

# Anuário 2015

## PANORAMA DO SETOR

2<sup>a</sup>  
Edição





VW Constellation 24.280 8x2.  
Capacidade de carga sob medida  
para o seu negócio.



**O líder de vendas\* agora na versão 8x2**

- Até 5 toneladas a mais de carga líquida
- PBT de até 29 toneladas
- Segundo eixo direcional de fábrica



Caminhões  
sob medida.





## VW Constellation 24.280

- O caminhão mais vendido do Brasil\*
- Dispensa o uso do ARLA 32
- Melhor conforto de cabine da categoria
- Três opções de cabine - estendida, leito teto alto e leito teto baixo
- Disponível nas versões 6x2 e 8x2

## Câmbio automatizado V-Tronic

- Maior conforto para o motorista
- Menor consumo médio de combustível
- Maior produtividade



Caminhões  
sob medida.

## ÍNDICE

<b>Índice de Anunciantes</b>	<b>08</b>
<b>Editorial ABAD</b>	<b>10</b>
<b>A ABAD</b>	<b>16</b>
Estrutura	24
Principais Atividades	28
Filiadas Estaduais ABAD	52
<b>Destaques da Atuação da ABAD</b>	<b>70</b>
Convenção	72
UNECS	76
Varejo Competitivo	80
Profissionais de Vendas	88
Canal Indireto	90
Agenda Política	94
<b>Números do Setor</b>	<b>102</b>
<b>Consumo no Varejo</b>	<b>118</b>
<b>Logística</b>	<b>160</b>
Fichas Técnicas - Logística	196
<b>Perspectivas e Tendências</b>	<b>206</b>
Política - Bolívar Lamounier	208
Economia - Luiz Carlos Mendonça de Barros	214
ABAD - José do Egito Frota Lopes Filho	222
<b>English Version</b>	<b>228</b>
<b>Fichas Técnicas</b>	<b>258</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 - Leonardo Miguel Severini  
Vice-Presidente - Alair Martins Júnior  
Vice-Presidente - Emerson Luiz Destro  
Vice-Presidente - Geraldo da Silva Caixeta  
Vice-Presidente - Odemar Müller  
Vice-Presidente - Douglas Maurício Ramos Cintra  
Vice-Presidente - Juliano César Faria Souto  
Vice-Presidente - José Luis Turmina

#### CONSELHO DELIBERATIVO

Presidente - Carlos Eduardo Severini  
1º Vice-Presidente - Christianne Batista Peixoto  
2º Vice-Presidente - Raimundo Rebouças Marques

#### CONSELHO FISCAL

Presidente - Jorge Raimundo Lins Neto  
Vice-Presidente - Hélio Castor Maciel  
Conselheiro - Ricardo Roldão  
Conselheiro - Enock Lunière Alves  
Conselheiro - João Orivaldo de Oliveira

#### CONSELHO CONSULTIVO

Presidente - Paulo Herminio Pennacchi  
Vice-Presidente - Dorian Bezerra de Souza Moraes  
Vice-Presidente - Fábio de Carvalho

#### SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Oscar Attisano



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

#### DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS

Gilberto Figueira

#### DIRETORA FINANCEIRA

Cleide Antunes

#### JORNALISTA RESPONSÁVEL

Cida Flosi (MTB 12.188)

#### PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Fábio Figueiredo

#### COMERCIAL

Marcelo Giordano

Sandra Maria Elias

Sergio Lopes

#### TRADUÇÃO

Arabela

#### IMPRESSÃO

Elyon Indústria Gráfica

TIRAGEM

10.000 Exemplares





**2 ANOS**  
DE GARANTIA

**A LINHA DE CAMINHÕES  
LEVES DA FORD ENTREGA MUITO  
MAIS PARA SEUS NEGÓCIOS.  
ALTA POTÊNCIA, ROBUSTEZ E MAIS  
ENTREGAS COM MENOS VIAGENS.**



### **Cargo 1119**

- Motor mais potente da categoria com 189 cv
- Maior capacidade de carga da categoria de 7.164 kg



### **Cargo 816**

- Motor Cummins de 162 cavalos
- Banco do motorista com suspensão a ar, maior conforto
- Freios ABS, mais segurança

**Linha de Caminhões Leves**

Confira os serviços da Ford Caminhões:





# ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ACCERA	211	GRUPO VKN - Relly	191
ADDLINER	179	GUARANI	97
ALCIS	185	GUARANI SISTEMAS	127
ALPES	157	HYPERMARCAS - Monange	79
ANHEMBI	151	HYPERMARCAS - Risqué	77
ANUÁRIO ABAD - Digital	83	IBDN	50
AUTOTRAC	189	INDAÍÁ	143
BATE FORTE	117	ITAMBÉ	129
BOA VISTA SCPC	111	JOHNSON & JOHNSON	147
BRONZEARTE - LLUM	39	JUNGHEINRICH	169
BUNGE CONSUMO	219	KICALDO	135
BUNGE Pro	133	LEITE DE ROSAS	21
CAFÉ ODEBRECHT	29	M. DIAS BRANCO	125
CAFÉ PELÉ	85	MAN	2ª Capa
CAOA - Hyundai	170	MARATÁ	41
CAPRICO	149	MÁXIMA SISTEMAS	33
CAPRICO - 40 anos	43	MELITTA	47
CHECKROTA	167	MERCANET	23
CHOCOLATES GAROTO	68	MONDELÉZ	91, 93, 95
COCO DO VALE	49	NESTLÉ	69
COLGATE - PALMOLIVE	81	NIELSEN	123
D.E MASTER BLENDERS - Café Pilão	131	PC SISTEMAS	31
DEXTER LATINA - Straik	153	POLENGHI	100
DIA %	225	SOCOCO	145
DISMELO	113	SORVETES JUNDIÁ	45
DUCOCO	140	STILL	181
ELDORADO	73	SUPERBOM	213
EVER GREEN	27	SUPERBOM - 90 Anos	87
FORD	6	TÓPICO	187
FORTEVIRON & NERVOCALM	9	TOTVS	183
FOTON CAMINHÕES	164	TRUCKPAD	194
GRUPO CARAMURU - 50 Anos	217	UNILEVER - Dove   TRESemé	14
GRUPO CARAMURU - Sinhá	158	YALE	13
GRUPO RIO DO PEIXE	115	PUBLIC	3ª Capa
GRUPO TEDESCO	193	SANKHYA	4ª Capa

WWW.FORTEVIRON.COM.BR

+ EMOÇÃO  
+ DESEMPENHO  
+ PRAZER

Venha para o mundo  
de Forteviron®



Você pode comprar agora: [www.cliquebemestar.com.br](http://www.cliquebemestar.com.br). À venda em todas as farmácias do Brasil.

Composição: Agnus castus 6CH, Conium maculatum 6CH, Nuphar luteum 6CH, Onosmodium virginianum 6CH. MS - 1.0247.0024.001-0. Contraindicações: hipersensibilidade aos componentes da fórmula. Uso adulto. Indicações: como auxiliar no tratamento da fraqueza física e mental, depressão mental, irritabilidade, cefaleia, prostração geral, memória fraca, diminuição ou ausência de desejo sexual, ejaculação precoce, espermatorreia, impotência sexual e frigidez.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. FORTEVIRON® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.

MAIS CALMA  
NO SEU DIA



VOCÊ  
BEM  
24 HORAS



NOITES BEM  
DORMIDAS

✓ Ansiedade  
✓ Depressão  
✓ Insônia



Composição: Argentum nitricum 6CH e Kali bromatum 6CH. MS - 1.0247.0083.002-5. Contraindicações: este medicamento é contraindicado a pacientes com hipersensibilidade aos componentes da fórmula. Uso adulto. Indicações: auxiliar no tratamento da ansiedade, irritabilidade, inquietude, impulsividade, agitação, depressão, insônia, sono perturbado, tremores, palpitação e cefaleia.

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO. NERVOCALM® É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. PROCURE O MÉDICO E O FARMACÊUTICO. LEIA A BULA.



## Uma ferramenta de consulta útil e confiável



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

Prezado leitor

É com grande prazer que trazemos às suas mãos o Anuário ABAD 2015 – Panorama do Setor, segunda edição de uma publicação que visa condensar, em um único volume, as informações mais relevantes sobre o mercado de distribuição no Brasil.

Assim como este Anuário procura traduzir a grandeza do setor, ele também traz o panorama econômico e político no qual nossa atividade se insere, bem como os esforços realizados para garantir o desenvolvimento dos agentes de distribuição, por meio de sua entidade nacional.

Criada há mais 30 anos, a ABAD promove a profissionalização e a eficiência das empresas atacadistas e distribuidoras e trabalha pelo aperfeiçoamento dos marcos legais que regem o setor, zelando pela manutenção de um ambiente de negócios sadio, pelo equilíbrio concorrencial e pelo bom relacionamento entre todos os integrantes da cadeia nacional de abastecimento.

A atividade atacadista e distribuidora é uma das maiores forças econômicas deste país, tendo faturado quase R\$ 212 bilhões em 2014 e respondendo por mais de 4% do PIB brasileiro. Somos responsáveis por movimentar mais da metade - quase 52% - de tudo que é comercializado no varejo mercearil, mercado que engloba categorias de produtos importantes como alimentos, bebidas, material de limpeza doméstica, itens de higiene e cuidados pessoais, medicamentos, artigos de papelaria, material para construção e muitas outras.

Por intermédio dos agentes de distribuição, são integradas ao mercado de consumo as famílias que se abastecem em mais de um milhão de estabelecimentos nos 5.570 municípios brasileiros; muitos deles são pequenos e médios comércios situados em localidades de difícil acesso, atendidos graças à expertise e à capacidade operacional e logística do setor.

Dessa forma, cumprimos também importante função social e constituímos um elo indispensável da cadeia de abastecimento, responsável por conectar a indústria de bens de consumo ao pequeno e médio varejo independente, cliente do Canal Indireto. Também é nossa responsabilidade estreitar continuamente a parceria com a indústria e o varejo, criando sinergias e proporcionando bons resultados que se refletem de forma positiva em toda a economia.

