, income and employment explain the growth of services and trade and real estate. In the case of agribusiness, one reason was the entry of China into the World Trade Organization (WTO) in 2001. "The Chinese are buying more and paying more." Mr. Amorim pointed out that, in 2001, the surplus of Brazil's agribusiness was R\$9 billion; twelve years later, it rose to R\$83 billion. Despite the positive performance of some sectors, Ricardo Amorim recognizes that reforms need to be made. "I would like to see a change in the Brazilian development model, with more incentives for production and not just consumption, as has happened in recent years. To allow such stimuli to have the necessary magnitude, the government would have to cut spending, freeing up funds to invest more in infrastructure and lower taxes, which is very unlikely to happen."

With a less gloomy view of the future, Mailson da Nóbrega does believe in a better country. He was the creator of the documentary "O Brasil deu certo. E agora?", released last year, which recalls the economic advances of recent years and discusses the direction for the future. In the economist's view, getting it right does not mean becoming rich; it means building a set of institutions that ensure political and economic stability, preserve the democratic environment, and limit the power of rulers. "The country has crossed a line and we are very unlikely to go back. An independent Judiciary branch, a free and independent press, sophisticated markets and a public opinion that has no tolerance for inflation and corruption create "fire alarms" that are able to detect and correct errors. "According to Mr. da Nóbrega, Brazil has entered the antechamber of the wealthy nations. "Entering the club is difficult, but not impossible. It requires cyclopean changes, such as a revolution in education, which should eventually come. We must not be pessimistic."

## Two views of Brazil

Who could possibly be better to opine about the direction of the country than those who have lived the experience of leading the nation? Based on this knowledge, the ABAD Yearbook asked former Presidents Fernando Henrique Cardoso and Luiz Inácio Lula da Silva for proposals and suggestions to "restore the broken trust", according to FHC, or to continue "growing, creating jobs and distributing income", in the view of Lula. Below are the main excerpts from their testimony.

## "If we head back in the right direction, the horizon is positive"

**Fernando Henrique Cardoso**

A lot has gone off the rails (in Brazil). For starters, the international agenda. The implicit assumption of the "Third-Worldism" of the government would be the declining trend in the West, especially the United States. That is not what is happening, with the end of the 2007/9 crisis. We have become isolated, even in Latin America, as the government feels finds it difficult to openly assume the defense of democracy and the market economy.

At the internal level, because of the same ideological vision, the foundations of the prior prosperity (inflation targeting, a floating exchange rate, and the fiscal responsibility law) are being shaken little by little by interventionism (administered energy prices and creative accounting to cover up the mounting debt), with the illusion that prosperity and growth can be achieved only with the extension of credit, mainly public, and partial subsidies to stimulate consumption. We are reaching the limit of this type of derailment.

What Brazil lacks to resume its momentum and its potential is precisely a change of course regarding what I have just reported, as well as the government clearly telling the people that there will be difficulties, but if we head back in the right direction, the horizon is positive. In other words, we need to restore the broken trust and open up a schedule of investments attracted by reforms that reduce production costs in Brazil (clear rules and reforms). At the same time, it is possible to show that this can be done without prejudice to the people's income and basic social achievements.

## "Brazil is and will remain in the right direction"

**Luiz Inácio Lula da Silva**

Inflation has been for ten years within the target set by the Central Bank. And the government has maintained the rigor and discipline so that it stays that way. As for growth, in 2013, Brazil was one of the few countries in the G20 [the group formed by the ministers of finance and heads of central banks of the 19 largest economies plus the European Union] that had growth above 2%. Not counting China, which is a special case, few countries have grown more than Brazil in recent years. And that included democracy, social inclusion, full employment, unions, parties, and a free press. Since 2008, according to the International Labor Organization, 62 million people lost their jobs. In the same period, in Brazil, we created 10.5 million jobs. A total 260,000 formal jobs were created in 2013 alone. I believe that we are doing well in the midst of a very difficult external environment.

Some may be as optimistic as I am, but no one is more than me. In the last eleven years, Brazil has created 21 million jobs, put 42 million people into the middle class, and took 36 million out of extreme poverty. In 2006, we had 46 million people traveling by plane. Last year, they were 120 million. We have the pre-salt oil to be explore, our agriculture has been showing record results, the three largest hydro-power plants under construction in the world are located in Brazil. We have tripled the budget for education and doubled the number of

university students – they were 3 million, and now, 7 million young people are in university. A bricklayer's daughter studying medicine, a maid's son studying law. This means that Brazilian society is building a better future, with more opportunity for people to have their jobs, their houses, and their car.

We continue to grow, creating jobs and distributing income, becoming a fairer, more equal country. There is still a lot to be done, and it is natural that, as we have achievements, people ask for more. We cannot not fix 500 years of abandonment in eleven years. But Brazil is and will remain, I believe, in the right direction.

### Neighborhood wholesale and retail: a partnership that is expected to grow in coming years

In the coming years, generalist delivering wholesalers that focus their activities on geographically smaller areas, with assortment able to meet the needs of the target groups of their customers will certainly have a larger growth. That is the assessment of Professor Nelson Barrizzelli, researcher and coordinator of courses in the areas of Retail Development, Economics and Consumer Behavior at the Foundation Institute of Administration (FIA). Mr. Barrizzelli has deep knowledge of marketing and retail and believes that the sales growth of the wholesale distributor sector – a fact which has been repeated since 2000 – is directly related to the advancement of neighborhood retail: as the model expands, sales of distribution agents – responsible for supplying this trade segment – increase.

“Consumers have realized that it was useless to search for lower prices in large formats, as the neighborhood channels offer compatible prices, making it possible to buy a little at a time, several times a month. Along with the little time that people now have to perform all necessary daily activities, buying in stores near one's place of residence or work has become a matter of convenience. Since wholesalers operating in the ‘generalist delivering’ model supply these stores specifically, their sales grow as the stores grow”, he explains. Evidence that this business model is growing lies in the fact that, in recent years, supermarket chains have been opening neighborhood stores, which may increase competition between large stores and those already established with this format. “For now, independent stores are winning the race, but we do not know for how long they will be able to retain that position. Thus, distribution agents who service them should help them to continue beating their larger competitors.”

Mr. Barrizzelli argues that wholesalers and distributors should help neighborhood retailers to clearly define what audiences they wish to serve, with what type of assortment, and what types of additional services. For that to happen, however, distribution agents also need to change their culture of making sales at any price. “It is unbelievable that wholesalers still accept to participate in auctions of small retailers. This creates unnecessary logistics costs, as each wholesaler ends up with a small order for the next delivery.”

The solution, he said, is to reduce the geographic area to be served and show retailers that they can save more with frequent orders and reduced working capital. This practice makes room for merchants to be more engaged with their stores and customers. “The idea may sound easy, but in practice, it requires a change in the habits of the

entire supply chain.” A number of wholesalers are doing very well with the implementation of this strategy. Mr. Barrizzelli explains: they are small enterprises that serve a maximum radius of 30 kilometers around their Distribution Centers. When they see that there are opportunities for larger areas, they open another Distribution Center and apply the same method. “I believe that, in the future, delivering wholesalers focusing on smaller areas, with assortment that is able to meet the needs of the target audiences of their customers and who are able to offer relevant services, will tend to grow more.”

### Where are we going? ABAD's Board points the way.

Which direction is the Brazilian economy going? What do we do with the perspective of interest rates closing the year at 12% and inflation exceeding 6%, with GDP not breaking 2% and with “bottlenecks” that impede development and, still have an enviable performance compared to other sectors of the economy? In search of answers from those who best understand the wholesale distributor segment, the ABAD Yearbook listened to the entity's board. Here is what they think.

#### José Rodrigues Costa Neto – first vice-president

The country changed levels and now, logically, it will grow a little less, although in broader bases. I think we are a country that is shaping itself according to needs and this year will be no different. In relation to projections of high inflation and low GDP growth, I believe they are realistic and they force us to adjust. Our sector works with products tied to domestic consumption, most often, with high necessity items for families. Furthermore, we depend less on credit. For that reason, I believe that this year we will see a growth rate higher than that of GDP. For our sector, it is of utmost importance to have the best conditions for logistics infrastructure and greater security as well.

#### Alair Martins Júnior – second vice-president

The overall evaluation of economic agents is the belief that Brazil's economy will decelerate this year. Recently, the Focus survey [conducted by the Central Bank together with financial market analysts] demonstrated that the market expects GDP growth of 1.65% in 2014. In relation to projections for high inflation and low economic growth, I believe they have a great chance of coming true. There are also the uncertainties of the effects from the World Cup and the elections. These effects, this year as well as next, have a powerful impact on the confidence in the Brazilian economy. With regard to our sector's performance, in the first quarter of this year, it grew beyond initial expectations. An optimistic observation is to understand that the sector has always based itself on growth rates higher than GDP for the year. We can cite five big bottlenecks that have a powerful effect on economic growth today: precarious infrastructure, shortage of skilled labor, the tax system, the policies adopted in the recent decades by the government to provide the services demanded by the Brazilian population and, finally, excessive red tape.

#### Odemar Müller – vice-president

News such as the claims of excess spending in the construction of stadiums for the World Cup and the recent scandals involving

state-owned companies, fill us with apprehension. However, we must remain optimistic. After all, we have already been through so much. Brazilians need to move ahead and to vote with awareness. In relation to the projected low growth of the economy and high inflation, I think the real numbers are even more worrisome than those released by the government are. We see rising inflation in the increases in rents, in the price of a bag of cement, in food. For years, our sector has been showing positive results because we have been reaching increasingly more distant regions, covering practically all of Brazil. Many bottlenecks hamper our growth. One, no doubt, is the Driver's Law, absolute stupidity, elaborated by those who nothing about the segment. They did not listen to ABAD before voting.

#### Geraldo Eduardo da Silva Caixeta – vice-president

I think we will enjoy a very stable year in terms of business. The government could help by enabling investments in infrastructure. We have many works stopped due to problems in projects, tenders and, most especially, corruption. Nevertheless, we cannot cease being optimistic. Brazil is a country of many opportunities, with diversified and strong economy. Commerce continues its trajectory of growth with model development compared to other countries, and the wholesale distributor sector is not far behind. This year, we will have far from spectacular growth, but we are on the way. This idea of the government working with projected inflation of 5.6%, of 7%, whatever, is a major error. It does not want inflation to fall, in reality. It projects all its revenues and expenses based on a possible inflation; it already protects itself. Then, you have the general markups – collective bargaining agreements, Prime rate, dollar, margins, expenses, general costs – of course, inflation will be higher than projected. I expect inflation this year to be, at least, 6.5%. With regard to the projected GDP of 2%, without enabling investments, we will never reach that rate. In my opinion, wanting to stop inflation by raising interest rates is a great fallacy. Interest is the cost of money, and the cost of money is the cost of products and services. In relation to wholesale distributor growth, in a country with 200 million inhabitants, with continental dimensions and the favorable conditions provided by nature, we should grow even more. If we look at other countries, they have all grown more than Brazil. We are always optimistic. Believing, but also hopeful for changes that may help us maintain our growth. Today, the biggest bottleneck we face is tax disorder. There is no isonomy in applying the National Constitution and Tax Code. They sign local laws, ordinances, resolutions, official letters and exemptions and forget about competition and free enterprise.

#### Leonardo Miguel Severini – vice-president

I see the country a little without direction in the economy. The Minister does not guarantee what he promises, and the president of the Central Bank does not come the conditions for assuming such a responsibility. The day will come when the country will miss people such as Henrique Meirelles, Armínio Fraga, or even, Pedro Malan. We have time to reverse the picture, because our international reserves are expressive and the level of indebtedness is within standards. However, I do not believe in changes until the elections. In relation to projected inflation and economic growth, we are not in chaos, but it could be better. I fear the country will be unable to gain productivity without

the needed investments in infrastructure, because we no longer have logistical conditions to deliver our products. Roads are full; terminals are full. Our segment's performance has been good because we keep reinventing ourselves. The supplier believes we are able to handle his distribution and capillarity as needed in terms of performance and management. The market is getting very selective in choosing partners for providing distribution services and we are confronting this challenge head on. The biggest bottleneck we are facing is the fiscal war between the states, making many suppliers choose, on some occasions, the most daring in terms of fiscal performance, leaving aside the most efficient in terms of management. We also need to improve our roads so we can move more and, thus, better serve our customers.

#### Jorge Raimundo Lins Neto – vice-president

I believe everything will depend on election results. At this moment, the government cannot take radical measures to control inflation. Public spending is above average. The GDP could actually grow more than 2%; however, our infrastructure cannot handle it. There are no investments. It is hard to grow with this shortage of skilled labor. Projections of high inflation and low GDP growth are correct. Our segment sells more to small and medium retail, which serves classes C, D and E, whose purchasing power has been growing more. There is repressed demand for foods in general. If job generation continues, we will certainly continue growing. The government recently announced a 10% increase in the Family Stipend. This sum goes directly to food consumption. It collaborates a lot towards sector development. We certainly have bottlenecks that hamper our growth. Especially, infrastructure. That is not the only thing hampering the sector. Tax reform is of utmost importance to our segment; it would provide quality and equal footing for competition. Tax reform and infrastructure are our major bottlenecks. Flexibility in labor legislation and the issue of driver hour loads would also be important.

#### Emerson Luiz Destro – vice-president

The current moment is worrisome. The government, wanting to meet an inflation goal of 4.5%, and economists pointing at 6.5%. Low GDP growth. This is certainly not a scenario for great feats. The greater the difficulty, the greater the challenge to keep our companies active in this increasingly more competitive market. I believe the projections for high inflation, GDP growth inferior to last year, will be reality. With low economic growth, companies will have to cut costs, improve productivity, more than ever, to try to achieve business profits. I believe the wholesale distributor sector will present good results, because the great mass of consumers, class C, is who drives small retail consumption. In addition, food, personal care, beauty and cleaning items never go out of style. There are basic need products. The first major bottleneck we face is the fiscal issue. It is increasingly more difficult to comply with the tangled web of laws published daily. Second, we have the labor issues. Brazil needs modern laws that stimulate free negotiations between companies and employees. Then, we have infrastructure. We need better roads, ports, etc. Finally, there is the tax burden. From the sales reps and small merchants, who have their Simples benefits removed by the tax substitution regime, to the added costs to everything we do because of low productivity, this all becomes a bottleneck. If we had the support of the government, companies could improve their performance.

**Douglas Maurício Ramos Cintra – vice-president**

I believe our sector will feel the effects of the world, and as a consequence, Brazilian economic moment. However, we must remember that, from a consumer perspective, there is still considerable growth. In my opinion, the World Cup will have less impact, negative or positive, than is being commented. Financial market projections are realistic, indicating delicate scenarios in our economy. Nevertheless, the sector is getting ready to continue growing and to take advantage of the space consolidated by the increase in consumption of higher value-added products. This year, we will certainly have a good performance, because wholesale companies are examples for adapting to the market and they are reaping the fruits of a long and consistent process of investments in technology, structure and, especially, people. I also underscore the retail training, which has received expressive support from the wholesale sector. There are many bottlenecks to face. Infrastructure (especially roads), unfit tax system, excess regulation and labor issues are just some examples receiving ABAD's attention.

**Alencar César Martins Zamboni – vice-president**

I believe the World Cup will bring benefits to Brazil, but we do not have adequate infrastructure, which, today, barely meets the demand. Elections will certainly benefit the economy. I do not believe inflation to be totally bad for the wholesale sector. However, low GDP and high interest rates will jeopardize the sector. This year, we should maintain good growth due to the increase in class C and D consumption. We are facing various bottlenecks. The most important are taxes, highways in precarious conditions and Brazilian bureaucracy.

**Carlos Eduardo Severini – chairman of the Board of Directors**

Besides bringing many tourists, holding the World Cup highlights Brazil in the world scenario. The construction of stadiums, modernization of roads, airports, and works in areas surrounding game locations should be a major point for investment in infrastructure, generating jobs and income. In addition, if Brazil wins the Cup, the government comes out a winner, because the optimistic climate transmitted to voters will increase the chance for current leaders to remain in power. I see the economy being controlled in order to present better numbers, freezing fuel prices, electricity prices, passing on company losses indirectly. Thus, inflation is being pushed into the future, that is, in 2014, we comply with inflation of 6%, we have a GDP growth of 1.5% and interest rates close the year at 12%. We will have more difficulties in 2015, and the goals will get harder. Everything that is being bottled up now, will come to the surface. In relation to wholesale sector expectations, I believe that, for a few more years, we will see growth in consumption, although at lower rates; there is still a shortage of supply in a major section of Brazil and retailers are filling this space. Therefore, we should be optimistic and expect positive indexes for 2014. Roads are among the biggest bottlenecks that hamper our growth. Besides being poorly maintained, they can no longer support the volume of vehicles traveling on them. Another bottleneck is the tax issue, with states imposing barriers that distort the value of merchandise and hamper what should be simpler, such as transporting products from one state to another with the same price.

**Juliano César Faria Souto – president of the Supervisory Board**

I believe 2014 will be a special year, with the holding of the World Cup in Brazil after more than 60 years, and general elections. I hope the World Cup will give the world a good image of Brazil. However, I do not believe in the much talked about "Cup legacy", because investments focused on the stadiums, without the population being able to enjoy permanent benefits after the event. I do not believe the elections will have a significant impact, since we live a moment of normalcy. All of us, businesspersons, want to see commitments determined and assumed in the political debates, with the structuring reforms the country needs so badly. It would also be fitting to discuss the theme: why is our tax burden so high and the return in services to the population so bad? Our economic model of growth focused on an increase in income and consumption shows signs of deceleration, with an increase in inflation, low GDP growth, deficits in current transactions. We need to offer a more predictable economic environment again, without so much government intervention, and to focus on investments in infrastructure and full-time education for all our youths. The wholesale sector has its business heavily focused on supplying the small and medium independent retailers, which are benefiting greatly from the increase in income in classes C, D and E. Thus, we have a positive equation that will bring excellent results in earnings in 2014. We have some obstacles to improving our performance. In terms of industry, I see the need for a commercial policy through more consistent channels and a new commercial relationship model, more focused on the sell-out than on the sell-in. We, the wholesalers, need to train more effectively and encompass our sales teams and retail clients. With that, the consumer who buys in small and medium independent retail will receive a better level of service than the large retail chains that operate in this segment offer. We should also seek greater equity among the various formats for distribution agents.

**Paulo Hermínio Pennacchi – president of the Consulting Council**

The country was very excited about holding the World Cup, because it would bring many investments. Unfortunately, what we saw was our stadiums costing two or three times more than those in South Africa, Germany did. Part of the infrastructure that will be used has not been completed. We are no longer as optimistic with this event. Today, our domestic debt is greater than R\$ 3 trillion. On the other hand, our commodities have exceptional prices; they have never been this high and we are not taking advantage of this opportunity. I am afraid of what may happen after the elections. The wholesale distributor sector is growing because, anywhere in the country, a wholesaler can serve you. We are present in more than one million points of sale, from Oiapoque to Chuí. When we speak of the existing bottlenecks, we cannot forget the many roads full of potholes, creating problems in merchandise transportation. We also need a tax reform so we can equalize product costs. Infrastructure and tax burden are two major bottlenecks.

**Luis Tonin – former president of ABAD**

From the beginning of the year until today, we have noticed a change in consumer behavior. They have become more selective, more apprehensive in relation to credit. This reveals a scenario for a more difficult year. We were expecting benefits in infrastructure due to the World

Cup, but that is not happening. Furthermore, on game days, the country will stop and this can generate a decrease in operations, with a direct impact on sector sales. The projections by analysts are correct. There is inflation pressure at several points. These is not momentary pressure; it was generate din the past due to excessive consumer spending. The government should be doing its homework in relation to public spending, with greater fiscal equilibrium. I see no risk of prices soaring. The policy of increasing interest rates to contain inflation is a mistake. By doing that, the government is, in reality, inhibiting investment and not consumption. This could certainly impact GDP growth over coming years. I see that the wholesale distributor sector is growing, but less than the supermarket sector, which is growing

at a rate of 6%, above inflation. Over the years, we have invested in professionalization, with a focus on given models of distribution. Small retail is also becoming more professional. This all adds value. I believe the wholesale distributor does well due to these changes, but there is still much to do, in the sense of improving relations with the client, with industry. There are many bottlenecks, and the main one, from my perspective, is the tangled web of tax laws. We need a less complex and more effective tax system. Over infrastructure is another bottleneck. Our country basically functions with highways, with great distances to be covered, leading to high costs. The labor issue is another point that needs review. Today, companies are obliged to turn their focus from the operational to attend to legal demands.

**Interview – José do Egito Frota Lopes Filho “Those who invest reap the fruit”**

Investing based on the certainty of reaping good results is the philosophy that guides ABAD actions, as expressed in this interview granted by the president of the entity, José do Egito Frota Lopes Filho to the ABAD Yearbook. Judging by the countless victories that the segment was had, including the establishment of standards for transporting hazardous products, the exoneration of basic food basket products, and the expansion of services offered to members, this strategy has proven to be extremely efficient. See the interview below.

**ABAD YEARBOOK – Despite the Central Bank's policy of raising the basic interest rate, Brazil's inflation finishes, almost every year, above the ceiling. What actions should be implemented for effective control of the inflation?**

José do Egito Frota Lopes Filho – Since the beginning of 2013, ABAD has been positioning itself publicly in relation to the decisions by the Central Bank concerning the basic interest rate. The wholesale distributor segment, which works with basic family consumer goods, has traditionally been against high interest rates. We know that balance between controlling inflation and maintaining a more

civilized interest rate is a major concern for those responsible for economic policy. However, it seems to us that the most fundamental and urgent task for all members of the government is to transmit the needed security regarding its decisions - whether about interest, taxes or regulatory frameworks - establishing a trusting environment capable of attracting and maintaining investments that will sustain continued growth. The combination of insufficient investment, high indebtedness, exchange rate pressure and higher interest rates creates a perverse scenario of low growth and lack of competitiveness, which is unsustainable over the mid and long terms.

**ABAD YEARBOOK – Even with high inflation and poor performance of the domestic economy, the wholesale distributor sector has presented positive results for some years now. In 2013, it recorded growth of 4.4%, discounting inflation. What are the reasons for this performance?**

José do Egito Frota Lopes Filho - In 2013, the wholesale distributor sector performance outperformed initial expectations, which were 3.5%. This was not sharp growth, mainly because the economy in general did not take off, but we observed expansion greater than GDP (2.3%) and consistent with the performance of family consumption. Last year, the consumer was more cautious, concerned about indeb-



tedness, inflation and macroeconomic uncertainties, but he did not relinquish his consumption power. Furthermore, a significant slice of the sector distributes foods, beverages and personal care and household cleaning products, which are basic consumer items. This should not differ much in 2014. We are going to initially maintain the percentage adopted for 2013, 3.5%.

**ABAD YEARBOOK – Fiscal and tax reform, plus investments in infrastructure, measures defended by ABAD and other sectors of the economy, are seen as fundamental for a resumption of growth. How do we enable these achievements?**

José do Egito Frota Lopes Filho - ABAD has been seeking greater political representativeness and increasingly more efficient paths for defending its legitimate interests. As a representative entity for the sector, we are permanently concerned about enabling actions that create a more favorable business environment, improving the partnership with the supply industry and solving the critical points that hamper the development of wholesale and distribution companies. One example is the action by the Political Agenda Committee, in which distribution agents, industry representatives and partner entities participate. The committee's main objective is to promote its relationship with the legislative, executive and judicial bodies, developing actions that contribute towards broadening the debate about themes defended by the entity and acting strategically so its achievements benefit the entire supply chain. The committee proposes strengthening the sector's presence in legislative and administrative instances of the government and accompanying discussions in Congress about relevant bills for the segment. We have also conducted joint actions with other representative entities of supply chain sectors, such as ABRAS – Brazilian Supermarket Association – with whom we maintain close

relations, given our action in relation to retail is complementary. While ABRAS focuses on the supermarket (small, medium and big), ABAD turns its attention to the neighborhood store and the small retailer with up to four checkouts, which is the wholesale distributor's main client. Together with ABRAS, in 2013, ABAD took the segment's demands and proposals related to reducing financial charges and reimbursement time for credit card operations to the president of the Central Bank, Alexandre Tombini. The entities have also already conducted joint actions in themes such as the exoneration of payroll and basic food basket items, while being partners in the sectorial agreement to comply with the National Solid Waste Policy. Another aspect that underscores this partnership is the holding of several joint events for ABRAS branches and ABAD State Branches in the states.

**ABAD YEARBOOK – ABAD was one of the supporters of the creation of the Mixed Parliamentary Front of Small and Medium Retail Supply Agents. What is the importance of the Front?**

José do Egito Frota Lopes Filho – In 2013, ABAD decided to support the creation of the Mixed Parliamentary Front of Small and Medium Retail Supply Agents to reinforce its political action. Formed under the coordination of federal deputy Antônio Balhmann (PROS-CE), the Front, which has already begun to act, is able to discuss issues that affect the wholesale distributor segment activity in Congress, elaborating programs and projects. Through the Front, ABAD hopes to send the demands and claims of the sector to Congress with greater agility, and to contribute further towards the discussion and defense of tax, labor, commercial, competition, regulatory and infrastructure aspects, among others, which affect the entire supply chain, especially benefiting neighborhood retail, the distribution agents' main client.

**ABAD YEARBOOK – Since beginning its activities more than 30 years ago, ABAD has been accompanying the transformations in the wholesale distributor segment, with the emergence of new operation models and the introduction of technological and management resources. Can we say that today, the Brazilian sector is comparable to the most modern in the world?**

José do Egito Frota Lopes Filho - Yes. Although there are still obstacles in the Brazilian economy, themes such as procedures, technological resources, expansion of the product and service mix have been handled with increasingly greater professionalism by distribution agents. The modernization of management models and logistics capacity that feeds the supply chain receive special attention from companies. With that in mind, ABAD promotes an international technical trip annually with the objective of providing an exchange of knowledge and presenting Brazilian distribution agents the reality of the sector in other parts of the world. Thus, the participants have access to best practices and to new technologies applied in more developed markets, which can be used to improve the national distribution system. Each group, comprised of approximately 40 business owners and a specialized Brazilian consultant, covers, over a one-week period, wholesale companies and other segments of the supply chain in countries such as France, United States, Italy, Russia, Poland, Holland, Germany, England, among others visited. In 2013, during the trip to the United States, we implemented a novelty: besides the traditional, technical visits, the members of the ABAD entourage participated in an intensive four-day course, with classes exclusively formatted for the group by teachers from the University of Florida, one of the 50 best universities in the world. The innovation enjoyed the absolute approval of the group and it provided the participants with important knowledge. For such, the format will be maintained and the next trips will include partnerships with local universities, permitting a more in-depth immersion in each country's reality through the qualified contribution of the academic sector geared towards a study of the supply chain.

**ABAD YEARBOOK – ABAD represents a segment that has a 52% share in the Brazilian consumer market, supplying more than one million sales points in the country. What are the perspectives for this sector in coming years?**

José do Egito Frota Lopes Filho – Since the basic consumer family items constitute the most significant part of distribution agent revenue, the sector has grown continuously over the past twelve years, and for the past nine, maintaining more than 50% of the domestic market. This history makes us essentially optimistic in relation to the future and it reflects the good practices consolidated over the years. However, for this to continue, it is fundamental for the consumer pattern to continue, resulting from economic stability and maintenance of current levels of income and jobs. This stability is positively reflected not only in essential consumer products, but also in the search for products with greater added value and non-food

items, such as paper, bazaar and construction material. Actually, this last category motivated the creation of the Construction Materials committee – MATCON – geared towards improving wholesale performance in this segment. It is also necessary to invest in a consistent manner to qualify the sales force and develop small and medium retail – the distribution agents' main clients. They are the ones who most serve class C, D and E consumers, whose growing purchasing power is changing the country's consumer profile. Only with support and training opportunities in managerial and operational themes will this retail be able to compete with large chains that today already operate in small format neighborhood stores. This topic gets the attention of ABAD through the Competitive Retail and Sales Professionals committees, which, through partnerships, taking training to every state in Brazil.

**ABAD YEARBOOK – In terms of ABAD's performance, what are the entity's biggest achievements in recent years? And what news can its members expect?**

José do Egito Frota Lopes Filho – Optimism is a self-realizing prophecy: those who invest reap the fruit, and those who invest believe in the possibility of reaping good fruit. That is one of ABAD's mottos. This philosophy allowed us to achieve important advances, which include victories in the legislative and tax fields on topics such as standards for the transportation of hazardous products and exoneration of basic food basket items. Furthermore, we have achieved excellent results within the ambit of professional training, of company adherence to principles of sustainability, of support for the formation of new generations of sector leaders, represented in the Youth ABAD Group and in the partnerships with the supply industry through our Business Center. In recent years, we have also advanced in actions geared towards enhancing the representativeness and competitiveness of our segment, in a participative manner, especially through our committees. In this sense, our most recent initiatives are the Indirect Channel and Construction Material – MATCON committees. The Indirect Channel was created to analyze, debate, define and disseminate the concepts and standards that will serve to standardize the existing wholesale operation models in Brazil, becoming parameters for the entire market. The MATCON Committee aims to bring together and integrate distribution agents, industries, retailers and sector entities; strengthen partnerships capable of generating value; establish development and relationship strategies and improve construction material distributor efficiency through training and collaborative actions. Both committees were created to respond to the real and current needs of our market, with the participation of distribution agents, specialists and the industry. Those are the main initiative, but there are others. What we can say, with all certainty, is that we are always alert to identify new needs and tendencies and we seek to offer, to each opportunity, new proposals for improvement, to accompany the sector's evolution.

## Índice das Filiadas

<b>ACAD</b>	<b>217</b>
<b>ACADEAL</b>	<b>218</b>
<b>ADAAP</b>	<b>219</b>
<b>ADAC</b>	<b>220</b>
<b>ADACRE</b>	<b>221</b>
<b>ADAG</b>	<b>222</b>
<b>ADAPA</b>	<b>223</b>
<b>ADARN</b>	<b>224</b>
<b>ADARR</b>	<b>225</b>
<b>ADAS</b>	<b>226</b>
<b>ADASP</b>	<b>227</b>
<b>ADAT</b>	<b>228</b>
<b>ADEMIG</b>	<b>229</b>
<b>ADERJ</b>	<b>230</b>
<b>AGAD</b>	<b>231</b>
<b>AMAD</b>	<b>232</b>
<b>AMDA</b>	<b>233</b>
<b>APAD</b>	<b>234</b>
<b>ASDAB</b>	<b>235</b>
<b>ASMAD</b>	<b>236</b>
<b>ASPA</b>	<b>237</b>
<b>ASPAD</b>	<b>238</b>
<b>SINCADAM</b>	<b>239</b>
<b>SINCAPR</b>	<b>240</b>
<b>SINCADES</b>	<b>241</b>
<b>SINDIATACADISTA/DF</b>	<b>242</b>
<b>SINGARO</b>	<b>243</b>

## Ceará



Associação Cearense  
dos Atacadistas e Distribuidores  
de Produtos Industrializados

### Trinta Anos de Conquistas

A ACAD é a entidade que representa e defende os interesses do setor Atacadista e Distribuidor do estado do Ceará. O que vem fazendo com muita determinação desde a sua fundação, num profundo comprometimento com o desenvolvimento e aperfeiçoamento do segmento.

Com muita credibilidade e responsabilidade para ter o papel ativo nos debates que visam o engrandecimento do setor. A entidade também atua de forma decisiva para o bom relacionamento institucional e sempre na busca do aprimoramento com segmentos que fazem o nosso cotidiano, como as associações varejistas, redes independentes e entidades correlatas, sempre na busca conjunta dos benefícios comuns.

Em agosto de 2013 completamos três décadas de muito trabalho, visando o fortalecimento e o desenvolvimento do nosso segmento que consideramos de fundamental importância para a economia do nosso estado. Através dos agentes de distribuição chegamos aos mais distantes pontos do território cearense e estados vizinhos. São milhares de produtos industrializados das mais diversas utilidades, beneficiando as populações de distantes localidades.

Somos filiados a ABAD, também fazemos parte da Representação das Entidades do Comércio do Ceará, a REMEC.

Temos sede própria dotada de modernas instalações, situado em local privilegiado da cidade onde disponibilizamos aos nossos associados auditórios com 120 e 35 lugares para cursos e palestras, local apropriado para reuniões, treinamentos e convenções.

Acreditamos e temos consciência de que devemos evoluir ainda mais em nossas ações, sempre pautado nos princípios do associativismo e na valorização dos relacionamentos.

**ACAD - Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Prod. Ind.**  
Rua Idelfonso Albano, 1281 – Aldeota - Fortaleza - CE - Cep 60115-000  
Tel. 85 3452 5381/ 5380 - |Fax: (85) 3452-5383 | acad@acad.org.br

#### Presidente

Adailton Pinto Melo

#### Vice-Presidentes

Auricélio Aguiar Parente  
Alexandre Medeiros Sleiman  
Marcos Roberto de Aragão Freire  
Luiz Barreto Frota  
Carlos Alberto Pontes  
Antônio Apoliano Gomes Filho

#### Conselho Fiscal: Titulares

Fernando Antonio de Moraes Costa  
Maurício de Souza Costa Júnior  
José Valmir Andrade Lima Júnior

#### Conselho Fiscal: Suplentes

João Queiroz de Souza  
Célia Maria Donato  
Francisco das Chagas Lima

#### Executiva

Kátia Góes

## Alagoas



A **ACADEAL**, é uma entidade que vem protagonizando o crescimento e desenvolvimento da economia local. Fundada em 1991, iniciada com a gestão do então presidente Vital Rolim de Albuquerque, a **ACADEAL** é consciente do seu papel social e do seu impacto ao longo dos anos, com destaque para as contribuições econômicas e políticas.

A **ACADEAL** tem entre seus principais objetivos:

- Posicionar os agentes de distribuição como elo fundamental da cadeia de abastecimento, com foco no atendimento ao pequeno e médio varejo;
- Promover o desenvolvimento do Comércio Atacadista e Distribuidor no Estado de Alagoas, através de políticas próprias, conduzindo suas atividades de forma ética e legal, voltada ao crescimento do setor e da economia do Estado de Alagoas;
- Praticar a interlocução junto aos poderes públicos, como entidade representativa, em defesa das questões de interesse da categoria;
- Participar de palestras, reuniões, seminários, fóruns, feiras, congressos, e atividades congêneres, objetivando a atualização e o aprimoramento das empresas;
- Oferecer cursos de capacitação para profissionais do setor atacadista e distribuidor.

A partir de 2010, início da gestão do atual Presidente, José de Sousa Vieira, foram alcançados grandes avanços em prol do desenvolvimento econômico e social do setor.

No campo social, a **ACADEAL** se destaca por ter participado de todas as campanhas do Instituto ABAD, desde 2010, tendo arrecadado nesse período mais de 12 toneladas de alimentos, beneficiado 19 instituições.

Os bons resultados alcançados mostram o que é possível conquistar com seriedade e trabalho, empenho e dedicação, aproveitando as sinergias na busca de objetivos.

**ACADEAL - Associação do Com. Atacadista e Distribuidor do Est. de Alagoas**  
Rua Desemb. Mario Guimarães, 659 - Maceió - AL - Cep: 57025-080  
Tel. 82 3337 1979 | Fax 82 3337 1979 | tavares.executivo@acadeal.com.br

### Presidente

José de Sousa Vieira

### 1º Vice-Presidente

Silvio Celso de Lira Pessoa

### 2º Vice-Presidente

Luiz Fernando Pedri

### Diretor Administrativo

Melquisedek Cardoso Magalhães

### Diretor Financeiro

Sidclay Delfino da Silva

### Diretor Social

Edivaldo Barbosa do Nascimento

### Diretor Cultural e Esportivo

Jose Aloísio Mauricio Lira

### Diretor Patrimonial

Edvaldo da Cunha Brito

### Diretor de Assuntos Especiais

José Hipólito Correia Costa

### Diretor de Conselho Fiscal

Adalberon França Alves

### Diretor de Conselho Consultivo

Eduardo Fonseca Mascarenhas

### Diretor Deliberativo

Wagner Ramon Alves de Brito

### Executivo

Alcione Constantino Tavares

## Amapá



ASSOCIAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES E ATACADISTAS  
DO ESTADO DO AMAPÁ.

Fundada em 10 de Abril de 2003, a **ADAAP** promove a união e a colaboração entre seus associados, imprescindível para qualquer entidade do gênero, como também qualifica e forma mão de obra para o setor.

Como responsável pelo abastecimento de produtos industrializados em todo o Estado, a **ADAAP** se destaca como grande estimuladora do desenvolvimento do setor atacadista/distribuidor local e, por extensão, de todo o Amapá. As empresas filiadas geram em média de 5.000 empregos diretos e outros tantos indiretos.

Convictos de que a agregação de forças tem implicação direta no progresso econômico, os distribuidores e atacadistas amapaenses acolhem a **ADAAP** como sua defensora contra quaisquer fatores que possam impossibilitar as suas atividades livremente.

A **ADAAP**, sempre preocupada com a qualidade dos serviços que presta junto ao consumidor, promove cursos para qualificar e formar mão de obra para o setor. Parceira da ABAD, a entidade amapaense promove cursos e eventos diversos através de convênios com o SEBRAE, SENAC e FECOMÉRCIO.

O Trabalho e a união de esforços são componentes necessários para o desenvolvimento de qualquer organização, notadamente no setor econômico. Transformando esse pensamento em prática, a **ADAAP** conta ainda com o instituto ADAAP Mulher, formado pelas esposas dos diretores e associados e também por voluntárias. O trabalho desse grupo que foi fundado em 5 de Dezembro de 2008 tem a finalidade de consolidar um espaço de atuação feminina, através da convivência, integração e participação nos eventos e atividades da instituição, com vistas a minimizar as desigualdades sociais existentes no estado. O Instituto segue os princípios da Ética, Transparência, Integração e Cooperação.

**ADAAP - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Amapá**  
Avenida Feliciano Coelho, 886-A Trem CEP 68900-025  
Tel. 96 3222 6583 | adaap\_ap@hotmail.com

### Presidente

Rudimar Carlos Três

### 1º Vice-Presidente

João Carlos Silva Valente

### 2º Vice-Presidente

Antônia Ferreira de Almada

### 1º Secretário

Adenilson da Silva Caires

### 2º Secretário

Orivaldo Coelho de Sousa

### 1º Tesoureira

Maria Emília Lopes Cavalcante

### 2º Tesoureira

Petrônio Luiz Gomes

### Diretor de Relações

### Públicas e Eventos

Delmer Pereira Guida

### Diretor de Marketing

### e Relações Institucionais

Nilton Ricardo Felgueiras Faria e Souza

### Conselho Fiscal: Titulares

Antonio Lanine Gomes

Isaías Santana Ferreira

Elizângela do Socorro Bastos

### Conselho Fiscal: Suplentes

Michael Bruno Pereira Góes

Joaquim Raimundo da Silva Neto

Oliene Rodrigues de Melo

### Conselho Consultivo

Itamar José Sarmiento da Costa

Carlos Antonio dos Santos

Paulo Roberto Pereira dos Santos

Benedito Francisco das Chagas Pereira Góes

Ozéas Alves de Noronha

### Executiva

Cledione dos Santos Oliveira

## Santa Catarina



A criação da **ADAC** representa a concretização de um sonho do segmento Atacadista e Distribuidor de Santa Catarina. Sua fundação ocorreu em 27 de julho de 1995 e contou com o apoio de 30 Atacadistas e Distribuidores, que assinaram a ata da Reunião de Constituição, passando para a história como seus sócios fundadores. Hoje, a **ADAC** reúne quase duas centenas de Associados, de diversas cidades Catarinenses e também do Rio Grande do Sul e do Paraná. Seu objetivo maior é a promoção do desenvolvimento do comércio atacadista e distribuidor de Santa Catarina, buscando a união associativa e a colaboração entre os associados, dentro do espírito de franca lealdade e solidariedade, sem interferir na livre concorrência entre eles.