Empenhamo-nos para que o leitor encontre nas páginas do Anuário dados e análises que aumentem seu conhecimento sobre a nossa atividade e ofereçam bons parâmetros para eventuais necessidades de planejamento e tomada de decisões.

Este é o nosso intuito: proporcionar ao mercado e às instâncias governamentais relacionadas ao setor uma ferramenta de consulta útil e confiável sobre a realidade do Canal Indireto.

Esperamos ter atingido nosso objetivo e lhe desejamos uma ótima leitura!

Dear reader

It is with great pleasure that we bring you ABAD Yearbook 2015 – Sector Panorama, second edition of a publication intended to summarize in one single volume the most relevant information on the distribution market in Brazil.

This Yearbook is intended to translate the sector magnitude, and brings also the economic and political panorama in which this activity is inserted, as well as the efforts made to ensure the distribution agents development, through their national entity.

Created over 30 years ago, ABAD promotes the professionalization and efficiency of wholesale and distributor companies and works for the improvement of legal marks that rule the sector, ensuring that a healthful business environment is kept, and promoting competition balance, and good relationship among all members of the national supply chain.

Wholesale and distributing activities are one of the major economic forces of this country, having invoiced almost R\$ 212 billion in 2014 and responding for over 4% of Brazilian GDP. We are responsible for handling over half – almost 52% - of everything that is traded in mercearil retail, a market that comprises important product categories like food, beverage, domestic cleaning material, hygiene and personal care items, medications, stationery articles, construction materials and many others.

By means of distribution agents, families that buy at over one million establishments in the 5,570 Brazilian municipalities are integrated in the consumption market; many of them are small and middle trades in localities with difficult access, served thanks to the sector expertise, operational and logistic capacity.

Thus, we also play an important social role and represent an indispensable link in the supply chain, responsible for connecting the consumer goods industry to the small and middle independent retail, Indirect Channel client. It is also our responsibility to continuously approximate the partnership between industry and retail, creating synergies and providing good results that reflect positively on the economy as a whole.

We have endeavored to provide the reader, on the Yearbook pages, data and analyses that increase his/her knowledge about our activity and that offer good parameters for eventual planning and decision making needs.

This is our purpose: provide the market and government instances related to the sector with a useful and reliable consultation tool about Indirect Channel reality.

We hope we have reached our goal and wish you a great reading!

## A useful and reliable consultation tool



Em 2014 o Brasil registrou um crescimento de 0,1%, o pior dos últimos 20 anos. O Canal Indireto - Atacadistas e Distribuidores, mostrando a sua força e capacidade administrativa fechou o ano com crescimento real muito superior ao da economia brasileira - 0,9%, atingindo um faturamento de R\$ 211,8 bilhões. As expectativas para 2015 não são muito diferentes: a economia brasileira espera uma retração, segundo pesquisa feita pela agência Estado e a ABAD, contrariando novamente a economia do País, projeta um crescimento da ordem de 1,5%.

Porém um número chama muito a atenção:

A 2ª edição do ANUÁRIO ABAD, se comparado à edição 2014 (1ª edição) registra um crescimento em faturamento de 32% e um crescimento em números de anunciantes de 23%.

Vou copiar a pergunta do apresentador do Fantástico Tadeu Schmidt - Sabem o que isto significa?

Significa que a indústria fornecedora acredita nos atacadistas e distribuidores e na sua capacidade de manter a roda deste mercado girando. Por eles confiarem no setor é que estão investindo na publicação oficial do mesmo, justamente para terem suas marcas vistas e lembradas por aqueles que estão fazendo a lição de casa independentemente de nossos governantes.

A atividade Atacadista e Distribuidor faturou R\$ 211,8 bilhões em 2014.

A atividade Atacadista e Distribuidor é que está presentes em mais de 1 milhão de pontos de vendas espalhados em mais de 5 mil municípios brasileiros.

A atividade Atacadistas e Distribuidor está mostrando para todo o País que não adianta ficar sentado chorando pelos resultados da economia. É preciso arregaçar as mangas e fazer as coisas acontecerem.

Esta edição do Anuário ABAD mostra os resultados de quem arregaça as mangas, como o trabalho do Comitê Varejo Competitivo de formação e capacitação do varejista independente, cliente do Canal Indireto. Ou a ação proativa da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno do Pequeno e Médio Varejo. O Anuário ABAD 2015 traz, ainda, uma reportagem exclusiva sobre consumo no varejo, resultado de parceria da Public com a consultoria Nilesen, e uma novidade: um caderno dedicado à logística, com informações, orientações e novidades que, certamente, contribuirão para dinamizar ainda mais a atividade do Canal Indireto.



**Gilberto Figueira**  
Diretor de Projetos Especiais



**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)





# Dove Delicious Care

Nosso cuidado superior se une a deliciosos ingredientes.