A **ADAC** possui uma Sede Central, situada na cidade de Itajaí, e Sedes Regionais localizadas em Joinville, Blumenau, Florianópolis, Criciúma, Lages, Joaçaba e Chapecó, onde são desenvolvidas as mesmas atividades que ocorrem na Sede Central de Itajaí.

Entre as atividades da entidade, sempre oriundas de uma consulta prévia a seus Associados, destacam-se o Super Vendas, encontro anual dedicado às equipes de vendas, que neste ano completa sua 15ª Edição; o Encontro de Motoristas, momento de treinamento e integração dos profissionais do volante de Empresas Associadas; a Jornada de Oportunidade Empresarial da ADAC, que objetiva trazer para discussão outras Instituições e Entidades; o Banco de Recursos Humanos e muitas outras, além daquelas que a **ADAC** realiza em convênio com a ABAD.

**ADAC - Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses**  
Rua Brusque, 219 – sl 09 – 1º and. - Itajaí - SC CEP 88302-001  
Tel. 47 3348 5525 | Fax 47 3348 5525 | adac@adac.com.br

### **Presidente**

Telmo Sandro Poli

### **1º Vice-Presidente**

Zulmar J. Kretzer

### **Vice-Presidentes**

Valmir Müller

Ivalberto Tozzo

Marcelo Bigolin

José C. Sardagna

João Batista Rodrigues

Rudi S. Costa

### **Conselho Deliberativo**

#### **Presidente**

Alceu A. Pereira

#### **1º Vice-Presidente**

Odemar Müller

#### **2º Vice-Presidente**

Cádmus C. Costa

#### **Membros**

Osnildo Venâncio

David G. Muffato

Neloir (Nico) Tozzo

Paulo Sabatke Neto

### **Conselho Fiscal: Titulares**

#### **Presidente**

José Moisés Souza

#### **1º Vice-Presidente**

Paulo Sabatke Filho

#### **2º Vice-Presidente**

Amarildo J. da Silva

### **Conselho Fiscal: Suplentes**

Hans Martin Meyer

Osnildo Cosme

Paulo Moraes

### **Executivo**

José de Aragão Júnior

## Acre



**ADACRE** é uma entidade associativa, sem fins lucrativos, considerada referência no setor. Além de apoiar, integrar e fortalecer o segmento de atacado e distribuição em todo o Estado do Acre, a entidade exerce um papel relevante na construção e manutenção da representatividade de seus associados e parceiros.

Dessa forma, aposta na integração como ferramenta diferenciada de trabalho e promove reuniões mensais com os empresários para discutir o futuro do setor, as necessidades atuais e os possíveis caminhos para acelerar seu crescimento e desenvolvimento.

Entre seus principais objetivos está o apoio ao intercâmbio e a cooperação com o poder público e demais entidades de classe empresarial. Sua reunião de constituição ocorreu no dia 11 de Novembro de 2004, e contou com o apoio de 13 ( treze) Atacadistas e Distribuidores, que assinaram a ata da Assembléia Geral Extraordinária de 11 de Novembro de 2004, e em 02 de Maio de 2005, foi eleita através de Ata, a primeira Diretoria Definitiva, dos conselhos Consultivo e Fiscal da Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Acre.

**ADACRE - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre**  
Av. Ceara, 2.351 - Dom Giocondo - Rio Branco - AC - CEP 69.900-303  
Tel 68 3224 6349 / Fax 68 3224 6349 | adacre@uol.com.br

### **Presidente**

Pedro José Pereira das Neves

### **1º Vice-Presidente**

Valdir Sperotto Júnior

### **2º Vice-Presidente**

José Carlos Castilho

### **3º Vice-Presidente**

Roy Robert Escurra Guillen

### **1º Diretor Secretário**

Jerry Carlos da Silva

### **2º Diretor Secretário**

Olmiro Brunoro

### **1º Diretor Tesoureiro**

Devair Sanches Silva

### **2º Diretor Tesoureiro**

Carlos Antônio Lemes

### **Diretor de Relações Públicas e Eventos**

Anderson Neris

### **Diretor de Marketing e Relações Institucionais**

Luiz Deliberato Filho

### **Executiva**

Aline Cruz Maia



## Goiás



A **ADAG** foi fundada em 1995 por empresários que tinham como objetivo a construção de uma organização que lutasse pelos distribuidores e atacadistas de Goiás.

Ano após ano, a **ADAG** foi se consolidando e o resultado é visto e percebido pelos mais variados segmentos da sociedade goiana. Seus associados contribuem para a crescente arrecadação de ICMS, que em 2013, apresentou um salto de 9,68% em comparação ao ano anterior.

A história da **ADAG** se confunde com a biografia de crescimento econômico de seus associados, bem como do desenvolvimento da capital goianiense e do Estado de Goiás. Além disso, o setor gera empregos e serve de ponto de distribuição para praticamente todo o País.

A **ADAG** tem como objetivo promover a união associativa e contribuir para o desenvolvimento do comércio atacadista distribuidor. É filiada à entidade nacional, ABAD, e atualmente representa mais de 300 empresas associadas.

**ADAG - Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Goiás**  
Rua 26, nº341 Setor Marista - Goiânia - Goiás - CEP 74.150-080  
Tel 62 3251 5660 / 3251 8890 | adag@adag.org.br

### Presidente

Dalton de Souza Barros Thomaz

### Vice-Presidentes

José Rodrigues da Costa Neto  
Georges Hajjar

### Diretores

Éder Abrahão Junior  
Evandro Moreira  
Elisandro Rocha  
Mauricio Elias  
Renato Moreira  
Sanderson Ofugi  
Silvio Naves  
Valtercides José  
Wildson Lopes

### Conselho Consultivo

José Luiz Bueno  
Sergio Hajjar  
João Orivaldo

### Conselho Fiscal: Titulares

Luiz Antonio Filho  
Ranieri Amorim  
Uelson Benedito

### Conselho Fiscal: Suplentes

Stelmar Ferreira  
Valdeson Nunes  
Westhonklauss Constante

### Executiva

Maria Maurília Monteiro de Rezende

## Pará



O Estado do Pará sempre mostrou um enorme potencial para desenvolvimento de negócios, principalmente nos ramos atacadista e de distribuição. Neste cenário promissor observou-se a necessidade de ordenação dos segmentos, buscando profissionalização e capacitação do empresariado e, conseqüentemente, estabelecer a competitividade no mercado regional.

Foi neste contexto que surgiu a ideia de criar uma associação que pudesse atender estas demandas. Em meados dos anos 2000 o sonho do empresário Jorge Pereira de Oliveira se tornou realidade e a **ADAPA** foi criada, reunindo 40 dos maiores empresários, todos estabelecidos no Pará.

A iniciativa permitiu a profissionalização dos segmentos, com maior competência e eficiência, solidificando seus deveres institucionais e contribuindo para a credibilidade do seguimento e de seus associados.

Hoje a **ADAPA** conta com 150 associados sediados não só na grande Belém, mas também em vários municípios do interior, como: Abaetetuba, Castanhal, Marabá e Santarém. Além do dever institucional, a **ADAPA** também desenvolve projetos de Responsabilidade Social, por meio do projeto ADAPA Mulher. A iniciativa promove ações educativas, proporcionando momentos de informação, educação, lazer e entretenimento para as crianças e suas famílias.

Outro investimento da associação é na capacitação profissional como elemento propulsor dos segmentos. Neste sentido, a **ADAPA** promove cursos, palestras seminários e feiras. Além de organizar grandes eventos como a Convenção Atacadista, o Pará Vendas e o Prêmio Parceiro Comercial.

A **ADAPA** também tem parcerias com empresas que visam contribuir com a melhoria da qualidade de vida de seus associados. Um total de oito convênios garante serviços de saúde, finanças, jurídico, comunicação entre outros.

**ADAPA - Associação dos Distribuidores Atacadistas do Estado do Pará**  
Av. Gov. Magalhães Barata, 651 - São Braz - Belém - PA - CEP 66023-240  
Tel 91 3259 0597 | adapa@veloxmail.com.br

### Presidente

Paulo Auro Rocha

### 1º Vice-Presidente

Jorge Pereira de Oliveira

### 2º Vice-Presidente

João Guilherme Lima de Freitas

### Vice-Presidente Social

Judson Paes Fontoura

### Vice-Presidente de Patrimônio

Antônio Malan Freitas Freire

### Vice-Presidente

Roberto Malan Guimarães Freire

### Comunicação e Marketing

Roberto Malan Guimarães Freire

### Vice-Presidente Assuntos Políticos

Gean Gomes de Freitas

### 1º Vice-Presidente

de Assuntos Regionais

Ricardo Kitamura

### 2º Vice-Presidente

de Assuntos Regionais

Pedro Flávio Costa Azevedo

### Conselho Consultivo

Presidente do Conselho

Wanderley Marques Melo

1º Vice-Presidente

Oswaldo Nasser Tuma

2º Vice-Presidente

João Targino Spuza

### Conselho Fiscal: Titulares

Presidente

Ladilson de Araujo Moura

1º Vice-Presidente

Paulo Sérgio oliveira

2º Vice-Presidente

Sharley Saraiva Silva

### Conselho Fiscal: Suplente

Amilton Lopes e Roberto Loureiro

### Executiva

Gisela Lima de Queiroz

## Rio Grande do Norte



A **ADARN** é uma Entidade que trabalha em prol do fortalecimento do atacado distribuidor no Estado Potiguar.

Inovação e Determinação são as palavras chaves da Entidade!

As reuniões almoço da Associação possuem o objetivo de reunir os empresários do setor, oferecer palestras e estudos de caso, além de proporcionar bons momentos de descontração e encontro dos amigos.

O Instituto ABAD no Rio Grande do Norte plantou a semente da Responsabilidade Social e atua com o objetivo de realizar atividades em prol de comunidades carentes.

O planejamento estratégico da **ADARN** é focado na atualização profissional das equipes das empresas associadas. A ideia também é fortalecer o pequeno varejo. A prova disso é que a **ADARN** foi a filiada da ABAD que conquistou o primeiro lugar no Programa Varejo Competitivo em nível nacional. Vale ressaltar que essa vitória somente foi possível graças ao apoio incondicional do SEBRAE/RN.

A Entidade oferece inúmeras oportunidades de atualização profissional para as equipes das empresas associadas. Entre elas: Convenção de Vendas workshops de Planejamento Pessoal e Profissional e Liderança, Reflexões de Vendas, Programa de Logística, Compras e Negociação, Palestras de Imagem Pessoal Masculina, Nutrição, Gestão e Mercado.

A Associação também marca sua presença fortemente em todos os eventos da ABAD e trabalha no fortalecimento da Convenção divulgando e organizando caravanas para esse grande evento.

**ADARN** continuará avançando e unindo as empresas atacadistas distribuidoras do Rio Grande do Norte

É assim que nasce uma nova consciência empresarial!

**ADARN - Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Rio Grande do Norte**

Rua Monte Sinai, 1920, Sala 05 - Capim Macio - Natal/RN - CEP 59.078-360

Tel. 84 3207 1801 | contato@adarn.com.br

### Presidente

Herculano Antônio  
Albuquerque Azevedo

### Vice-Presidentes

Jair Paulino  
Sérgio Roberto de Medeiros Cirne  
Dorian Bezerra de Souza Morais  
Glauber Uchoa  
Gil Braz Néri  
Eduardo Patrício

### Diretores

Roger Chaves Teixeira  
Cyro Cavalcanti Filho  
Danielle Cristina Brasil de Souza  
Antônio Leite Jales  
Chigeaki Galvão  
Amaro Sales de Araújo  
Elias de Cunha Filho  
José Mariano Lopes Neto

### Suplentes

José Júnior Maia Rebouças  
Sebastião Medeiros Ferreira  
Jonilson Martins  
Conselho Consultivo:  
Geraldo José de Medeiros  
José Gonzaga Sobrinho  
Jairo Leite Galvão  
Josebel da Costa Cirne  
José Patrício Francisco

### Executiva

Márcia Costa de Ávila

## Roraima



A defesa e o fortalecimento do setor de distribuidores e atacadistas de Roraima são os pilares da **ADARR**, desde o início de suas atividades em 2004. De lá para cá a história da entidade se mistura com a própria trajetória de expansão e consolidação da importância do setor no Estado.

A **ADARR** foi fundada em 12 de maio de 2004 como uma entidade sem fins lucrativos. É filiada à ABAD, desde a sua fundação e tem mantido importante parceria para o desenvolvimento desse segmento empresarial em Roraima.

Em janeiro de 2010 eram apenas dez associados. Agora esse número aumentou consideravelmente, atingindo 55 associados. A **ADARR** oferece convênios nacionais e parcerias estaduais que favorecem os empresários e seus colaboradores. O **ADARR** vendas sempre trazendo novidades, sendo um evento anual de sucesso onde temos momentos de integração dos dirigentes do setor atacadista e distribuidor com suas equipes de vendas, representantes e colaboradores para reciclagem de seus conhecimentos, participando de grandes palestras. A maior finalidade do evento é oferecer a seus associados e parceiros a possibilidade de agregar valores e ampliar conhecimentos.

Uma nova atitude também se faz necessária face tantas possibilidades de crescimento para Boa Vista. É preciso união e cooperação para garantir que o desenvolvimento gerado por tantos investimentos econômicos que estão chegando a Boa Vista permaneçam, de fato, no estado.

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

Rua Almerio Mota Pereira, 1217 - Boa Vista - RR - CEP 69312-055

Tel 95 3224 6354 | adarr@adarr.com.br

### Presidente

Helio Cavalcante Barbalho

### Vice-Presidente

Francisco Doan Rabelo

### 1ª Secretário

Brademir Bortolotto

### 2ª Secretário

Marcelo Lima de Freitas

### 1º Tesoureiro

Antônio Parima Vieira

### 2º Tesoureiro

Arnaldo de Paula Pereira

### Conselho: Titulares

Assilan Lima de Souza  
Francisco Eusivando Silva  
Jose Roberto Poltroniere

### Conselho: Suplentes

Vivaldo Feitosa da Silva  
André Borbolotto  
Idazio Chagas de Lima

### Delegado

Marcos Paulo Lima da Silva

### Executiva

Gisana Maia

## Sergipe



A **ADAS** iniciou suas atividades em 12 de Junho de 2003, pelos sócios fundadores; foi constituída com o objetivo de congregar as empresas do segmento no Estado. O primeiro Presidente foi o Senhor Fedro Alves de Carvalho Portugal que em sua gestão ampliou o relacionamento junto ao poder público, como também com as entidades de classe Nacionais e Estaduais, com destaque para os incentivos conquistados junto a SEFAZ – Secretaria de Estado da Fazenda.

Desde seu surgimento, a diretoria, têm trabalhado incansavelmente para consolidar a **ADAS** tornando-a forte e representativa, a entidade possui uma responsabilidade, que é representar uma categoria de grande importância no setor produtivo do estado e tem por diretriz promover o desenvolvimento e aprimoramento do comércio Atacadista/Distribuidor de maneira a fazê-lo assumir seu papel na economia nacional.

**ADAS - Associação dos Dist. e Atac. de Prod. Ind. do Estado de Sergipe**  
Rua Pacatuba, nº 254 - Centro CEP: 49010 150 – Aracaju - SE  
Tel. 79 3222 6093

### Presidente

Jose Heraldo de Oliveira

### Vice-Presidentes

Edivaldo Batista dos Santos  
Michel dos Anjos Sobral

### Tesoureiro

Elio Sá

### Secretária

Dayse Mesquita Santos

### Diretoria Social

Renilson José da Silva

### Presidente do Conselho Fiscal

Aristeu Barbosa de Jesus

### Conselho Fiscal: Titulares

Carlos Eduardo Lima  
Everaldo Silva Gama  
Genisson Costa Lacerda  
Júlio César Cardoso

### Presidente do Conselho Deliberativo

Juliano César Faria Souto

### Conselho Deliberativo: Titulares

Manoel Barbosa de Andrade  
Anatólio Tavares de Souza  
José Vieira de Souza  
Alexsandro Cerqueira Santana

### Executiva

Rosemárcia Oliveira Costa

## São Paulo



A **ADASP**, nos seus 25 anos de fundação, vem se consolidando dentro do Estado de São Paulo como uma das forças de maior relevância para o setor Atacadista/Distribuidor. Mesmo diante de todas as dificuldades que tem sofrido nos últimos anos, como a guerra fiscal entre os Estados, a **ADASP** tem se saído muito bem em sua luta para conseguir benefícios para os associados.

A Entidade representa mais de meio milhão de empresas no Estado de São Paulo, para quem promove cursos, palestras, almoço de negócios e constantes reuniões com autoridades políticas e governamentais.

A participação do setor na distribuição de produtos industrializados de consumo básico cresceu nos últimos anos em aproximadamente 50%, passando a responder por 60% do volume total de vendas dessas indústrias. Trata-se de raro segmento da economia, que não teve qualquer incentivo governamental, nunca solicitou favores oficiais, nem recebe qualquer tipo de financiamento, operando apenas com significativos recursos próprios.

Pelos números apresentados, e compreendendo o tamanho e a importância do Estado de São Paulo em relação aos outros estados, podemos afirmar que ele é líder do segmento.

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

Al. Tocantins, 75 – 7º and. Salas 705/706 – Barueri - SP – CEP 06455-020  
Tel. 11 4193 4809 | www.adasp.com

### Presidente

Sandoval de Araújo

### 1º Vice-Presidente

Thomaz Simões de Lima

### 2º Vice-Presidente

Emerson Luiz Destro

### Diretores

Maurício Langanke Caboclo  
José Carlos Barbero  
Ivo Zangirolami  
Idevaldo Rufino dos Santos  
Carlos Rogério Campos Lima  
Adilson Scapol  
Alexandre Villas Boas  
João Batista Duarte Junior

### Conselho Fiscal: Titulares

Ronaldo Quintino Martinusso  
José Carlos de Oliveira Crajoinas  
Emir Antônio Arsego

### Conselho Fiscal: Suplente

Aureo Francisco Ikeda

### Executivo

João Fagundes Júnior

## Tocantins



A ADAT, entidade com 15 anos de idade, vem ao longo desse período trabalhando em prol do desenvolvimento do setor, em um Estado que tem menos de 30 anos de existência.

Em parceria com a ABAD, nossa principal motivadora e apoiadora, seguimos na construção de uma entidade forte para que o empresário Atacadista/Distribuidor possa ter na nossa instituição o suporte de que necessita.

Estamos na 6ª Edição do TOCANTINS VENDAS, evento voltado para força de vendas. Contamos, no último evento, com a participação de 700 convidados. Trazemos nestes eventos jantar dançante.

Todos nossos ex-presidentes sempre tiveram bom relacionamento com os poderes Públicos, de forma que este acesso facilita a solicitação das demandas dos nossos associados.

Temos uma sede própria que possui duas salas administrativas e um auditório com capacidade para 60 pessoas. E ainda temos um amplo espaço para construção de um novo auditório com maior capacidade e uma área de lazer para o associado.

**ADAT - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Tocantins**

912 Sul AL 05 APM 3A - CEP 77.023-462 - Palmas - Tocantins  
Tel. 63 3214 5398 | adat.adat@hotmail.com | www.adat.com.br

### Presidente

Luiz Antonio Lopes

### Vice-Presidentes

Diogo Altoe Zandanoni  
Fabio Pereira Monteiro  
Eurivaldo Moreno Nolasco

### Tesoureiros

Walber Macário de Carvalho  
Otair Pereira da Silva

### Secretária

Sheila Simone Fernandes

### Diretor Executivo

José de Sousa  
Leila Soares Silva

### Diretorias Regionais

Eduardo Avelar

Pedro Paulo Santana Rios

### Diretora de Responsabilidade Social e Esportes

Walkjyria Rosa de Oliveira

### Conselho Fiscal: Titulares

*Presidente*

Cleomar Martins Ferro

*Vice-Presidentes*

Faissal Roberto de Oliveira  
Sauer Favilla Costa

### Conselho Fiscal: Suplentes

Afrânio Machado Borges Junior  
Sergio Nesello

### Conselho Deliberativo: Titulares

*Presidente*

Osires Rodrigues Damaso  
*Vice-Presidentes*

Omar Balbino Queiroz  
Maluir Neto

### Conselho Consultivo

Gilberto Deveza Da Silva  
Antonio Marcos Soares de Souza  
Luiz Claudio Tose  
Francisco de Assis Coutinho

### Diretoria Jurídica

Mauricio Ivonei Da Rosa  
*Executiva*

Sillene Sousa

## Minas Gerais



Com sede em Belo Horizonte, a ADEMIG, desde sua fundação em 2003, tem entre seus objetivos a integração e a defesa do setor em Minas Gerais, trabalhando por melhorias na área tributária, no fortalecimento do segmento e na atração de investimentos para o Estado, hoje com inúmeros associados, sendo pequenas, médias e grandes empresas, que assumem o posto de referência nacional no setor.

Além de apoiar, integrar e fortalecer o segmento atacadista distribuidor e de autosserviço (Cash & Carry) em todo o Estado, a ADEMIG exerce um papel relevante na construção e manutenção da representatividade de seus associados e parceiros, promovendo encontros periódicos com os empresários para discutir o futuro do setor, as necessidades atuais e os possíveis caminhos para acelerar seu crescimento e desenvolvimento.

### OBJETIVOS

- Promover, apoiar e fomentar o fortalecimento e desenvolvimento do setor atacadista distribuidor e de autosserviço (Cash & Carry) em Minas Gerais;
- Defender os interesses do setor atacadista distribuidor e de autosserviço (Cash & Carry), atuando administrativa ou judicialmente, junto a todos os órgãos da administração pública, observando a responsabilidade e o desenvolvimento social;
- Promover intercâmbio e cooperação com o poder público e demais entidades de classe e segmentos empresariais;
- Promover, apoiar e fomentar cursos, treinamentos, seminários, conferências, feiras, convenções e outros eventos, além de mensalmente discutir no comitê tributário questões legais do setor.
- Integração com a Central de Negócios da ABAD e desenvolvimento de parcerias próprias que proporcionem aos associados condições diferenciadas em produtos e serviços demandados pelo nosso segmento.

**ADEMIG - Associação dos Atacadistas Distribuidores do Estado de Minas Gerais**

Av. Barão Homem de Melo, 4500 - CEP 30494-270 - Belo Horizonte - MG  
Tel. 31 3247 6333 - Fax 31 3247 6334 | ademig@ademig.com.br

### Presidente

Virgílio Villefort

### Vice-Presidentes

Leonardo Miguel Severini  
Ronaldo Saraiva Magalhães  
Ronan Soares de Oliveira  
Kélvio Silva

Álvaro João Araújo Lacerda  
Luiz Fernando A. Barreto  
Marcusdo Nascimento Cury  
Paulo César Bueno de Souza  
Carlos Bartolomeu

### Conselho Fiscal

#### Presidente

Márlen Pereira de Oliveira

#### Vice-Presidentes

Pauliran Gomes e Silva  
Carlos Antônio dos Santos  
Rogério Avelar  
Renato Bartolomeu Filho

### Conselho Deliberativo

#### Presidente

Geraldo Eduardo da Silva Caixeta

#### Vice-Presidentes

Ivan Trivelato  
Genivaldo Costa  
Moisés Guimarães dos Santos  
Luiz Antonio Tonin  
Antônio Carlos G. Rios Neto  
Wolber Eustáquio de Oliveira  
Euler Martins Costa  
Francisco Emilio Brandi Félix  
Luis Américo Stoque  
Felipe Belisário Martins de Andrade  
Pedro Roberto Ferreira  
Calcir Júnior

Christiane Batista Peixoto  
Juscelino Franklin de Freitas Júnior

#### Executivo

Joselton Carvalho Pires Ferreira

## Rio de Janeiro



São 28 anos, período que muitos conhecem como Bodas de Hematita – um tempo que, nos relacionamentos, indica o sucesso de uma existência, de uma convivência que traz consigo a certeza de que os objetivos foram alcançados, ainda que com certas dificuldades. E para nós, da **ADERJ**, esta data tão representativa tem um significado mais do que especial. Ela simboliza a vitória das nossas lutas, da garra, da certeza e do amor a uma causa que nem todos acreditavam.

Esses 28 anos comprovam, mais uma vez, que a **ADERJ** é maior do que qualquer obstáculo, pois chegou até aqui, apesar de todas as dificuldades. Mais do que uma comemoração – que é muito bem vinda, porque merecida –, queremos prestar uma justa e devida homenagem a todos aqueles que, direta ou indiretamente, à frente ou apoiando decisões, foram responsáveis pela criação e, principalmente, pela consolidação da **ADERJ** como instituição cada dia mais participativa.

A certeza de que sempre temos atuado em defesa do atacadista distribuidor e, especialmente, dos nossos associados, nos dá tranquilidade para apresentar essas conquistas de forma transparente. Ao mesmo tempo, nos remete à responsabilidade de representar um setor tão importante na economia do país. Por tudo isso, resolvemos deixar um importante legado aos atacadistas distribuidores do Rio de Janeiro: os de ontem, os de hoje e, também, os de amanhã.

Desde a nossa fundação, aproveitamos a expertise da ABAD para promover vários eventos, além disso, a entidade nacional busca estar cada vez mais próxima dos líderes regionais e dos presidentes, diretorias e executivos de filiadas, interagindo e participando das atividades e ações desenvolvidas no nosso estado.

Nossa Associação Nacional realiza anualmente o Seminário ABAD/Filiadas para troca de experiências e o debate de questões comuns do setor.

**ADERJ – Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro**  
Rua do Arroz, nº90, Mercado São Sebastião – Penha - Rio de Janeiro – RJ  
CEP: 21011-070 | Tel.: 21 2584-2446/3590 | aderj@aderj.com.br

### Presidente

Hélio Castor Maciel

### Vice-Presidentes

Pedro Ernesto Serra de Matos  
(em memória)

Joilson Maciel Barcelos Filho

### Diretoria Executiva

José Carlos Santana Faria

Jorge Menendes

André Kauark Chianca

Asdrúbal José da Silva Rodrigues

Antônio José Osório

Antônio Carlos Machado Cardão

Luiz Carlos Marinho

### Conselho Fiscal

José Norberto Milagres

Jorge Fernandes

Antônio Mário Garcia

### Conselho Deliberativo

José Bastos Couto

César Bilheri

José Eustáquio Araújo

### Conselho Consultivo

Alencar César Martins Zamboni

Claudio Renato da Nova Campos

Paulo da Cruz Garcia

### Superintendente Executiva

Ana Cristina Cerqueira

## Rio Grande do Sul



Fundada em 20 de dezembro de 1983, a **AGAD** a partir da iniciativa de um grupo de visionários, que perceberam a necessidade que o setor atacadista e distribuidor, no Rio Grande do Sul detinha: carente de uma melhor organização e qualificação, para que ocupasse o lugar que lhe era devido, na condição de importante elo na cadeia de abastecimento. Além disso, oportunizando-lhe ser visualizado como significativo segmento econômico, que recolhe impostos e gera empregos.

Foram nomes como João Jacob Tagliassuchi, Diretor da Sogernalda e uma das lideranças do setor no estado à época; Nelson Kraemer, Gerente Regional da Refinações de Milho Brasil e Sandoval de Araújo, que estava engajado neste espírito de organizar segmento a partir da fundação da ABAD em 1981, que idealizaram o surgimento de uma entidade que congregasse os anseios da categoria no Rio Grande do Sul. Todo este contexto teve seu desfecho na histórica reunião naquele ano de 1983, no Hotel Continental, Porto Alegre, quando um grupo de representantes das empresas mais representativas do setor Atacadistas e Distribuidores, fundaram a **AGAD**.

Três décadas se passaram, e aquele espírito de organização e qualificação que inspirou aqueles pioneiros, continua vivo. Tendo o setor na sua união, incentivada pela sua entidade representativa, a sustentação que o mantém nos momentos de crise e lhe assegura um crescimento. A **AGAD** é hoje, uma instituição cada vez mais sólida, a partir de constantes releituras de seus pleitos, visão da sociedade e do mercado.

**AGAD- Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores**  
Rua Moura Azevedo, 606/501 - Porto Alegre -RS - Cep 90230-150  
Tel. 51 3311 9965 | agad@agad.com.br

### Presidente

José Luis Turmina

### 1º Vice-Presidente

José Luiz Boeck

### 2º Vice-Presidente

Edson de Cesaro

### Vice-Pres. Desenv. Técnico Setor

Izair Antônio Pozzer

### Vice-Pres. Rel. Fornec. Não Alims.

Vilmar Pesenti

### Vice-Pres. Rel. Assoc. e Eventos

Giancarlo Gambetta Favero

### Vice-Pres. Rel. Fornec. Alimentos

Jorge Antônio Marques de Jesus

### Diretor Transp. Movim. Cargas

Luiz Antonio da Silva Oliveira

### Diretor Setor Distr. Bebidas

Nei Luis Dellagustin

### Diretor de Comunicação

Daniel Alvarenga de Jesus

### Diretor Regional - Caxias do Sul

Adalberto Menon

### Diretor Regional - Metropolitana

Leonardo Swiech Filho

### Diretor Regional - Camaquã

Marcio da Silva

### Diretor Regional - Santa Maria

Everaldo Augusto Friedrich

### Conselho Fisca: Titulares

#### Presidente

Jorge Tadeu Brambila

Conselheiros Efetivos

Luiz Carlos Fritzen

Gilberto Weber

Filipe Flores Brambila

### Conselho Fisca: Suplentes

Gilmar J. Borscheid

Claurio Thadeu Ferreira

### Executiva

Ana Paula Vargas

## Mato Grosso



A **AMAD** foi fundada no dia 07 de junho de 2000 por um grupo de empresários visionários. O objetivo era único: construir uma organização que respondesse aos anseios dos atacadistas e distribuidores de Mato Grosso em relação a clientes, fornecedores e em suas relações com o setor público, a fim de beneficiar as empresas associadas e todo o segmento.

Foram anos de luta e muitos desafios, mas a união dos atacadistas e distribuidores fortaleceu a **AMAD**, que conseguiu conquistar um espaço importante na sociedade e junto ao poder público. Hoje, o setor emprega diretamente mais de 10 mil pessoas no Estado, e continua em expansão, contribuindo significativamente com a economia mato-grossense. No mercado de distribuição, os atacadistas no Estado respondem por 72% do abastecimento do canal varejista.

Os associados são responsáveis por uma arrecadação de ICMS crescente no segmento do atacado de Mato Grosso, que cresceu cerca de 262% em dez anos, saindo de R\$ 109 milhões em 2003, para atingir o montante de R\$ 394 milhões em 2013. Isso mostra o comprometimento dos empresários com o recolhimento correto dos impostos, evitando a sonegação fiscal e o desvio de recursos, com o intuito de contribuir com as políticas públicas dos Governos Federal, Estadual e Municipal.

Por meio da união associativista, a **AMAD** é responsável pelo crescimento do comércio atacadista e distribuidor mato-grossense, bem como com o desenvolvimento do Estado. A entidade está cada vez mais forte, com mais de 100 empresas associadas, e investe sistematicamente na profissionalização dos associados na arte de vender e distribuir produtos e serviços de qualidade. Desde a sua fundação, conta com o apoio e o incentivo da ABAD.

**AMAD – Associação Mato-grossense de Atacadistas e Distribuidores**  
Av. Couto Magalhães, 887 - Ed. Piatã - SI 202 - Várzea Grande - MT - CEP 78110-400  
Tel. 65 3642 7445 | www.amad.org.br | amad@amad.org.br

### Presidente

Sérgio José Gomes

### Vice-presidentes

Hélio Rubens Pierozan Magalhães  
Marcio André da Silva

### Diretores

Evaldo Rizzo das Virgens  
Altevir Pierozan Magalhães  
Elmo Henrique Moretti Martins  
Mauro Cabral de Moraes  
Sheila Maria Rocha Teixeira Sborchia  
Wellington Luiz Mamede  
Sebastião dos Reis Gonçalves  
Luciano de Almeida

### Conselho Fiscal: Titulares

Oscar José Soares do Prado  
Fernando Mendonça França  
João Carlos Sborchia

### Conselho Fiscal: Suplentes

Jamel Leite Moussa  
Luis Antônio Novaes Desidério  
Josnival Nunes Bueno

### Presidente do Conselho Superior

Leonardo Rodrigues de Mendonça

### Executivo

Marcos Vitorio da Silva Taveira

## Maranhão



A **AMDA** é uma entidade de classe social sem fins lucrativos fundada em 11 de Setembro de 1989, com a missão de reunir, congregar e defender o setor Atacado e Distribuidor no estado do Maranhão.

A Associação realiza diversas ações durante o ano como: Pesquisa Ranking ABAD - que traça a radiografia estatística do setor; Varejo competitivo - que visa capacitar gestores e colaboradores das empresas de até 3 checkouts; EGC - Escola de Gestão Comercial que insere pessoas no mercado de trabalho e recicla gestores de diversas áreas.

Também são promovidos minicursos específicos voltados para os associados, Workshop com temas diversos, campanhas solidárias de nível nacional, Arraial de Negócios – Revistas com informações do setor semestral, Seminário como o dia do vendedor, Aniversário da entidade, Trabalhos de assessoria Jurídica e contábil para associados, Festa de Final de ano que premia as melhores empresas.

A **AMDA** busca manter serviços de informação e assistências aos associados, visando esclarecer sobre todos os assuntos de interesse da categoria e estabelecer convênios com organismos especializados de ensino técnico profissional de outras entidades e manter cursos próprios.

O principal objetivo da **AMDA** é defender e proteger o setor Atacado / Distribuidor do Maranhão de leis abusivas que muitas das vezes que visa punir os empresários.

**AMDA - Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas**  
Rua Noventa e Nove, 02 - Loja 06 - Bairro Vinhais - CEP 65.071-280  
Tel./fax 98 3248 4200 | amda@amda-ma.com.br

### Presidente

Rodrigo Furtado Vieira

### Vice-Presidente

José Leonardo Mecking

### 1º Tesoureiro

João Januário Moreira Lima

### 2º Tesoureiro

Noê Paulino de Carvalho

### 1º Secretário

Edivaldo Coelho

### 2º Secretário

Moisés Francisco Neto

### 1º Diretor

Cláudio Rugeri Junior

### 2º Diretor

Rodrigo Alessandro Facury-

### 3º Diretor

Klélio Serrão Mendes

### Conselho Fiscal: Titulares

Delson Almeida Lopes  
Ana Régia Passos  
Caroline Baldez Bernardo

### Conselho Fiscal: Suplentes

Tânia Miyake Sousa  
Ilson Mateus  
Edinaldo de Lima Fernandes  
Jorge Graciano Neto

### Executiva

Antônia Araújo

## Piauí



A APAD foi fundada em 1987, em Teresina, reunindo os anseios de um grupo de empresários do Piauí preocupados com a organização associativa de um dos mais importantes segmentos produtivos do Estado. Foi criada com o propósito de promover a união e o desenvolvimento e congregar individual ou coletivamente o comércio atacadista e distribuidor de produtos industrializados.

A finalidade era desenvolver ações de promoção e de defesa dos interesses dos associados e do comércio atacadista e distribuir em geral, através de iniciativas que estivessem em consonância com os desejos da sociedade e as necessidades do Estado por melhores serviços e mais crescimento. Vinte e sete anos se passaram e os resultados desse movimento aparecem de forma clara, precisa e concreta.

A APAD está organizada e ativa, é hoje uma das entidades associativas mais influentes na economia do Estado, com uma contribuição significativa ao crescimento das receitas próprias do Estado do Piauí, que passaram de alguns milhões ao mês há pouco mais de 20 anos para mais de R\$ 200 milhões nos últimos meses. Mantém estreita colaboração com os poderes públicos, compartilhando informações e estudos que ajudam no aperfeiçoamento do sistema estadual e nacional de abastecimento e tributário, mas mantém-se ativa na defesa do comércio atacadista e distribuidor nas questões que envolvem tributação e outras medidas que afetam diretamente o segmento, razão primeira de sua existência.

A APAD representa mais de 500 empresas, parceiros de negócios, clientes varejistas, representantes comerciais e indústrias no Piauí. É filiada à ABAD, com quem desenvolve ações e parcerias em nível nacional e regional que resultam em uma melhor funcionalidade do setor e trazem benefícios diretos para os associados e o mercado como um todo.

**APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores**  
Rua Clodoaldo Freitas, 1131 - Centro - Teresina - PI - CEP 64000-360  
Tel. 86 3223 0932 | presidente@apadpi.com.br - executivo@apadpi.com.br

### Presidente

Emmanuel Pacheco Lopes

### 1º Vice-Presidente

Luís Gonzaga de C. Júnior

### 2º Vice-Presidente

Sebastião Alves da Silva

### 1º Secretário

Valdimar de Sousa Rocha

### 2º Secretário

Jailton da Silva Borges

### 1º Tesoureiro

Moisés Rebouças Marques

### 2º Tesoureiro

Abner Macedo de Sousa

### Diretores

Reginaldo Mouta de Carvalho

Jorge Batista da Silva Filho

José Alves de Sousa Neto

### Conselho Fiscal: Titulares

Sebastião Paulino

Gonçalo Alves Ferreira

Raimundo Rebouças Marques

### Conselho Fiscal: Suplentes

Gustavo Araújo de Sousa

Luiz Gonzaga Mesquita Diniz Filho

João Bernardo da Silva Neto

### Representante do Instituto ABAD - PI

Jany Mary Martins Lopes

### Executivo

Marcos Paulo Queiroz de Carvalho

### Secretária

Léa Ribeiro Queiroz

## Bahia



Um dos fatos mais importantes relacionados à história da ASDAB foi a conquista, junto ao governo baiano, da redução da alíquota do ICMS de 17% para 10%, ocorrida em janeiro de 1999, quando a Secretaria Estadual da Fazenda do Estado da Bahia acatou a reivindicação de atacadistas e distribuidores, que já se prolongava por três anos. Com essa medida, efetivada na gestão de Noberto Araújo, mas que teve início na administração de Hélder Lima, os atacadistas e distribuidores passaram a competir em pé de igualdade com concorrentes de outros estados, que praticavam alíquota menor.