**GARANTA EM SUA LOJA A MARCA DOVE E SUAS DEMAIS VARIANTES...**



## MARCA DOVE NO MERCADO



26% de crescimento nos últimos 5 anos\*



Presente em 24 milhões de lares\*\*\*

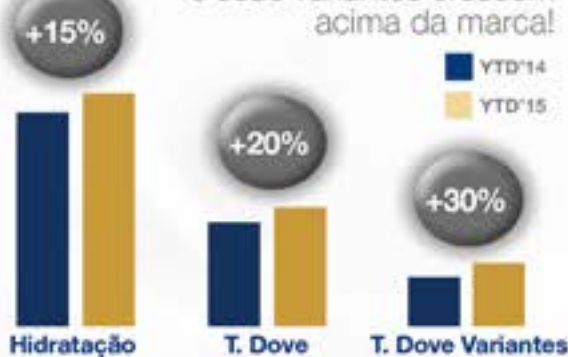


**Nº1**  
EM CUIDADO COM A PELE\*\*

\*Fonte: interna \*\*Fonte: Nielsen 2015 \*\*\*Fonte: Kantar Mat q1 2014

## MERCADO

Dove é a marca que mais progride no segmento de hidratação e suas variantes crescem acima da marca!



Crescimento do segmento valor - lojas de vizinhança

FORNE: DO MERCADO E T. DOWEL NIELSEN YTD'14/15 (MÉDIA EM VALOR)

## EXECUÇÃO - PLANOGRAMA



Execução de Dove na altura dos olhos e dentro do espaço da marca. Espaço das variantes representa 60%.

**TRESemmé**  
USED BY PROFESSIONALS

# TRESEMMÉ, NÃO DEIXE FALTAR EM SUA GÔNDOLA.



**LINHA Nº1 EM SELL OUT**

RESULTADO DE SALÃO TODOS OS DIAS.

## BENEFÍCIOS

- Salonização é o segundo pilar que mais contribui para o crescimento da categoria
- TRESemmé traz para o mercado as últimas tendências dos salões de beleza
- TRESemmé oferece um portfólio completo para desenvolver o mercado de creme de pentear
- TRESemmé é a segunda marca do canal com 92 de distribuição ponderada\*! Uma ótima oportunidade para alavancar suas vendas

(Fonte: Nielsen Distribuição Ponderada YTD 15 VII)

## INOVAÇÃO

**TRESemmé**  
USED BY PROFESSIONALS

**NOVO**

**PERFEITAMENTE (DES)ARRUMADO**

**ONDAS MARAVILHOSAS SEM ESFORÇO**



RESULTADO DE SALÃO TODOS OS DIAS.

## EXPOSIÇÃO

**Aumente a visibilidade da linha e exponha em pontos extras também!**







1. **A ABAD**





## Uma ponte entre a indústria e o varejo

O segmento atacadista e distribuidor compõe o chamado Canal Indireto da indústria, isto é, o canal por onde são comercializados os produtos que abastecem os estabelecimentos que não têm volume para comprar diretamente da indústria fornecedora.

Esse varejo é representado, principalmente, pelos pequenos e médios supermercados e por lojas tradicionais como empórios e mercearias, presentes nos bairros das pequenas, médias e grandes cidades, atendendo a todas as classes socioeconômicas, mas especialmente às classes C, D e E.

As empresas do segmento atuam basicamente no mercado mercearil, comercializando produtos alimentícios industrializados, *candies*, bebidas, produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica, produtos farmacêuticos, de perfumaria, papelaria e material de construção, entre outros bens de consumo não duráveis.

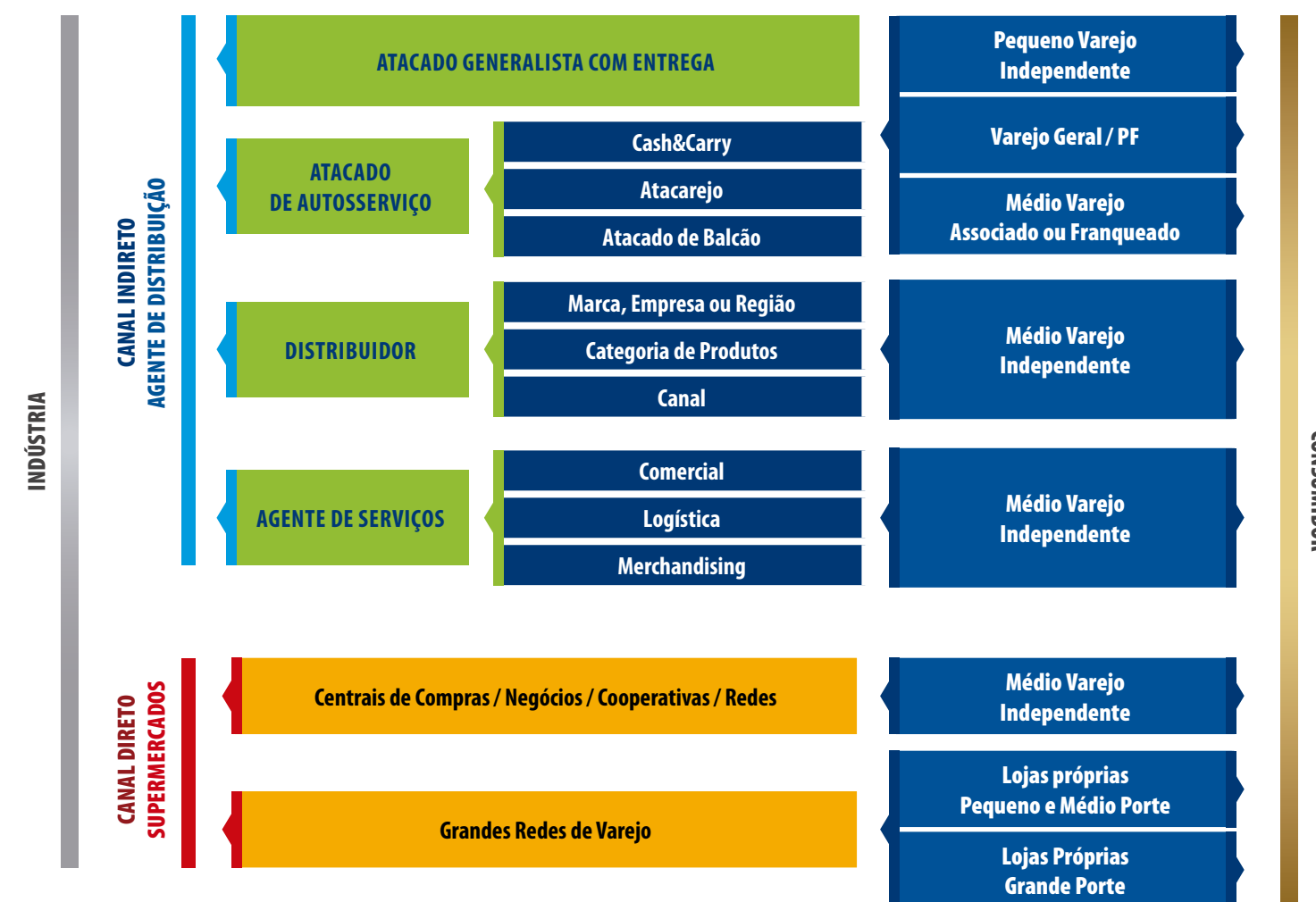
Assim, o Canal Indireto atende a 95% do varejo alimentar independente (não pertencente às grandes redes) e dos pequenos mercados (até 4 checkouts). Também atende a 40% dos mercados médios (5 a 19 checkouts), 85% dos bares e 45% do mercado de farma-cosméticos.

Sua grande função na cadeia de abastecimento é complementar o sistema de distribuição da indústria, que de outra forma não conseguiria atender ao pequeno comércio, nem chegar a localidades distantes dos centros produtores ou de difícil acesso.

**Ao oferecer capilaridade e capacidade logística, o Canal Indireto assume papel fundamental no bom funcionamento da cadeia de abastecimento nacional e na geração de riqueza para o País**

### CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL

CANAL INDIRETO CORRESPONDE A 51,7% DO MERCADO MERCEARIL







O Canal Indireto apresenta, ainda, uma destacada função social ao integrar as cinco regiões do Brasil no mercado de consumo e ao gerar mais de 300 mil empregos diretos e cinco milhões de empregos indiretos.

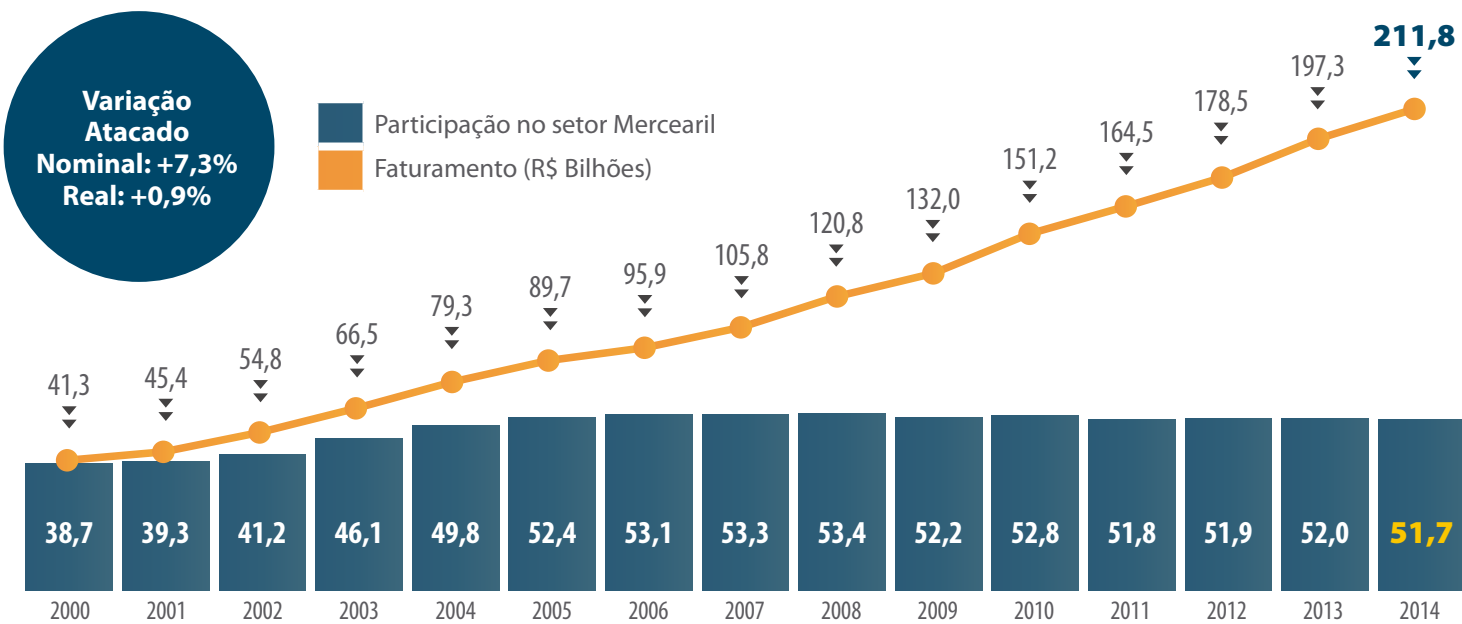
A grande capilaridade e a capacidade logística do segmento são essenciais para garantir o acesso das famílias a uma variedade de produtos essenciais, nos 5.570 municípios brasileiros. Hoje, os agentes de distribuição chegam a mais de 1 milhão de pontos de venda e movimentam quase 52% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo merceário nacional, respondendo por cerca de 4% do PIB (Produto Interno Bruto) do País.