Em 2002 ocorreu a inauguração da sede própria no Centro Comercial mais valorizado de Salvador. Outro fato importante aconteceu no mês de agosto de 2006, quando a Secretaria da Fazenda da Bahia reduziu a carga tributária das chamadas bebidas quentes, com exceção de cerveja e chopp. O atendimento a este pleito antigo deveu-se a observação direta feita por fiscais sobre a quantidade de bebidas vendidas sem nota em todo o Estado da Bahia. De acordo com a Secretaria da Fazenda, se por um lado os atacadistas ganham com a retomada no incremento nas vendas, o Estado ganha com a elevação da arrecadação.

Através de uma forte sinergia na atuação da diretoria em exercício no biênio 2011-2012, a entidade ganhou mais representatividade junto ao Poder Público – que se mostra mais sensível às demandas da categoria – e aos associados – que se sentem mais representados e assistidos pela entidade.

Em 2013, houve a inauguração de uma nova sede própria com 450m<sup>2</sup>, situado em um dos mais modernos condomínios comerciais no centro de Salvador. O empreendimento também conta com um Auditório, uma Sala de Treinamento e uma Sala de Vídeo Conferência. Todos os espaços são climatizados e equipados com projeção, sistema de som integrado.

**ASDAB - Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia**  
Alameda Salvador, 1057 - Salvador - Bahia - CEP 41820-790  
Tel. 71 3342 4977 | asdab@asdab.com.br

### Presidente

Jose Nilson Borges

### 1º Vice Presidente

Valmir Emídio Oliveira

### 2º Vice Presidente

Antonio Alves Cabral Filho

### Diretores

Aldo Sena Macedo e Silva

Enzo Augusto Lomanto Souza Andrade

Erico Sophia Brandão Neto

Helder Moraes Lima

Israel Joaquim de Andrade Jr.

Jordan Bergton Andrade

Marcelo Couto Nery

Marcos Silva Gordilho

Ronaldo Gois de Meneses

Roberto Antonio Spanholi

### Diretores Regionais

Leonardo Viana Régis

Lucas de Jesus Andrade

Jorge Raimundo Lins Netto

Hélio Ferreira de Almeida Junior

Sinval Oliveira do Nascimento

Anizio José dos Santos Nogueira

Lauro Alves Moreira

### Conselho Fiscal: Titulares

Presidente

Roque Eudes Souza dos Santos

Membros

Pedro Paulo Rocha de Andrade

Antonio Fernando Ribeiro de Almeida

### Conselho Fiscal: Suplentes

Membros

Adriano Matos Souza

Sinval Barretto de Souza

Wellenilson Leão Sampaio

### Executiva

Maria Cristina Batista da Silva

## Mato Grosso do Sul



Criada em 30 de abril de 1999, a **AS MAD** aprimora e fortalece o setor, apoiando as exigências dos seus membros, promovendo o desenvolvimento das empresas atacadistas e distribuidoras, bem como prepara o pequeno e o médio varejista para o mercado competitivo, em todo Mato Grosso do Sul.

O Calendário de Atividades da **AS MAD**, elaborado a partir de sugestões dos próprios associados, contempla cursos, palestras, seminários, feiras, workshops e campanhas de ações sociais -, como forma de envolver, mobilizar e sensibilizar o setor atacadista distribuidor quanto à responsabilidade social corporativa - que proporciona conhecimentos e qualificação a toda cadeia de abastecimento e o bem estar social e ambiental, que atingem centenas de famílias sul-mato-grossenses.

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

### Presidente

Valdivino José de Souza

### 1º Vice-Presidente

Áureo Francisco Akito Ikeda

### 2º Vice-Presidente

Luiz Humberto Pereira

### Diretor de Finanças, Patrimônio e Administração

Carlos Sérgio Urbanin

### Diretora de Eventos

e Recursos Humanos

Ana Paula Batistute

### Diretor de Empresas da Capital

Fernando Gabriel Lopes

### Diretor de Relações com

### Autoridades e Entidades de Classe

Célio Aparecido Navarro

### Diretor de Tecnologia

Romulo Rover

### Diretor de Abastecimento

Renato Moretti Martins

### Diretor de Empresas do Interior

José Carlos Mendonça

### Diretor de Expansão do Quadro Social

Jaime Romani

### Diretor de Desenvolvimento de Serviços

Juvenil Casagrande

### Diretor de Relações Públicas e

### Relacionamento com os Clientes

Mario Sérgio Miguel

### Conselho Fiscal

#### Presidente

Gilmar Rover

#### Conselheiros

José Carlos Lopes

José Paulo David Freitas

Antônio Carlos Da Silva

Maria Augusta Ishikawa

Neodi Vicari

### Conselho Consultivo

#### Presidente

Ênio Roberto Bornholdt

#### 1º Vice-Presidente

Luiz Fernando Buainain

#### 2º Vice-Presidente

Sérgio Marcolino Longen

#### Executiva

Valquíria Marques

## Pernambuco



ASSOCIAÇÃO PERNAMBUCANA DE  
ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

A **ASPA** foi fundada em outubro de 1983 e foi a primeira afiliada da ABAD. A iniciativa partiu de um grupo de empresários do setor que desejava criar uma entidade que representasse o segmento no estado.

A **ASPA** é responsável por diversos eventos empresariais em Pernambuco, entre os quais a Super Mix – Feira de Produtos, Equipamentos e Serviços para o Varejo. Outro importante evento realizado pela entidade é o Encontro ASPA, que une capacitação profissional por meio de palestras técnicas a intensas horas de lazer, diversão e confraternização entre os associados.

A entidade também realiza o Encontro de Negócios, com convidados especiais que ministram palestras para os associados; o ASPA Motiva, palestra especial para a força de vendas do setor; a VTN e a VTR, que são viagens técnicas para vários estados brasileiros e visitas a empresas da cadeia de abastecimento em Pernambuco; missões internacionais e programas de capacitação para o varejo de vizinhança e para as empresas associadas.

Além disso, oferece também cursos de aperfeiçoamento profissional para empresários e colaboradores do segmento atacadista distribuidor e homenagens especiais aos seus fundadores, entre outras atividades. Na área social, a entidade desenvolve atualmente o Projeto ASPA de Incentivo à Leitura, através do Concurso Ler Bem, realizado entre estudantes da rede municipal de ensino.

**ASPA - Associação Pernambucana de Atacadista e Distribuidores**  
Av. Eng. Domingos Ferreira, 801- Sala 401 - Recife - PE CEP 51.011-050  
Tel. 81 3465 3400 | aspa@aspa.com.br

### Presidente

Douglas Maurício Ramos Cintra

### Vice-Presidentes

Alfredo Alves da Cunha Neto

Inácio Miranda Júnior

### Diretores

José Luís Torres

Gidalte Magalhães de Almeida

Luiz Augusto de Figueiredo

Marco Antônio Ferreira

Adilson Ferreira do Nascimento

Fernando Faria

### Diretor Executivo

Sebastião Rodrigues

### Assessores

#### Imprensa

Carlos Enrique Souza

#### Jurídico

Alírio Moraes e Luiz França

#### Contábil

Albérico Moraes e Édson Melo



## Paraíba



Associação Paraibana de  
Atacadistas e Distribuidores

A **ASPAD**, constituída em 1997 pelos empresários Marcelo Vasconcelos P. de Melo, Zezé Veríssimo Diniz, Paulo Roberto Martins Figueiredo, Diógenes Fernandes da Cunha, Marcílio de Araújo Dantas, José Gonzaga Sobrinho –Deca e Felipe Mesquita Schimmelpfeng, fundaram a Entidade com o objetivo de reunir os empresários do estado da Paraíba, estabelecidos individual ou coletivamente, no segmento de atacado ou distribuição, contra todos os fatores que possam impedir ou dificultar o seu funcionamento e desenvolvimento dentro do Estado. Além de promover a união associativa e a colaboração dentro do espírito de franca lealdade e solidariedade, sem intervir contudo na livre concorrência. Ainda dentro de seus objetivos, a entidade mantém uma colaboração permanente com todas as esferas governamentais e promove à sua classe, feiras, palestras, convenções, seminários e, outros tipos de reuniões, objetivando unicamente a melhoria de métodos, capacitação, e a elevação cultural da classe. Em busca de melhorias para os associados, a **ASPAD** tem aumentado o número de convênios e acordos em seu portfólio.

Focado na força de vendas do segmento, foi criado o ENCO-VENDAS-ENCONTRO DE VENDEDORES DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR. Este evento tem como objetivo, promover a integração dos profissionais de vendas do estado da Paraíba.

Não podemos deixar de citar a importante parceria que a entidade tem com a Associação de Supermercados da Paraíba, realizando dois grandes eventos para ambos os setores, atacadistas e varejistas: O ENCONTRO DE SUPERMERCADOS DO SERTÃO E A CONSUPER-CONVENÇÃO PARAIBANA DE SUPERMERCADOS. Juntos têm em média 6.500 visitas e contabilizam aproximadamente R\$ 50 milhões em negócios.

**ASPAD-Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores**  
AV. Epitácio Pessoa, 1251- sala 109 – João Pessoa - PB - CEP 58030-001  
Tel. 83 3244 9007 – 3243-0643 | aspad@aspad.com.br

### Presidente

Zezé Veríssimo Diniz

### 1º Vice-Presidente

José Gonzaga Sobrinho

### 2º Vice-Presidente

José Ferreira Leite

### 1º Tesoureiro

Marcos Antonio de Oliveira do Bu

### 2º Tesoureiro

Aléssio de Souza Soares

### 2º Secretário

Hostílio Ramalho Nitão Filho

### Executivo

Severino dos Ramos de Carvalho

## Amazonas



SINCADAM

O **SINCADAM** foi fundado em 1945 e reconhecido por Carta Sindical expedida em 1947. A princípio denominado Sindicato do Comércio Atacadista no Estado do Amazonas. A denominação "e Distribuidor" foi adicionada em 1999 em reunião realizada pela Assembleia Geral, tornando-se o legítimo representante da categoria econômica do comércio atacadista e distribuidor, na base territorial do Estado do Amazonas. O **SINDACAM** é integrante do Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio - SICOMÉRCIO, da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Amazonas - FECOMÉRCIO/AM, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC e filiado a ABAD, sempre atuando com dinamismo e qualidade no desenvolvimento de um dos setores que mais crescem na economia brasileira.

O **SINCADAM** vem se fortalecendo e configurando como um dos Sindicatos mais atuantes no Estado. Com dinamismo e empenho um grupo de empresários unidos em defesa dos interesses em satisfazer as necessidades e expectativas do Setor Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas, mantendo a influência empresarial, com reconhecimento e desenvolvimento, atuações expressivas junto as três esferas do Governo, assegurando representatividade às empresas e melhores condições, acreditando no avanço e no desenvolvimento econômico social.

Através de seus convênios, como assessoria e assistência jurídica aos seus associados, cursos, palestras, workshops, encontros empresariais, são mecanismos que desenvolvem e estimulam o crescimento da categoria. Apoio às instituições sociais, arrecadando alimentos, roupas e brinquedos em campanhas sociais e grandes vitórias pleiteadas junto ao Governo assegurando as empresas representadas as melhores condições para gerar resultados positivos e desenvolver a sociedade.

**SINCADAM – Sind. do Com. 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

### Presidente

Enock Luniére Alves

### Vice-Presidente

Ademar Pacheco Lopes

### Secretário

Emydio Soares Alves Neto

### Tesoureiro

Luis Filipe Gil de Brito

### Suplentes

Daniel Moreira Mesquita  
Marcio Pacheco Lopes

### Conselho Fiscal: Titulares

Cândido Ferreira Neves  
Givaldo Lopes de Sá  
Silvino Faustino de Medeiros Neto

### Conselho Fiscal: Suplentes

Armando Silva Dib  
Cesar de Oliveira Pedrosa  
Graciris Pacheco Lopes

### Delegados representantes junto à Fecomercio/AM

#### Titulares

Enock Luniére Alves  
Ademar Pacheco Lopes

#### Suplentes

Emydio Soares Alves Neto  
Luis Filipe Gil de Brito

#### Executivo

Hermson da Costa Souza

## Paraná



A defesa e o fortalecimento do segmento Atacadista e Distribuidor do Paraná são os pilares do **SINCAPR**, desde o início de suas atividades em 1956. De lá para cá a história da entidade se mistura com a própria trajetória de expansão e consolidação da importância do setor no estado.

Ao longo de cinco décadas, o **SINCAPR** colecionou conquistas frente aos diversos desafios enfrentados pelo setor. Isso além de conferir segurança para novos investimentos garantiu a sociedade paranaense uma notável profissionalização das empresas e fornecedores do segmento. Tamanha força de atuação faz com que o **SINCAPR** seja reconhecido pelo Ministério do Trabalho e Emprego, como o único representante das empresas do Comércio Atacadista Distribuidor de Gêneros Alimentícios no Paraná.

A cada ano o **SINCAPR** pesquisa com seus filiados quais treinamentos podem ser necessários e busca soluções específicas para cada empresa do setor atacadista distribuidor. Sempre procura ampliar mais suas parcerias com entidades que podem contribuir para o fortalecimento das empresas do setor, como ABAD, Sistema FECOMERCIO-PR, Sesc, Senac, Sebrae entre outras.

Em 1955 era denominado "Associação Profissional do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado do Paraná", com atuação somente em Curitiba. No ano seguinte teve o reconhecimento do Ministério do Trabalho e Previdência Social e passou a "Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios de Curitiba". Em 1981 teve sua base estendida para todo o Estado, passando a denominação atual.

Sede Própria inaugurada em nove de abril de 2010, o **SINCAPR** dispõe de instalações novas e bem estruturadas, como salas para Treinamento, todas com acesso wi-fi, espaço integrado de auditório e salão de festas.

**SINCAPR - Sind. do Com. Atacadista de Gêneros Alimentícios do Paraná**  
Alameda Prudente de Moraes, 203 - Mercês - Curitiba - PR - CEP 80430-220  
Tel. 41 3225 2526 - Fax 41 3232 1348 |

### Presidente

Paulo Hermínio Pennacchi

### Vice-Presidente

Julio Inácio Correa

### 1º Tesoureiro

Luiz Antonio Tosin

### 2º Tesoureiro

Edi Roque Pegoraro

### Diretores

João Destro  
Luiz Panini Junior  
Hamilton Rodrigues  
Janete Rotta  
Saulo Garcia Nunes  
José Dias de Souza

### Conselho Fiscal: Titulares

Eduardo Rubens de Andrade  
Evandro Moises Bocchi  
André Tosin

### Conselho Fiscal: Suplentes

Antonio Carlos Becchi  
Ricardo da Costa Januário

### Delegados Representados junto ao Conselho da Federação do Comercio do Paraná Efetivos

Paulo Hermínio Pennacchi  
Eduardo Rubens de Andrade

### Suplentes

Gumerindo Ferreira Santos Junior  
João Destro

### Diretor Executivo

Mauro Cesar Carsten

## Espírito Santo



SINDICATO DO COMÉRCIO ATACADISTA E DISTRIBUIDOR DO ESPÍRITO SANTO

### A REPRESENTAÇÃO DO SETOR ATACADISTA E DISTRIBUIDOR CAPIXABA

Com o intuito de promover o desenvolvimento do setor atacadista no Estado, um grupo de 18 empresários fundou, em 1997, a Associação dos Distribuidores do Espírito Santo (ACADES). No entanto, devido ao papel fundamental do atacadista e distribuidor capixaba, foi criada, em 2007, uma representação legal, para defender e lutar pelos direitos dos empresários do segmento. E assim nasceu o **SINCADES**.

Posicionar o atacado distribuidor como um prestador de serviço de logística de distribuição, defender com determinação as ações e os direitos do setor e mudar uma visão antes equivocada do mercado e da sociedade. Foram esses alguns dos desafios que o **SINCADES** enfrentou em toda a sua história, que só foi possível superar ao seguir os passos determinantes do associativismo.

Unidos, fomos capazes de consolidar o nosso Sindicato e provar o papel imprescindível e valioso que desempenhamos ao nos responsabilizarmos pelo abastecimento ao varejo. A atuação do **SINCADES**, em seus 7 anos de existência, consolida o seu papel como entidade exemplo. Hoje estamos mais organizados e profissionalizados, mais estruturados em termos de procedimentos e de tecnologia e mais representativos.

Um setor forte se constrói com planejamento, confiança, competência, muito trabalho e comprometimento para crescer junto com o Capixaba.

Realizador de 9 projetos próprios, incentiva a capacitação dos colaboradores das empresas associadas, disponibilizando cursos e treinamentos, palestras motivacionais e Prêmios através do Programa Conviver, em parceria com o Instituto SINCADES, seu braço social.

**SINCADES - Sind. do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo**

Av. Nossa Sra dos Navegantes, 675 - Espírito Santo - CEP 29.050-912

Tel. 27 3325 3515 | sincades@sincades.com.br

### Presidente

Idalberto Luiz Moro

### 1º Vice-Presidente

Carlos Antônio Marianelli

### 2º Vice-Presidente

Pedro Miguel Mondadori

### 1º Secretário

Malsimar Lucio Malacarne

### 2º Secretário

Ubiraci Palestino do Ocidente

### 1º Tesoureiro

Renato Vianna Maia

### 2º Tesoureiro

Edson Bispo dos Santos

### Suplentes da Diretoria

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

### Conselho Fiscal: Titulares

João Henrique Fiorio Checon  
Rogério Zamperlini  
Sérgio Firme Lube

### Conselho Fiscal: Suplentes

Jerri Tonini Minchio  
João Bosco Moscon  
João Francisco Lucio

### Superintendente Executivo

César Wagner Pinto

## Distrito Federal



O SINDIATACADISTA/DF, em seus mais de dez anos de fundação, firmou diante da sociedade e do governo a imagem real de integridade, responsabilidade e luta. Mesmo diante de todas as dificuldades sofridas nos últimos anos, ao buscar benefícios para as empresas atacadistas do Distrito Federal, a instituição manteve-se firme e focada em sua missão.

A entidade que representa o setor atacadista e distribuidor no DF foi fundada em 1º de agosto de 2001. Desde então, garantiu às empresas um crescimento de mais de 480% em arrecadamento de ICMS e, em 2013, ultrapassou a inédita marca de R\$1 bilhão. Tudo isso em meio às constantes lutas por incentivos fiscais e retaliações do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

O setor também é o terceiro maior arrecadador do Distrito Federal e responsável pela geração de 15 mil empregos nas mais de 1.200 empresas, só no DF.

A parte representativa e social é uma bandeira importante para o SINDIATACADISTA/DF. Por isso a entidade promove constantes reuniões com autoridades políticas, cursos mensais gratuitos para empresas associadas, feiras para motoristas do atacado, seminários para vendedores, encontros de negócios e cafés da manhã com autoridades. Além disso, anualmente encabeça cinco campanhas sociais. No total, 6,5 mil pessoas foram beneficiadas por ações do SINDIATACADISTA/DF só em 2013.

**SINDIATACADISTA/DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal**  
C 01 Lotes 01/12 Sl. 314 - Ed. Tag. Trade Center – Taguatinga - DF - CEP 72010-010  
Tel 61 35616064 - 3561 6065 | [sindiatacadista@sindiatacadista.com.br](mailto:sindiatacadista@sindiatacadista.com.br)

### Presidente

Fábio de Carvalho

### Vice-Presidentes

Roberto Gomide Castanheira  
Lysipo Torminn Gomide  
João Orivaldo Oliveira

### Diretores

Clair Ernesto Dal Berto  
Júlio César Itacaramby  
Adauto Lúcio de Mesquita  
Rogério Aragão Albuquerque  
Vinícius Ferreira Bueno  
Ricardo Durante Itacarambi  
Álvaro Silveira Júnior

### Suplentes

Saulo Davi de Melo  
Josafá De Moraes Oliveira  
Cláudio da Nova Bonato  
Marcelo Antônio Maniero  
Ricardo Antônio Mamede  
Marlon Amaral de Oliveira  
Teodomar Rodrigues Andrade

### Conselho Fiscal

Adolfo Plá Pujades  
Daniela Lúcia Vieira  
Henrique Pizzolante Cartaxo  
Álvaro Gouvêa Torres Neto  
Armando Eduardo Giannetti Neto  
Gilmar Pereira Neves

### Diretor Executivo

Anderson Pereira Nunes

## Rondônia



O SINGARO, fundado em 23 de Outubro de 2003, surgiu do interesse da classe atacadista de Rondônia em desenvolver o setor, haja vista o intenso crescimento no Estado.