Buscando profissionalismo e eficiência cada vez maiores, as empresas do segmento têm investido na modernização dos centros de distribuição e também em gestão, logística, capacitação de pessoas, tecnologia da informação, ampliação do mix de produtos e aperfeiçoamento dos serviços.

Dessa forma, o Canal Indireto é reconhecido como grande parceiro da indústria e do pequeno e médio varejo independente, ao garantir a entrega de produtos industrializados nas cinco regiões do Brasil, e assume papel fundamental na cadeia de abastecimento nacional e na geração de riqueza para o País.

## O SETOR CONTINUA CRESCENDO, DE FORMA CONSISTENTE

### SETOR ATACADISTA E DISTRIBUIDOR MANTÉM SUA RELEVÂNCIA NO ABASTECIMENTO DO BRASIL



## NOVA FAMÍLIA DE PRODUTOS LEITE DE ROSAS



TRADIÇÃO, RENOVAÇÃO E QUALIDADE PARA AUMENTAR SUAS VENDAS.

\*Os dados são até setembro. Em percentual de lançamento para o período de 2014.



DECSA 1979





Diretoria Biênio 2015-2016



Imagens da Convenção Anual do Comércio Atacadista Distribuidor - CONAT de 1990, realizada em Fortaleza

## História

A ABAD foi criada em 23 de novembro de 1981, em São Paulo, como resultado do 1º Congresso e da 1ª Mostra Nacional de Distribuidores e Atacadistas, ocorrido no mesmo mês. Nessa data foram realizadas a assembleia de constituição e a eleição da primeira diretoria. Participaram da fundação da entidade empresas de 13 Estados brasileiros, e a ABAD procurou, desde o início, reforçar seu caráter nacional, por meio do incentivo à criação de filiais estaduais.

Em mais de três décadas de história, a ABAD tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento do segmento e criado relacionamentos sólidos e pautados pelo profissionalismo. Dessa forma, busca alcançar a sinergia que é fruto da verdadeira parceria entre os agentes de distribuição, a indústria e o varejo.

## Entidade representativa do Canal Indireto

Com aproximadamente 3.500 empresas associadas, entre agentes de distribuição, indústria e prestadores de serviços, e com 27 Filiais Estaduais, a ABAD é a entidade de abrangência nacional que representa as empresas atacadistas e distribuidoras que compõem o Canal Indireto da Indústria.

A ABAD tem como principal objetivo fomentar o desenvolvimento e o aprimoramento do comércio atacadista e distribuidor em todo o Brasil. Para isso, busca oferecer total apoio às empresas associadas, através de assessoria técnica em diversas áreas, além de defender os direitos e os legítimos interesses do segmento nos âmbitos jurídico e legislativo.

A ABAD também realiza, entre outras atividades, encontros e eventos destinados a promover o relacionamento do segmento com públicos específicos (poderes públicos, entidades ligadas à cadeia de abastecimento, imprensa e fornecedores de produtos, equipamentos e serviços), sempre buscando benefi-

ciar os associados da entidade e aperfeiçoar o sistema nacional de abastecimento.

Nos últimos anos, com a evolução do mercado, o segmento passou a reconhecer que comprar bem, oferecer consultoria nas vendas e entregar com eficiência são necessidades inerentes à atividade. Por isso, mantém o foco na prestação de serviços aos clientes, representados, em sua maior parte, pelo varejo independente, que não é ligado a nenhuma grande rede.