Desde então, a instituição vem desenvolvendo intensa luta, aumentando e diversificando a cada dia os benefícios aos associados, além das expressivas atuações junto ao Governo do Estado, no intuito de defender os interesses da classe.

Treinamentos, palestras, reuniões, encontros empresariais, desenvolvimento do relacionamento interpessoal entre os colaboradores, são algumas das ações que o Singaro vem desenvolvendo constantemente com o intuito de integrar, capacitar e preparar colaboradores e gestores das empresas associadas para a competitividade no mercado.

O SINGARO foi pioneiro no Brasil na realização do I ENCONTRO DE SINDICATOS E ASSOCIAÇÕES ATACADISTAS DA REGIÃO NORTE. Pela primeira vez, um líder regional reuniu os representantes de seus estados para debater temas de interesse de atacadistas e distribuidores. Uma união importante e necessária para o fortalecimento dos sindicatos e seus associados.

Hoje, o SINGARO é uma entidade sindical considerada referência no setor, proporcionando uma efetiva luta por melhores condições para o setor atacadista distribuidor com uma estrutura sindical sólida.

**SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia**  
Av. Guaporé - 3427 - Porto Velho - RO - CEP 76870-570  
Tel. 69 3225 0171 - 69 3225 9323 | [singaro.rondonia@hotmail.com](mailto:singaro.rondonia@hotmail.com)

### Presidente

Elcio Rigolon

### Vice-Presidente

Jair Rover

### Diretor Secretário

Horald Pollina

### Diretor Tesoureiro

Wilson da Silva Mamede Jr.

### Diretor Sindical

Odir Sidney da Silva Leal

### Suplentes

Elcide Alberto Lanzarin  
Carlos Cezar Zirondi  
Igor Leandro de I. Furtado  
Julio Cezar Gasparelo  
Osmar Pereira Marques

### Conselho Fiscal: Titulares

Carlos Alberto D. de Castilho  
Michio Kadowaki

Iraney Guimarães Martins

### Conselho Fiscal: Suplentes

Vicente Rodrigues Inácio  
Noel Yasuo Kadowaki  
Davi Ronaldo B. de Oliveira

### Delegados

Elcio Rigolon  
Jair Rover  
Horald Pollina  
Wilson da Silva Mamede Jr

### Executiva

Edilamar Ferrari

Accera	263
Alpargatas	249
Anhembi	248
Bronzearte - LLUM	259
Café Pelé	272
Calypso	257
Colgate	271
D.E Master Blenders	265
Dello	260
Harald	261
Henkel	267
Hypermarcas	266
J. Macêdo	273
Johnson & Johnson	269
Man	252
Maratá	268
Máxima Sistemas	246
Melitta	251
Mondeléz	247
Multisaúde	264
PC Sistemas	245
Peixoto	262
Spontex	254
Still	255
Telos Resultados	250
Tetra Pak	270
União Atacado	256
Yale	258
Ypê	253

**Sede**  
 Rua 135, nº 419  
 CEP 74180-020  
 Setor Marista - Goiânia - GO  
 Tel. 0800 707 2 707



A **PC Sistemas** é uma empresa nacional especializada em desenvolver soluções de gestão empresarial para toda a cadeia de distribuição, em especial o atacado distribuidor, onde é líder no segmento: 40% de market share, de acordo com dados do último Ranking ABAD/Nielsen. Nasceu em 1986, na cidade de Belo Horizonte (MG), com o propósito de criar soluções seguras, eficientes e práticas para os clientes.

A **PC Sistemas**, há 28 anos no mercado, tem como missão fortalecer o crescimento de seus clientes a partir de soluções inovadoras em gestão para a cadeia de abastecimento. Conta com um quadro de 550 colaboradores, 4.500 clientes e 49.100 usuários.

No ano de 2013, foi incorporada à TOTVS, maior desenvolvedora de software ERP do Brasil, a 1ª da América Latina e 6ª maior do mundo. Com isso, ampliou ainda mais a sua zona de influência e recebeu ainda mais incentivos para inovação, tanto em tecnologia, como no atendimento a clientes.

Os clientes da **PC** estão distribuídos em todos os estados do Brasil e no DF. Desta forma, para garantir um atendimento sempre ágil e personalizado, conta com uma infraestrutura dinâmica e abrangente: mantém unidades em Belém, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Goiânia, Joinville, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Além de centros de suporte em Curitiba, Maceió, Manaus, Salvador, Teresina e Vitória, aptos a capacitar os clientes para o uso inteligente e facilitado dos sistemas que oferece ao mercado.

O sucesso e o crescimento da **PC Sistemas** estão vinculados à sua forma de atuação, pautada nos valores humanos, no respeito e comprometimento com o negócio do cliente. Graças a essa filosofia, o conhecimento tecnológico evolui a cada dia em um processo que reúne as reais tendências do mercado, além da visão de negócio que a Empresa detém. É por isso que os clientes da PC Sistemas recomendam a sua tecnologia e, ao longo do tempo, vão se tornando parceiros e amigos fiéis.



PC SISTEMAS



**Sede**

Av. 136, nº 761 - Sala 71A  
 CEP 74093-250  
 Edifício Nasa Business  
 Setor Sul - Goiânia - GO  
 Tel. 62 3412 2900



A **Máxima Sistemas** é uma software house mineira, nascida em 2009, especializada em logística e soluções de mobilidade para gestão e o desenvolvimento de força de vendas em multiplataformas. Por meio delas, é possível gerenciar, de maneira dinâmica, equipes de vendas, emitir pedidos, montar inúmeros catálogos digitais para a apresentação de mix de produtos, realizar vendas pela internet, além de gerir rota de vendedores.

Com cinco anos de mercado, a Máxima conquistou números expressivos, contribuindo para o crescimento nas vendas e lucratividade de mais de 600 clientes e conquistando a confiança de seus mais de 13 mil usuários. Suas soluções são totalmente integradas ao WinThor, ERP da PC Sistemas, líder no segmento. Focada na inovação por meio de dispositivos móveis que otimizam a gestão comercial dos atacadistas distribuidores, a companhia tem acompanhado as demandas do segmento, o que explica sua franca expansão no mercado nacional.

Apresentamos a seguir os nossos produtos:

- O **Pedido de Venda** é uma moderna solução web, integrada ao WinThor da PC Sistemas, direcionada às equipes que constituem a força de vendas. Ela possibilita a emissão automatizada dos pedidos, consultas precisas aos dados de clientes e o gerenciamento dinâmico e eficiente de todo o processo de vendas.

- O **Portal Executivo** é um sistema inovador para o gerenciamento online, via Internet, das equipes de vendas. Com ele, é possível acompanhar de perto vários aspectos do processo de vendas, otimizando os recursos disponíveis e possibilitando a correção de possíveis falhas no atendimento à carteira de clientes da empresa.

- O **Geolocalização** é uma solução que possibilita o acompanhamento em tempo real das rotas de sua equipe de vendedores em campo com recursos do Google Maps e Google Street View.

- O **Catálogo Eletrônico** é uma solução que permite que você substitua os catálogos impressos de produtos por uma versão digital que amplia as possibilidades de apresentação do mix de produtos da sua empresa, adicionando recursos a favor de suas vendas.

- O **maxEntrega** é sua solução de mobilidade para a logística e vendas em campo. O sistema funciona através de dispositivos móveis, disponível para o sistema Android, e dinamiza toda a operação, desde o centro de distribuição até o cliente final.

Fale conosco através do telefone (62) 3412-2900 ou através do nosso site e conheça as melhores soluções para Força de Vendas e logística.

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



**Sede**

Rua Surubim, 373 - 5º Andar  
 São Paulo - SP  
 Serviço de Atendimento ao Consumidor:  
 0800 704 1940



**Mondelez International** é líder mundial em chocolates, biscoitos, balas e bebidas em pó. A companhia engloba as marcas de snacks da antiga Kraft Foods, após a cisão da operação norte-americana de alimentos em outubro de 2012. No Brasil, possui seis fábricas nos Estados de São Paulo, Paraná e Pernambuco e emprega cerca de 13 mil pessoas.

A empresa tem em seu portfólio marcas valiosas, como Trident, Chiclets e Halls, os chocolates Lacta, Bis e Sonho de Valsa, os biscoitos Oreo, Club Social e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal e o cream cheese Philadelphia.

A **Mondelez International** tem uma receita anual de aproximadamente US\$ 35 bilhões e opera em mais de 80 países.

Visite [www.mondelezinternational.com/br](http://www.mondelezinternational.com/br).



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

MÁXIMA SISTEMAS

MONDELEZ INTERNACIONAL



**Sede**

Rua André Rovai, 481 - Centro – Osasco – São Paulo

**Filial:**

Via Periférica II, 566 - Simões Filho - BA

Tel. 0800 557030

www.anhembi.ind.br



**Histórico**

A história da Anhembi começou na década de 40, quando as águas sanitárias Qboa® e Super Candida® eram produzidas por duas empresas distintas. Nos anos 50, a fusão dessas empresas reuniu em uma indústria as marcas Qboa® e Super Candida®, que consolidaram suas posições no mercado nacional.

Toda qualidade e o investimento em nossos produtos buscam atender as necessidades das consumidoras, assim como o trabalho e a dedicação contribuem para o reconhecimento e mantêm nossas marcas como sinônimo de categoria em todo o Brasil.

**Produtos**

- Água Sanitária
- Alvejante com cloro perfumado
- Alvejante com cloro e detergente
- Alvejante sem cloro para roupas brancas
- Alvejante sem cloro para roupas coloridas
- Multiuso
- Desengordurante
- Amaciante



www.qboa.com.br  
www.candida.com.br



**Sede**

Av. Doutor Cardoso de Melo, 1336

Vila Olímpia - São Paulo - São Paulo - Brasil

CEP 04548-005

Tel. + 55 11 3847 7322

**Alpargatas 107 anos de sucesso**

Fundada em 3 de abril de 1907, no bairro da Mooca, em São Paulo, por investidores de origem anglo-argentina, a empresa foi originalmente denominada Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas. Iniciou suas atividades com a produção do calçado: Alpargatas Roda. Em pouco tempo, o produto, de alta qualidade e baixo custo, tornou-se o mais conhecido e vendido do país na categoria. Tão grande era a relevância do calçado que anos mais tarde, a empresa mudou sua razão social para Alpargatas, seguindo assim até os dias de hoje.

Líder no setor de calçados na América Latina, a Alpargatas é proprietária de marcas desejadas, como Havaianas, Dupé, Topper, Rainha, Sete Léguas e Meggashop. Além dessas, é detentora das licenças da Mizuno e Timberland. Um importante passo estratégico foi dado no ano passado com a aquisição da Osklen. A nova operação adiciona ao portfólio da Alpargatas inovação, modernidade e interação com o consumidor e é relevante para a criação de uma plataforma de moda lifestyle de luxo.

Atualmente, a empresa possui 12 fábricas no Brasil e na Argentina. O parque fabril foi ampliado no segundo semestre de 2013, quando foi inaugurada uma nova unidade de fabricação de sandálias em Montes Claros (MG). A nova fábrica ampliou em mais 100 milhões de pares/ano a capacidade de produção de sandálias – 40% a mais.

Como forma de gerar mais valor ao seu negócio, a Alpargatas é uma empresa com significativa presença no varejo, setor em que atua desde 1933. Vende diretamente aos consumidores brasileiros e estrangeiros produtos inovadores por meio de 583 lojas em todo o mundo. Como gestora de marcas globalmente desejadas, a empresa exporta para 106 países.

Em 2013, a Alpargatas comemorou 100 anos de capital aberto e integra o grupo de empresas Nível 1 de governança corporativa diferenciada da BM&FBovespa desde 2003. A empresa fechou 2013 com receita líquida de R\$ 3.426 bilhões.

**havaianas®**

**OSKLEN**



**Timberland**



www.alpargatas.com.br

**Sede**

Passeio dos Flamboyants, nº60  
Edifício São Paulo, Sala 507  
Parque Faber - São Carlos - SP  
CEP 13561-352  
Tel. +55 16 3374 3040



A **Telos Resultados** é uma empresa de **consultoria em gestão empresarial**, especializada em diagnosticar, prevenir e solucionar os problemas que interferem na saúde da sua organização, para maximizar os resultados. Nossa missão é aprimorar a gestão das empresas clientes, trazendo seus resultados para um melhor patamar.

Contamos com consultores que têm mais de 15 anos de experiência no mercado, um time altamente capacitado e experimentado em implementar soluções, que auxiliam nossos clientes a garantirem sua longevidade de forma consistente. Temos atuações destacadas tanto no Brasil como no exterior, com projetos realizados em mais de 100 empresas da iniciativa privada e setor público, em diversos segmentos e portes. Também já realizamos treinamentos em gestão com mais de 3.000 Diretores, Gerentes, Gestores e *staff* de todas as áreas, por meio de técnicas que direcionam o potencial de cada indivíduo para os resultados. Tudo isso fundamentado em conteúdos científicos e vivências no ambiente de gestão de pessoas, empresas e negócios.

**Forma de atuação**

- Diagnóstico inicial:  
Identificação do problema + proposta de abordagem customizada para cada cliente
- Projetos focados em metas
- Utilização de método durante todo o ciclo de gestão:  
Desde o planejamento até o acompanhamento e ação corretiva, garantindo o alcance das metas e a satisfação do cliente
- Realizado dentro das empresas parceiras, de forma prática e conjunta, transferindo conhecimento

**Áreas de Atuação**

Somos especializados em toda a cadeia dos agentes de distribuição, incluindo o segmento de Atacadistas e Distribuidores, Varejo, Indústria, Logística e Associação de Classe.

**Clientes já atendidos pelos nossos consultores**

- Riclan, JC Distribuição, Tegma Gestão Logística, Tenda Atacado, ABAD, entre outros.

**Soluções**

- Planejamento Estratégico
- Gestão Tática
- Gestão da Rotina
- Gestão por Competências
- Gestão de Projetos
- Gestão por Processos
- Treinamentos em Gestão Tática e Operacional (GTO)
- Programas de Orientação Técnica Consultiva (OTC) a Presidentes, Diretores e Donos de Negócio, direcionados aos resultados

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

**Sede**

Rua Henri Dunant, 1383 - 14º andar  
Chácara Santo Antonio - São Paulo-SP  
Tel. +55 11 2766 1200  
Fax +55 11 2766 1270

**Filtro Melitta chega ao mercado em nova embalagem e resgata a Originalidade da marca**

*Marca pioneira e líder em filtros de papel apresenta embalagem mais moderna e com facilidades na abertura do cartucho*

Dos vários tipos de preparo de café, o mais famoso aqui no Brasil, é sem dúvida, o cafezinho passado na hora. Atualmente, algumas cafeterias e restaurantes badalados já estão resgatando esta tradição e oferecendo aos seus clientes um cafezinho todo especial feito na hora.

De fato, o preparo no filtro de papel é uma excelente opção para proporcionar os prazeres de uma boa xícara de café, pois permite uma melhor extração da bebida e a distinção entre as suas nuances de aroma e sabor. Este método já faz parte da história da empresa desde 1908, quando Dona Melitta Bentz, inventou o primeiro filtro de café do mundo.

E no mercado a Melitta é a marca mais procurada pelo shopper. A prova disso é sua liderança com 47,2% de Market share no Brasil\* e 70% de penetração nos lares que compram a categoria\*\*.

A linha de filtros de papel Melitta conta com itens desenhados especificamente para todo tipo de consumidor de café. Por exemplo: a linha 100 é excelente para o preparo individual; o tamanho 102 para o preparo de até 12 xícaras e o tamanho 103 para o preparo em maior quantidade, ou seja, até 20 xícaras. Já para as cafeteiras elétricas, que possuem formato diferenciado do suporte, a Melitta disponibiliza com exclusividade os filtros de papel nos tamanhos N°2 e N°4.

\*Fonte: Retail Index Nielsen (Dez/Jan 2014)

\*\*Fonte: Kantar WorldPanel (Jan/2014)



MELITTA

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



**Sede**  
Rua Engº Alan da Costa Batista, 100  
Resende – RJ  
CEP 27.511-970  
Fone 24 3381 1000



**Histórico**

Nascida em 1981 como Volkswagen Caminhões e Ônibus, inaugurou sua fábrica própria em 1996 com um conceito inovador de produção chamado de Consorcio Modular, trazendo todos os principais fornecedores para dentro da fábrica. Em 2009 passou a fazer parte do grupo MAN, adotando o nome de MAN Latin America e passando a comercializar os caminhões MAN no Brasil a partir de 2012. A empresa é líder do mercado brasileiro de caminhões há 11 anos.

**Missão**

Apresentar soluções sob medida, com melhor custo-benefício e elevada qualidade para o transporte de cargas e passageiros.

**Produtos**

Caminhões e Ônibus da marca Volkswagen e caminhões da marca MAN.

**Diretoria**

Antônio Roberto Cortes  
**Presidente e CEO**

Helmut Hümmerich  
**Vice-Presidente de Finanças**

José Roberto Alouche  
**Vice-Presidente de Vendas, Marketing e Pós-venda**

Adilson Domingos Dezoto  
**Vice-Presidente de Produção e Logística**

Gastão Rachou  
**Vice-Presidente de Engenharia Estratégia de Produto e Gerenciamento de Portfolio**

Marcos Vinicius Forgioni  
**Vice-Presidente de Vendas e Marketing - Mercados Internacionais**



[www.man-la.com](http://www.man-la.com)



**Sede**  
Av. Waldyr Beira, 1.000  
Bairro da Figueira- Amparo/SP - Brasil  
CEP: 13904-906  
Tel. 19 3808 8000



**História**

A Ypê, marca líder no segmento de higiene e limpeza no Brasil, possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo.

Fundada em 1950, iniciou suas atividades com a fabricação de sabão em barra caseiro em um pequeno galpão, no centro da cidade de Amparo, interior de São Paulo. Inspirada na filosofia de seu fundador, Waldyr Beira, não parou de crescer. A empresa se desenvolveu, ganhou o mercado nacional e também passou a exportar para outros países.

Com a busca permanente pela qualidade e estando atenta à evolução tecnológica, a Ypê conquistou o reconhecimento dos consumidores, oferecendo ao mercado produtos desenvolvidos dentro de rigorosos padrões de qualidade e eficiência, trazendo em sua essência o respeito ao meio ambiente.

Pioneira no planejamento de produtos com foco sustentável, mais uma iniciativa que reafirma o compromisso da empresa com as futuras gerações é o projeto Florestas Ypê que, em 2013, totalizou o plantio de 450 mil mudas de árvores nativas da Mata Atlântica, em regiões de mata ciliar. O projeto realizado em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica faz parte do Programa Florestas do Futuro e visa a restauração de áreas degradadas.

Além disso, a Ypê apoia diversas iniciativas sociais, investindo em vários projetos nos setores da saúde, educação e meio ambiente, com o objetivo de colaborar com o desenvolvimento da comunidade onde está inserida e, também, com o de outras cidades do país.

O Núcleo Educacional SEPI, instituição localizada em Amparo-SP, é um exemplo que ratifica a postura social da empresa, que é a principal mantenedora da entidade que atende mais de 580 crianças e adolescentes, entre 11 meses e 14 anos e 11 meses. Entre outras instituições, destaca-se, ainda, o apoio ao hospital Santa Casa Anna Cintra, em Amparo-SP; à TUCCA, Associação para Crianças e Adolescentes com Câncer, em São Paulo-SP; à Transórgãos, também em São Paulo-SP e à Mansão do Caminho, em Salvador-BA.

Hoje, a Ypê conta com mais de 4.000 funcionários, sua matriz está localizada em Amparo, interior de São Paulo, e a empresa possui mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO).

**Missão**

Contribuir com a saúde e o bem-estar das pessoas, com produtos de higiene e limpeza práticos, eficientes e sustentáveis



[www.ype.ind.br](http://www.ype.ind.br)



**Sede**

Mucambo S/A  
Rua do Rocio, 351- cj- 32 – Vila Olímpia  
CEP 04552-000 – São Paulo- SP – Brasil  
Tel. 11 2133 3000 Fax: 11 2133 3052  
E-mail: fale@mapaspontex.com.br



Spontex é uma marca originalmente francesa criada em 1940, que atualmente é líder mundial na produção de látex e outros insumos: a partir do processamento desses materiais nascem panos e luvas projetados para facilitar toda a limpeza dentro de casa. Está presente no Brasil desde 1990 nas mãos de milhões de brasileiros.

Ao todo são 13 centros de produção, localizados em países como: França, Estados Unidos, Malásia, Sri Lanka, México, Espanha, Argentina. No Brasil, a fábrica está instalada em Ilhéus, Bahia.

A marca oferece o máximo em qualidade ao seu consumidor, através do desenvolvimento de produtos com alta tecnologia, promove maior praticidade, segurança e conforto, além de respeitar o meio ambiente, através de produtos ecologicamente corretos. Afinal, toda mulher merece que seu dia a dia seja mais leve e descontraído e que os afazeres domésticos, transformem-se em momentos prazerosos.

**Portfólio**

- Luvas Domésticas
- Luvas descartáveis
- Panos e esponjas

**Equipe Spontex**

**Diretoria:** Benoit Descamps  
**Gerente de Vendas:** Carlos Alberto Alves  
**Gerente de Marketing:** Ana Carolina Di Grigoli  
**Analista de Marketing:** Elizabeth Char

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

[www.facebook.com/SpontexBrasil](https://www.facebook.com/SpontexBrasil)

**Sede**  
**Fábrica Indaiatuba | São Paulo**  
Rodovia Ermênio de Oliveira Penteado, SP 75 - km 55,4  
Bairro Itaici | Indaiatuba - SP - Brasil - CEP 13340-600  
**São Bernardo do Campo**  
Rua General Izidoro Dias Lopes, 141  
São Bernardo do Campo - SP - Brasil - CEP 09687-100  
Tel. 11 4066 8157 | e-mail: comercial@still.com.br



A STILL é a marca mais vendida no Brasil, sendo a empresa líder de mercado e uma das maiores fabricantes brasileiras de empilhadeiras. Sua matriz fica em Hamburgo – Alemanha, onde foi fundada em 1920 pelo Sr. Hans STILL.

Com fábrica em Indaiatuba/SP e filial em São Bernardo do Campo tem uma vasta rede de representantes e assistência técnica em todo o Brasil, oferecendo aos seus clientes um atendimento rápido e eficaz com reposição de peças em todo território nacional.

**Posicionamento no Brasil**

A STILL, com uma fábrica local, proporciona aos seus clientes:

- Melhores prazos de entrega.
- Menor preço.
- Maior flexibilidade no atendimento das necessidades de customização de equipamentos.
- Maior valor de revenda para os equipamentos.
- Melhor e mais rápido suporte técnico de engenharia.
- Maior confiança quanto à permanência da empresa no mercado brasileiro.
- Maior sensibilidade às necessidades e preferências peculiares ao mercado nacional.

**Produtos Nacionais**

Esses equipamentos contam com financiamento diferenciado oferecido pelo BNDES.

**Equipamentos de Armazenagem**

**EGV 14/EGV 16:** Uma ótima opção para verticalizar a armazenagem de produtos e matéria prima em corredores estreitos.

**EXV 12:** Esta é ideal para todas as aplicações e serviços no comércio, centros de distribuição e indústrias.

**ERX:** Ideal para carregamento e descarregamento de caminhões/contêineres e movimentação horizontal de materiais.

**EGU:** Para movimentação horizontal de materiais, dá maior agilidade à sua operação e reduz custos.

**KMSX:** Modelo ideal para a seleção de pedidos (picking) sobre paletes.

**FMX:** Mais popular para movimentação em armazéns e ambientes fechados com piso liso.

**Empilhadeiras GLP**

**CLX 25:** Para aplicações em ambientes externos, terrenos irregulares e diferentes características climáticas encontradas no Brasil.

**Rebocadores**

**R 06:** Esse rebocador elétrico é uma verdadeira usina de força. Ele dispõe de um motor elétrico potente que funciona quase silenciosamente e apresenta excelente desempenho de direção e aceleração.



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



**Sede**

Rodovia Neuza Rezende, Km 3  
 Distrito Industrial - Uberlândia-MG - CEP 38402-360  
 Tel. 34 3218 4600  
 e-mail: falecom@uniaoatacado.com.br



**Histórico**

Fundado em 1966 sob o nome Armazém União e adquirido pelos atuais acionistas em 1990, o União Atacado Distribuidor tem como filosofia o bom relacionamento, a busca por produtividade e a qualidade de seus serviços. Posicionado estrategicamente para dar suporte ao pequeno e médio varejo alimentar, o União vai além da função logística, investindo e disponibilizando suas ferramentas de gestão, finanças, tecnologia e marketing para o sucesso dos negócios de clientes e fornecedores. Grande apoiador e parceiro da ABAD, o União se dedica ao crescimento e desenvolvimento do setor, prezando pelo bom relacionamento com todo o meio.

**Missão**

Integrar produção e consumo, buscando como diferencial competitivo a excelência na distribuição de produtos e serviços ao varejo.

**Visão**

Ser a melhor solução em distribuição de produtos, tendo como objetivos estratégicos: a excelência nos serviços prestados, custos competitivos, remuneração adequada ao capital investido, satisfação de seus recursos humanos e a contribuição para o bem-estar da comunidade.

**Valores**

- Integridade e ética.
- Foco no cliente.
- Criatividade e inovação.
- Trabalho em equipe.
- Qualidade.
- Valorizar os resultados.
- Responsabilidade social.

**Produtos**

O União Atacado Distribuidor atende com frequência o pequeno e médio varejo com milhares de itens. Nossa parceria com fornecedores nacionais e multinacionais, nossa tecnologia, nossa expertise em logística e vendas faz com que produtos e marcas cheguem a cada vez mais pontos de vendas.

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



**Sede**

Mucambo S/A  
 Rua do Rocio, 351- cj- 32 – Vila Olímpia  
 CEP 04552-000 - São Paulo- SP – Brasil  
 Tel. 11 2133 3000 Fax: 11 2133 3052  
 E-mail: fale@mapaspontex.com.br



Calypso é uma marca francesa especialista no desenvolvimento de esponjas indicadas para higiene corporal e facial, entre outros acessórios para banho. Elaboradas com fibras naturais biodegradáveis, derivadas da celulose e de algodão, as diversas opções de esponjas Calypso promovem limpeza, massagem, esfoliação, sem agredir a pele.

Entendemos que o cuidado diário do corpo e rosto é um ritual essencial para manter a pele saudável e bonita.

**Portfólio**

- Linha corporal ( Esponjas, Bucha Vegetal e Handy Pome)
- Linha Facial ((Natural e Esfoliante)

**Equipe Calypso**

**Diretoria:** Benoit Descamps  
**Gerente de Vendas:** Carlos Alberto Alves  
**Gerente de Marketing:** Ana Carolina Di Grigoli  
**Analista de Marketing:** Elizabeth Char

[www.calypsobanho.com.br](http://www.calypsobanho.com.br)  
[www.facebook.com/SpontexBrasil](https://www.facebook.com/SpontexBrasil)

UNIÃO ATACADO DISTRIBUIDOR

CALYPSO



**Sede**

Avenida das Nações Unidas, 22.777  
Jurubatuba – São Paulo – SP  
CEP 04795-100  
Tel. 11 5683 8500



A Yale é um dos fabricantes mais tradicionais e originais de empilhadeiras do mundo, presente no segmento de movimentação de materiais por mais de 137 anos.

Ao longo de todos estes anos, seu objetivo principal tem sido ajudar seus clientes a solucionar desafios referentes ao manuseio e movimentação de materiais.

Possuímos um patrimônio inigualável de projeto e manufatura de uma ampla gama de empilhadeiras, desde equipamentos especializados para armazenagem aos modelos tradicionais balanceados, propulsão por energia elétrica, diesel, GLP, GNV.

Temos um firme compromisso com a qualidade, com importantes certificações ISO e o uso dos mais avançados métodos em projetos e processos de fabricação, além de investimentos anuais de cerca de 40 milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento.

Entendemos que empilhadeira não é o negócio do cliente, mas faz parte de seu processo, sendo assim, estamos em constante desenvolvimento para continuarmos a oferecer a ajuda necessária para uma operação cada vez mais eficiente e rentável.

O slogan: “Pessoas. Produtos. Produtividade.” resume com maestria os elementos que julgamos serem os grandes responsáveis por nosso sucesso e longevidade.

Embora sejamos uma empresa de porte global, presente em mais de 19 instalações ao redor do mundo, sendo 12 delas unidades fabris, estamos distribuídos estrategicamente em todo território nacional por meio de 10 revendas treinadas e preparadas para oferecer soluções sob medida para cada tipo de necessidade.

Como uma de nossas unidades fabris está localizada no Brasil, temos capacidade de oferecer não só o produto final, como também garantia local, suprindo toda a cadeia de peças de reposição com alta qualidade e rapidez. Isso também favorece nossos clientes no que tange a aquisição de produtos, uma vez que fomentamos a produção nacional e com isso podemos oferecer o benefício do FINAME em nossas máquinas movidas a combustão.

Este mesmo benefício em breve será estendido para nossas máquinas elétricas que serão produzidas no Brasil, seguindo um de nossos pilares estratégicos que é de nos tornarmos líderes no mercado WHE.

Convidamos você a explorar nosso website [www.yalebrasil.com.br](http://www.yalebrasil.com.br) e conhecer mais de perto nossos equipamentos de movimentação de cargas.

Com a vastidão de nosso portfólio, certamente encontrará algum produto Yale especialmente indicado para sua operação, otimizando-a e com isso, sua produtividade.



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



**Sede**

Rua Dona Cesária Camargo de Oliveira, 197  
CEP 06804-350 - Embu - SP  
SAC 0800 880 2152  
Televentas 0800 880 2153

A marca **LLUM** pertence à empresa **BRONZEARTE** uma das maiores indústrias de iluminação do país. A **BRONZEARTE** é uma multinacional brasileira com mais de 50 anos de tradição. Além de estar presente em todo o território brasileiro, atua também na Europa com operações na Espanha, em Portugal e na França. A empresa fabrica e importa as mais completas soluções em iluminação.

A **BRONZEARTE** oferece uma vasta gama de produtos, desde os produtos mais modernos em tecnologia LED, lâmpadas, luminárias, até equipamentos auxiliares. O amplo portfólio da empresa cobre todos os segmentos, abrangendo iluminação comercial, decorativa, residencial e empresarial. Com mais de 500 colaboradores diretos e indiretos, investe constantemente em tecnologia, na inovação de seus produtos, na capacitação constante de seus colaboradores e na comunicação e atendimento nos pontos de venda. É uma empresa com consciência ambiental, focada na eficiência energética e na preservação do meio ambiente, e que valoriza a alta qualidade de seus produtos e a satisfação de seus clientes.

A **BRONZEARTE** está localizada em uma área de 100.000m<sup>2</sup> na grande São Paulo. A sua fábrica e sede administrativa ocupam 12.400m<sup>2</sup> de modernas instalações. Os restantes, quase 88.000m<sup>2</sup> são de preservação de Mata Atlântica virgem. Possui um completo showroom de 1.000m<sup>2</sup> onde seus clientes, profissionais da decoração, arquitetura e parceiros interessados em comercializar seus produtos podem conhecer toda a sua linha em exposição.

Em seus 51 anos de história, a **BRONZEARTE** construiu um nome respeitado e devido à sua excelência em gestão de qualidade é uma empresa certificada pela ISO 9001. Conheça nossa linha completa de produtos e surpreenda-se.

**Produtos:**

- Lâmpadas LED;
- Lâmpadas Incandescentes
- Lâmpadas fluorescentes
- Lâmpadas tubulares
- Mangueiras, fitas e acessórios
- Luminárias de embutir
- Luminárias de sobrepôr
- Arandelas
- Pendentes
- Lustres
- Luminárias de mesa
- Colunas
- Balizadores e linha externa



BRONZEARTE

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



**Sede**

Estrada Municipal Remígio Olivotti, 1145  
Barreiro – CEP 37640-00 – Extrema/ MG  
Tel. 35 3435 8900



A Dello está sediada em Extrema, Minas Gerais, é referência na produção de pastas e arquivos para organização de documentos e oferece aos consumidores uma linha completa com mais de 2000 itens.

Primeira empresa do setor a obter a certificação ISO 9001, possui pátio próprio de injeção plástica com 25 injetoras, mais de 400 funcionários diretos e 140.000 m<sup>2</sup> de área. Pratica importantes ações ambientais na busca por um processo sustentável e uso racional dos recursos. Além de reciclar 100% do papel e reutilizar o óleo no seu processo industrial, a empresa também investe na difusão da educação ambiental.

Mais do que satisfazer seus clientes com produtos de alta qualidade, a Dello cumpre seu compromisso social. A empresa preocupada com a comunidade local mantém doações regulares de brinquedos e materiais para escolas e instituições assistenciais da comunidade onde está sediada e também incentiva a prática de esportes apoiando colaboradores-atletas de corrida, corrida de montanha, jiu-jitsu e tênis.

Élson junto de seus pais Francisco e Dercy, são exemplo de sucesso e dedicação. O cuidado com tudo e todos que compõem a empresa é evidente, por isso, o sentimento de fazer parte de uma família é muito marcante. Marcante a ponto de aguçar ainda mais o empenho de uma equipe atenta e preocupada com o melhor que seus produtos e serviços podem oferecer.

Élson Francisco Di Célio é responsável pela evolução da empresa há 19 anos e faz dela uma das 250 empresas que mais crescem no Brasil por quatro anos consecutivos, segundo a revista Exame PME.

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



Fazer melhor é fazer com paixão

**Sede**  
Estrada Ana Procópio de Moraes, nº 745  
CEP 06528-551- Santana de Parnaíba - São Paulo  
Central de Atendimento ao Cliente - CAC  
São Paulo: 11 4156 9003  
Outras Localidades: 0800 77 00 003

**SOBRE A HARALD**

Fornecedora líder no segmento de panificação e em lojas especializadas, a Harald e uma empresa 100% brasileira e uma das poucas do setor a mencionar o percentual de cacau utilizado para a confecção de seus chocolates nas embalagens dos produtos. Apesar de atuar há pouco mais de 30 anos no mercado, sua essência e paixão pelo chocolate nasceram há mais de 100 anos, em 1888, quando a família Neugebauer imigrou da Alemanha para o Brasil e iniciou seus negócios em Porto Alegre (RS), abrindo, em 1903, a primeira fábrica a produzir chocolates no País.

Atualmente a indústria comercializa as seguintes marcas: Harald Melken Unique – linha com alto teor de cacau e a mais sofisticada e completa coleção de chocolates de origem já produzida no Brasil; Harald Melken – linha do mais puro e cremoso chocolate com intensidade e sabor irresistível; Harald Melken Doce Cozinha – linha direcionada exclusivamente para confeitaria caseira que apresenta soluções para toda a família; Harald Melken Decor – linha de produtos decorativos para chocolates e coberturas que agregam valor para diversos tipos de produtos; Harald Top, o original – líder de mercado, é a única cobertura fracionada que garante sabor e textura mais próximos do puro chocolate; Harald Confeiteiro, o Primeiro – linha de coberturas fracionadas em suas diversas formas voltada para panificação, confeitaria, sorveteria, chocolataria e outros segmentos; Harald Raspar e Cobrir - responsável por dar o toque final nas receitas.

Atuando em vários segmentos, a Harald tem um parque industrial moderno em Santana de Parnaíba, no interior de São Paulo, onde atuam 600 colaboradores produzindo um portfólio com a mais alta tecnologia, garantindo à empresa destaque entre os principais fabricantes de chocolates e coberturas da América Latina. Além de exportar para mais de 30 países, a Harald é hoje uma das principais fornecedoras de chocolate para empresas do Brasil e do mundo.



HARALD

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

**Sede**

Av. José Andraus Gassani, 6.000  
Distrito Industrial - Uberlândia - MG  
Tel. +55 34 3218 5551



Christianne Batista Peixoto  
Presidente Atacado Distribuidor Peixoto

**PEIXOTO – UMA HISTÓRIA DE SUCESSO!**

Fundado em agosto de 1961, pelo Sr. Nilton, o Grupo Empresarial Peixoto está no mercado há 53 anos e, ao longo de sua trajetória de sucesso, vem cumprindo seu papel de entregar com excelência soluções aos clientes de forma responsável, nos mais diversos locais do Brasil, tendo como base seus fortes valores, que são a simplicidade, ética, transparência, respeito, confiança, cooperação e busca contínua pela excelência.

Uma empresa sólida, que vem conquistando o mercado com um novo formato de distribuição mais especializado. E para conseguir desenvolver este trabalho diferenciado em um mercado em constante inovação, o Peixoto renovou sua estratégia de atuação em 2011 e passou a ter como foco principal ser **referência em distribuição, com a ampliação de sua base de clientes atendidos, entregando uma solução mais completa do mix de nossos fornecedores parceiros e promovendo ganho rentável para toda a cadeia do negócio.**

Diante disto, na gestão da Presidente Christianne Peixoto, a empresa redesenha sua forma de atuação baseando-se em fortes pilares: **distribuição, mix, rentabilidade e parcerias estratégicas**, e realiza uma série de mudanças importantes.

Através de uma forte liderança, com visão empreendedora e gestão participativa, o Peixoto redefiniu então seu portfólio de produtos, priorizou as parcerias para entrega deste mix e reduzindo em ¼ a quantidade de indústrias fornecedoras. Elegeu itens estratégicos para um maior direcionamento, investiu em contratação, capacitação e retenção de sua equipe de vendas, o que culminou em maior produtividade e qualidade por vendedor. Enfim, reestruturações foram feitas em todas as áreas para uma melhor gestão de indicadores, com foco em resultado.

Todos alinhados em uma mesma estratégia, não poderia ter um resultado diferente, o Peixoto cresce em todos os indicadores, triplicando seu resultado em três anos. Um crescimento que foi sustentável e rentável, pois veio através de uma maior base de clientes atendidos mensalmente com um mix que gerou um maior e melhor resultado para a empresa.

Desempenhando o seu papel para a indústria cada dia com maior qualidade e considerando a mesma como um cliente de extrema importância para o seu negócio, o Peixoto fortalece parcerias e passa a representar mais para nossos fornecedores.