Por meio de programas específicos de capacitação e treinamento, a ABAD assumiu uma postura decisiva na valorização e reconhecimento desse novo perfil de agente de abastecimento.

A atuação da ABAD, em suas diversas frentes, reflete a importância do Canal Indireto para a economia do País e reafirma a vocação da entidade: agregar forças, estabelecer parcerias e encabeçar ações que tragam benefícios não apenas para o mercado atacadista distribuidor, mas para toda a sociedade.

An advertisement for Mercanet software. It features a tablet displaying the application interface with various icons for sales management, such as 'Próximos Vendas', 'Valores', 'Estatísticas', 'Indicadores', 'Mapa', 'Equipar', 'Internet', 'Compromissos (Previsão de Vendas)', 'Mídias', and 'Atividade'. The Mercanet logo is visible at the bottom of the tablet screen. To the right of the tablet, there are several colorful icons representing business concepts like a gear, a shopping cart, a globe, a bar chart, and a lock.

**Catálogo digital  
e força de vendas  
integrados para  
vender mais e melhor**

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

Disponível para Tablet, Smartphone e Notebook

**www.mercanet.com.br**

**Fone: 54 3289 4400**



## Biênio 2015/2016

### Diretoria



#### Presidente

José do Egito Frota Lopes Filho  
Jotujé Distribuidora Ltda. - CE



#### 1º Vice-Presidente

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



#### 2º Vice-Presidente

Leonardo Miguel Severini  
P.Severini Netto Comercial Ltda. - MG



#### Vice-Presidente

Odemar Müller  
Distribuidora Müller Com. Rep. Ltda. - SC



#### Vice-Presidente

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



#### Vice-Presidente

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



#### Vice-Presidente

José Luis Turmina  
Oniz Distribuidora Ltda. - RS



#### Vice-Presidente

Emerson Luiz Destro  
Destro Brasil Distr. Ltda. - SP



#### Vice-Presidente

Douglas Maurício Ramos Cintra  
Multi Distribuidora Ltda. - PE



#### Vice-Presidente

Geraldo da Silva Caixeta  
União Com. Imp. Exp. Ltda. - MG

### Conselho Fiscal



#### Presidente

Jorge Raimundo Lins Neto - BA

#### Vice-Presidente

Hélio Castor Maciel - RJ

#### Conselheiros

Enock Lunière Alves - AM  
João Orivaldo de Oliveira - DF  
Ricardo Roldão - SP

### Conselho Deliberativo



#### Presidente

Carlos Eduardo Severini - SP

#### 1º Vice-Presidente

Christianne Batista Peixoto - MG

#### 2º Vice-Presidente

Raimundo Rebouças Marques - PI

### Conselho Consultivo



#### Presidente

Paulo Herminio Pennacchi - PR

#### Vice-Presidente

Dorian Bezerra de Souza Moraes - RN

#### Vice-Presidente

Fábio de Carvalho - DF

### Comitês

#### Agenda Política

##### Líderes

Alair Martins Júnior – Vice-Presidente da ABAD  
Douglas Maurício Ramos Cintra – Vice-Presidente da ABAD  
Juliano César Faria Souto – Vice-Presidente da ABAD  
Leonardo Miguel Severini – 2º Vice-Presidente da ABAD

##### Consultores

Roberto Nogueira – RN Consultores Associados (DF)  
Lisa Marini – RN Consultores Associados (DF)

##### GT - Grupo de Trabalho

Oscar Attisano – Superintendente Executivo  
Anderson Pereira Nunes – Diretor Executivo do Sindiatacadista/DF

#### Canal Indireto

##### Líder

José do Egito Frota Lopes Filho - Presidente da ABAD

##### GT – Grupo de Trabalho

Roger Saltiel - Diretor da Integration Consultoria  
Rodrigo Cassarino – Diretor da Integration Consultoria  
Luiz Carlos de Almeida – Diretor da Integration Consultoria  
Rafael Gibbin – Diretor da Integration Consultoria  
Henriley Domingos – Diretor da Doctor Trade Consultoria  
Fábio Marconi – Diretor da Doctor Trade Consultoria



#### Coordenadores

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



#### Coordenador

Nelson Barrizzelli  
Professor e pesquisador da FIA  
barrizzelli@agcintl.com

#### Varejo Competitivo

##### Líderes

José Rodrigues da Costa Neto – 1º Vice-Presidente ABAD  
Odemar Müller – Vice-Presidente ABAD  
Emerson Destro – Vice-Presidente ABAD



#### Coordenador

Walter de Sousa  
comitevarejo@abad.com.br

#### Profissionais de Vendas

##### Líderes

José Rodrigues da Costa Neto – 1º Vice-Presidente ABAD  
Odemar Müller – Vice-Presidente ABAD  
Emerson Destro – Vice-Presidente ABAD



#### Coordenador

João Aparecido Pereira  
joao@abad.com.br



## Equipe Executiva



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

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

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

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

**Gerente da Central de Negócios**  
João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br

**Assessores Comerciais**  
Alexandre Turatti - alexandre@abad.com.br  
Beatriz Rosa - beatrizrosa@abad.com.br  
Luiz Nery - nery@abad.com.br  
Raul Urrutia - raul@abad.com.br  
Renato Bianco - renato@abad.com.br  
Simone Rodrigues - simone@abad.com.br