Mas a palavra de ordem é inovar, por isto o Peixoto não para. Novas oportunidades estão sendo colocadas em prática e estamos nos preparando para um novo salto. Nosso lema para 2014 é: **+2014 fazendo diferente. Para fazer ainda mais e melhor.**

**Foco, Inovação, Comprometimento e Deus acima de tudo. Este é o Peixoto. Esta é uma empresa de sucesso!**

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

**Sede**

São Leopoldo (RS): 51 3081 5300  
São Paulo (SP): 11 3036 5300  
[contato@accera.com.br](mailto:contato@accera.com.br)

A ACCERA oferece soluções para Supply and Demand Chain, aliando Tecnologia da Informação à constante melhoria dos Processos de Negócio.

Com 11 anos de experiência no mercado, a ACCERA já atuou em mais de 200 projetos em empresas dos mais variados portes e segmentos, tais como UNILEVER, P&G, L'ORÉAL, CARGILL, YOKI, ZOETIS, GRENDENE, RAYOVAC, EMS, ACHÉ, PIRELLI, FABER-CASTELL, GRUPO BOTICÁRIO, entre outras.

As soluções da ACCERA tem o objetivo de fornecer maior visibilidade da cadeia de distribuição, maior eficiência nos processos de planejamento e melhoria no relacionamento com seus fornecedores e clientes. O conjunto de produtos e serviços divide-se em:

**PLANEJAMENTO DE DEMANDA E OPERAÇÕES:**

- Planejamento de Demanda (S&OP)
- Planejamento e Programação da Produção
- Planejamento das Necessidades de Distribuição

**VISIBILIDADE E GESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO:**

- Visibilidade dos Canais Direto e Indireto (DSI)
- Mobilidade para Equipes de Vendas
- Estoque Gerenciado pelo Fornecedor (VMI)

Focado na Gestão da Cadeia de Distribuição, destaca-se o **ACCERA DSI** (Data Sharing Intelligence) – plataforma que integra as informações de Sell Out e Estoques de Distribuidores, Atacadistas e Varejistas. Através da colaboração diária de informações, a indústria passa a ter visibilidade e assim monitorar o desempenho das suas vendas e direcionar ações comerciais focadas no aumento da disponibilidade de produtos, no aumento do Sell Out, na redução de rupturas, na ampliação da positividade e na melhoria no mix de produtos.

Com muitos projetos realizados envolvendo a colaboração entre grandes Indústrias e Distribuidores, o ACCERA DSI consolida-se como uma das principais soluções do mercado.

Alguns diferenciais e características do ACCERA DSI:

- Atendimento diferenciado da Equipe ACCERA e preocupação efetiva com qualidade e capricho;
- Suporte consultivo e orientado a resultados;
- Gestão da qualidade dos dados;
- Moderna tecnologia web e infraestrutura poderosa e escalável;
- Painéis web, BI e relatórios flexíveis;
- Atuação responsiva com alertas e recomendações de ações;
- Mobilidade: ferramentas para execução das ações no campo.

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



**Sede**

Rua Marcus Nicolau Strapassoni, 1137  
Recanto Verde - Campina Grande do Sul / PR  
Tel. 41 3679 5858  
comercial@multisaude.ind.br



A Multisaude Farmacêutica e Nutricional, MS, foi criada com o objetivo de desenvolver produtos voltados para a qualidade de vida e para a saúde humana, utilizando ativos que não agridam o organismo e o meio ambiente.

Voltada à pesquisa e a utilização de ativos amplamente comprovados, industrializa produtos com a mais alta qualidade, garantida por laboratórios próprios de controle de qualidade, que utilizam equipamentos de última geração.

Medicamentos, Dermocosméticos e Nutracêuticos são o foco da MS.

A preocupação ambiental e de sustentabilidade se estende a todos os processos e programas da indústria, acreditando desta forma, estar produzindo saúde de forma múltipla, voltada para a qualidade de vida.

Este é o universo da Multisaúde.

A indústria está nomeando distribuidores regionais para o desenvolvimento comercial de suas atividades.

Dispõe de vasto material para PDV, treinamento in company, acompanhamento de desempenho e mídia focada no público alvo, facilitando o sell-out da distribuição, a positivação dos PDVs e a resposta com a compra dos produtos pelo consumidor final.

Assim entende a MS, que para o sucesso da operação a visão deve ser de 360°, atendendo as necessidades de toda a cadeia, superando às expectativas.

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

**Sede**  
Av. Marcos Penteado de Uihôa Rodrigues, 939, Tamboré - 1º andar  
Cond. Castelo Branco Office Park | 06460-040 | Barueri SP | Brasil  
Tel. +55 11 3957 7300



**Apresentação da Empresa**

A D.E MASTER BLENDEERS 1753 é uma empresa líder totalmente dedicada à categoria de cafés e chás que oferece uma ampla gama de produtos inovadores e de alta qualidade através de marcas bastante conhecidas tais como Douwe Egberts, Senseo, L'OR, Pilão, Merrild, Moccona, Pickwick e Horniman, tanto no mercado varejista quanto no mercado de consumo fora de casa. A empresa detém um grande número de posições de liderança de mercado na Europa, Brasil, Austrália e Tailândia, e seus produtos são vendidos em mais de 45 países. A DEMB gerou vendas de mais de € 2.7 bilhões no ano fiscal 2012 e emprega cerca de 7.500 pessoas no mundo todo.

**Histórico no Brasil**

Sua história no Brasil teve início em 1998, com a aquisição da marca Café do Ponto em São Paulo. A expansão nacional chegou dois anos mais tarde, quando, em 2000, os cafés Pilão e Caboclo incluíram o portfólio de produtos. Em 2008, a empresa adquiriu o Café Moka e iniciou o processo de implantação do sistema Cafitesse no mercado brasileiro. As últimas aquisições de marcas brasileiras ocorreram em 2010, com Palheta e Damasco, ano em que o sistema monodose Senseo foi implantado globalmente. Em 2011, a Sara Lee anunciou a separação dos seus segmentos internacionais de café e chá e, em 2012, a DEMB começou a operar como empresa pure play na bolsa de Amsterdã. No mesmo ano no Brasil, a empresa incorporou a antiga Espresso Coffee à divisão de OOH e, no ano seguinte, trouxe para o Brasil o sistema de monodose L'OR Espresso.



Ricardo Souza  
Diretor de Marketing



[www.demasterblenders1753.com](http://www.demasterblenders1753.com)

**Sede**

Av. Magalhães de Castro, 4.800, 24º andar  
Morumbi – São Paulo – SP  
Tel.: + 55 11 3627-4000  
Facebook: [www.facebook.com/hypermarcas](http://www.facebook.com/hypermarcas)

HYPERMARCAS

**HISTÓRICO**

Fundada em 2001, a Hypermarcas é a maior empresa brasileira de produtos de marcas de saúde e bem-estar, com presença sólida nos segmentos de medicamentos, saúde, beleza e higiene pessoal. Tem um portfólio completo de produtos e marcas, construído por meio de diversas aquisições de sucesso, lançamentos e intenso trabalho de marketing e inovação.

A companhia se organiza em duas divisões de negócio: Farma, que concentra as atividades relativas ao setor farmacêutico e Consumo, que atua nos mercados de beleza e higiene pessoal.

A Divisão Farma detém um dos mais completos portfólios do país, com presença nos principais segmentos farmacêuticos do mercado brasileiro e liderança em medicamentos isentos de prescrição médica (OTC) e similares, além de participação crescente em genéricos e posição de destaque em produtos de prescrição. Addera D3, Alivium, Benegrip, Biotônico Fontoura, Doril, Engov, Epocler, Histamin, Lisador, Polaramine, Rinosoro e Neo Química Genéricos são exemplos de marcas da Divisão.

Já a Divisão Consumo tem marcas consagradas, líderes ou vice-líderes no mercado nacional, como Bozzano, Jontex, Monange, Olla, Paixão, Risqué e Zero-Cal, entre outras.

Desde 2011, a Hypermarcas adota estratégia de crescimento orgânico, sustentável, rentável e com geração de caixa, com base em marcas fortes em posição de liderança em seus segmentos, operações eficientes e de baixo custo, além de organização ágil e com foco em resultados.

**Presidência:**

Claudio Bergamo – CEO  
Nicolas Fischer – Presidente da Divisão Consumo  
Luiz Eduardo Violland – Presidente da Divisão Farma

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

**Sede**

Avenida Professor Vernon Kriebler, 91  
Itaqui - Itapevi - SP  
Tel. +55 11 3205 7086

A Henkel opera globalmente com marcas e tecnologias líderes em três áreas de negócios: Adhesive Technologies, Beauty Care e Laundry & Home Care. Fundada em 1876, a companhia mantém posições de liderança no mercado mundial, tanto nos negócios ao consumidor quanto nos negócios industriais, com marcas de sucesso como Persil, Schwarzkopf e Loctite.

Para alcançar os objetivos da empresa, precisamos aprimorar constantemente as nossas prioridades estratégicas e promover uma cultura corporativa marcada por uma forte orientação ao cliente. O que caracteriza nossa cultura corporativa é a aspiração pela busca de excelência. Desta forma é possível oferecer um portfólio de soluções com alta tecnologia. Ter espírito empreendedor e uma equipe focada em oportunidades permite o desenvolvimento da inovação e sustentabilidade, que significa satisfazer as necessidades de hoje sem comprometer as necessidades das gerações futuras.



HENKEL

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



**Sede**

Rodovia, BR 101, Km 118  
Itaporanga D'Ajuda-Sergipe  
Serviço de Atendimento ao Consumidor  
0800 880 7050



**A grande diversidade de produtos à venda pelo Grupo, tem a cada dia consolidado a marca e fidelizando clientes e fornecedores.**

O Grupo existe há mais de 50 anos no mercado, sob a liderança do sergipano José Augusto Vieira, empresário com perfil empreendedor e comprometido com os interesses socioeconômicos do país, que desde o início prima pela qualidade e logística da distribuição de seus produtos, binômio que garante o sucesso da marca Maratá em todo Brasil.

O Grupo oferece qualidade e inovação aos consumidores com um desenvolvimento contínuo de novos produtos através da implementação de novas tecnologias. Composto por um conglomerado de empresas atuantes nos mais variados segmentos do mercado: alimentos; agronegócios (pecuária e citricultura); descartáveis; embalagens plásticas; construção civil e exportação, entre outros. Há mais de seis anos consecutivos a Indústria do Café Maratá se mantém entre as cinco melhores do ranking nacional das "100 maiores Indústrias de Café associados à ABIC", sendo também detentora do Selo de Pureza da ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café), o qual atesta a pureza do café torrado e moído.

No âmbito social, o grupo desenvolve um trabalho ao alcance de toda a população Sergipana e regiões vizinhas, através da Fundação José Augusto Vieira. Fundada em 1993, ampara e assiste crianças e adolescentes, disponibilizando gratuitamente educação de ensino infantil e fundamental, além de outras ações de apoio à geração de emprego e renda, em parceria com instituições públicas e privadas, ministrando cursos profissionalizantes, visando à capacitação de mão de obra para o mercado de trabalho.

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



**Sede**

Rua Gerivatiba, 207 - São Paulo - SP - 05501-900  
Telefone para contato:

Central de Relacionamento com o Consumidor: 0800 703 63 63

**Johnson & Johnson**

A Johnson & Johnson, companhia fundada em 1886, é a maior e a mais abrangente fabricante mundial de produtos para a saúde nas áreas de higiene pessoal, farmacêutica e equipamentos médicos e de diagnóstico. Com mais de 250 companhias distribuídas em 60 países e 40 centros de pesquisa ao redor do mundo, a companhia emprega 115.000 pessoas e comercializa produtos e serviços em 175 países, auxiliando na cura de doenças e na melhoria da qualidade de vida.

A família de empresas Johnson & Johnson, composta pela Consumer, Medical Brasil e Janssen, atinge a vida de mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo todos os dias.

No Brasil desde 1933, a empresa oferece mais de 140 produtos e emprega cerca de cinco mil funcionários. A Johnson & Johnson do Brasil é pioneira no lançamento de produtos que são referências de categoria, como em proteção solar com a marca SUNDOWN®, em adesivos curativos com a marca BAND-AID® e com a tradição da linha JOHNSON'S® Baby.

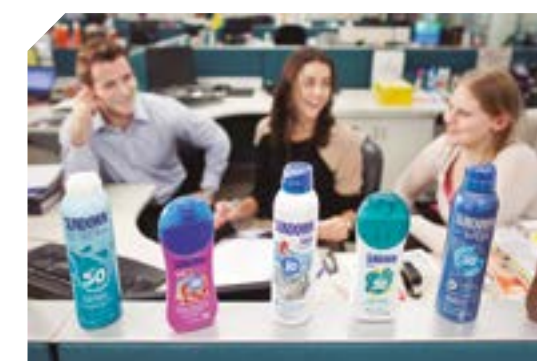
O complexo industrial da Johnson & Johnson do Brasil, localizado em São José dos Campos (SP), é o maior complexo industrial da empresa no mundo e supre 31 países com o fornecimento de produtos de saúde e higiene.

A empresa também investe constantemente em pesquisa, criação e desenvolvimento de produtos inovadores e, no Brasil, isso está concentrado no Centro de Pesquisa e Tecnologia (CPT) - um dos cinco instalados no mundo - localizado no Parque Industrial de São José dos Campos.

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

INDÚSTRIAS ALIMENTÍCIAS MARATÁ

JOHNSON & JOHNSON







**Sede**

Av. das Nações Unidas, 4777 – 10º andar  
Tel 11 5501 3200



A Tetra Pak® é líder mundial em soluções para processamento e envase de alimentos. Atuando próximo aos clientes e fornecedores, oferece produtos seguros, inovadores e ambientalmente corretos, que a cada dia satisfazem as necessidades de centenas de milhões de pessoas em mais de 170 países ao redor do mundo. Com quase 22.000 funcionários em mais de 85 países, a Tetra Pak® acredita na liderança da indústria responsável e em uma abordagem sustentável dos negócios. O slogan “PROTEGE O QUE É BOM™”, reflete a visão de disponibilizar alimentos de forma segura onde quer que seja.



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

**Centro de atendimento ao consumidor Colgate-Palmolive:  
0800 703 77 22**



A Colgate-Palmolive é uma companhia global presente em mais de 200 países e territórios. No Brasil, a empresa está presente há 85 anos e foi a pioneira na introdução de dentífricos no País.

É líder em produção, marketing e vendas de várias categorias de produtos para consumo de massa, e exporta para mais de 60 países. Estes resultados são alcançados com o trabalho e a dedicação dos mais de 3.500 funcionários que produzem e entregam produtos de alta qualidade, a preços acessíveis nos segmentos de Higiene Oral e Pessoal, Limpeza do Lar e Nutrição Animal.

No Brasil, a empresa comercializa cremes dentais com as marcas COLGATE, SORRISO, Tandy e Prevent; fios dentais COLGATE; escovas dentais COLGATE e SORRISO e enxaguantes bucais COLGATE Plax.

A linha de higiene pessoal é composta pelas marcas PALMOLIVE, Protex, Darling e a linha de limpeza doméstica, pelas marcas Pinho Sol, Ajax e Ola.

Para a fabricação de seus produtos conta com duas unidades fabris, localizadas no bairro do Jaguaré (SP) e na Rodovia Anchieta em São Bernardo do Campo (SP), e conta também com um amplo e moderno “Centro Nacional de Serviço ao Cliente Colgate” localizado na rodovia Imigrantes (SP).

Durante toda a sua trajetória, a empresa sempre primou pelo respeito aos seus colaboradores, consumidores e entidades parceiras, com o foco na prevenção e na disseminação de ações de educação sobre saúde bucal.



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



**Sede**

Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 100  
 Alphaville Empresarial Barueri/SP - CEP 06465-090  
 PABX 2173 2500  
 Televidas 2173 2520 / 2173 2546

**Sede**

Rua Benedito Macêdo, 79 - Fortaleza/CE - CEP 60.180-415  
 Tel. +55 85 4006 6168  
 Escritório Corporativo  
 Av. Verbo Divino, 1.207. 3º andar - São Paulo/ SP - CEP 04.719-002  
 Tel. + 55 11 2132 7095 - Fax 11 3644 5121



CAFÉ PELÉ



**NOSSA HISTÓRIA**

Em 17 de outubro de 1959, Horácio Sabino Coimbra fundou a Cia. CaciQue de Café Solúvel. O primeiro produto a ser fabricado foi o café solúvel tipo spray (café solúvel em pó). Outros vieram em seguida, como o café solúvel granulado e o liofilizado.

Em 1970, a Cia. CaciQue se consolida como a principal empresa brasileira exportadora de café solúvel, sendo inclusive a primeira empresa a colocar produtos manufaturados brasileiros na Ex-União Soviética. Hoje a empresa exporta para 76 países, nos 5 continentes.

Ainda em 1970, a empresa assina contrato com o atleta Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, para a utilização de seu nome, selando o nascimento de uma consagrada marca. Inicialmente comercializada apenas na versão torrado e moído, e posteriormente solúvel, a marca Café Pelé conquistou não só o Brasil, mas também o mundo, com seu excelente sabor e qualidade.

**NOSSOS PRODUTOS**

A Cia CaciQue tem uma linha completa de cafés (torrado e moído, grão e solúvel), cappuccinos e matinais (café com leite e achocolatado) para atender aos mais exigentes paladares.

**NOSSAS FÁBRICAS**

Em nossa unidade de Barueri, SP, produzimos o café torrado em grão, café torrado e moído, além de misturas para bebidas, como o cappuccino. Nossos centros de distribuição se localizam em São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. A fábrica, é uma das mais modernas torrefações de café do Brasil, o que permite obter um produto de alta qualidade, com todo o aroma e sabor do cafezinho brasileiro.

A fábrica da CaciQue, localizada na cidade de Londrina, Paraná, é uma das maiores unidades de produção de café solúvel do mundo. O processo de produção é certificado pela NBR ISO 9001 - 2000 e os produtos são exportados para mais de 76 países nos 5 continentes.

Com capacidade tecnológica para adequar o sabor e o aroma do café ao padrão de qualidade de cada país, comercializa cerca de 30 variedades, entre aglomerado, spray e liofilizado. Além do café solúvel, a empresa também produz óleo de café para a indústria de essências e extrato de café, especialmente consumido pelo mercado japonês na fabricação de bebidas prontas.

A J.Macêdo é uma empresa brasileira de alimentos, líder de mercado nos segmentos de farinha de trigo doméstica e mistura para bolos, com atuação no mercado nacional. Comemora este ano 75 anos de história com um time de aproximadamente 3.000 funcionários distribuídos em suas fábricas, moinhos, centros de distribuição, escritórios administrativos e de vendas espalhados por todo o Brasil. Produz, distribui e comercializa produtos com marcas conceituadas e conhecidas nacionalmente como Dona Benta, Sol, Petybon e Brandini. No mercado de Consumo, atua em categorias como Farinhas Domésticas, Fermentos, Massas, Misturas da Bolo, Biscoitos e Sobremesas. Além disto, atua no segmento de Food Service com uma linha Profissional de produtos como: Farinhas de Trigo Tipo 1 e Especial, Farinha para Pizzas, Pastéis e Salgados, Mistura para Pães e para Pães Especiais, Mistura para Bolos, Fermentos e Aditivos, Creme de Confeiteiro entre outros. Fundada em 1939, por José Dias de Macêdo, a J.Macêdo é marcada por uma história de sucesso e espírito empreendedor, pautada em valores como: ética, inovação, respeito pelas pessoas e compromisso com o negócio.



J. MACÊDO



0800-703 FORD  
3 6 7 3

Respeite os limites de velocidade.



### **Cargo 1119**

- Motor mais potente da categoria com 189 cv
- Maior capacidade de carga da categoria de 7.164 kg

### **Cargo 816**

- Novo design no padrão kinetic
- Veículo mais vendido da categoria
- Interior mais confortável e ergonômico



Cabine com novo interior ainda mais confortável para o Cargo 816 e o Cargo 1119