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

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

**Assessoria de Comunicação**  
Thais Campanaro - comunicacao@abad.com.br

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

**Assessoria Jurídica**  
Dr. Renan Soares - juridico@abad.com.br

**Assessoria Política e Representações Institucionais em Brasília**  
Roberto Nogueira - roberto@rnconsultores.com.br

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

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

## Instituto ABAD



**Representante Nacional do Instituto ABAD**  
Ana Maria Maia Ferreira Lopes - anamariainstituto@abad.com.br

## Grupo ABAD Jovem



**Presidente:** Carlos Lima - SP - Tardelli Atacadista  
**Vice-Presidente:** Rodrigo Alves - RJ - Distribuidora Atlas  
**Pres. do Conselho:** Joice Sabatke - SC - Catarinense Distribuidora  
**Conselheiro:** Hamilton Rodrigues - PR - Galiza Distribuidora  
**Conselheiro:** Daniel Alvarenga - RS - Himalaia Comércio  
**Conselheiro:** Helton V. Diniz - PB - Nordil - Nordeste Distr. e Logística

## Relacionamento ABAD/Filiadas

**Líder Regional Sul:** Odemar Müller (SC)  
**Coordenador Regional Sul:** Mauro César Carsten (PR)  
**Abrangência:** Filiadas ADAC, AGAD e SINCAPR

**Líder Regional Sudeste:** Idalberto Luiz Moro (ES)  
**Coordenador Regional Sudeste:** Cezar Wagner Pinto (ES)  
**Abrangência:** Filiadas ADASP, ADEMIG, ADERJ e SINCADES

**Líder Regional Norte:** Élcio Rigolon (RO)  
**Coordenador Regional Norte:** Hermson da Costa Souza (AM)  
**Abrangência:** Filiadas ADAAP, ADACRE, ADAPA, ADARR, ADAT, SINCADAM e SINGARO

**Líder Regional Nordeste:** Zezé Veríssimo Diniz (PB)  
**Coordenador Regional Nordeste:** Severino Ramos de Carvalho (PB)  
**Abrangência:** Filiadas ACAD, ACADEAL, ADARN, AMDA, APAD, ASDAB, ASPA, ASPAD e SINCADISE

**Líder Regional Centro-Oeste:** João Carlos Sborchia (MT)  
**Coordenador Regional Centro-Oeste:** Anderson P. Nunes (DF)  
**Abrangência:** Filiadas ADAG, AMAD, ASMAD e SINDIATACADISTA/DF

**Gerente de Relacionamento ABAD/Filiadas**  
João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br

EverGreen®

Uma empresa presente no seu dia-a-dia,  
cuidando do bem estar de toda sua família.

Somos uma empresa, com conhecimento técnico no desenvolvimento de produtos de higiene pessoal, com a responsabilidade de atender bem nossos clientes, satisfazendo a necessidade de nossos consumidores. Nossos são produzidos com materiais de qualidade e tecnologia de ponta, seus funcionários são extremamente qualificados. A Ever Green atende todo mercado interno, com rapidez e agilidade, e somente uma empresa com essa característica pode se dar ao privilégio de exportar os seus produtos para o exterior, o que nos torna uma empresa globalizada, com a qualidade comparada as melhores marcas do mundo.



SAC 0800 019 1166  
www.evergreen.com.br







A Convenção Anual do Atacadista Distribuidor é reconhecida como um dos principais encontros do trade no Brasil e considerada o maior evento do segmento na América Latina. Durante quatro dias, a Convenção reúne indústria, agentes de distribuição, varejo, prestadores de serviços e entidades parceiras, dando acesso a novidades em produtos, equipamentos e serviços, além de palestras e workshops realizados por profissionais de renome em suas áreas de atuação.

O público que visita a Convenção Anual da ABAD é altamente qualificado, composto por profissionais com poder de decisão dentro das empresas que vêm em busca de um espaço privilegiado para realizar negócios, fortalecer novos relacionamentos e ampliar o networking.

Consolidada como uma feira de negócios focada em parcerias e resultados, a Convenção Anual da ABAD é uma grande vitrine para lançamento de produtos e novas tendências, com ótimo retorno para os expositores e de alto interesse para os visitantes.

Segundo pesquisa realizada pela ABAD, a participação na mais recente edição do evento, ABAD 2014 CURITIBA, preencheu as expectativas de 74% dos expositores e gerou negócios para 69% dos visitantes, sendo que 70% destes encontraram novidades e lançamentos.



Loja Modelo na ABAD 2014 CURITIBA : parceria entre ABAD e Sebrae



Capacitação com foco no pequeno e médio varejista independente

# Revitalize seu giro no ponto de venda.

A qualidade exigida dos produtos ODEBRECHT se estende desde a compra do café até o embarque, passando por modernos processos de qualidade do produto, os quais fizeram da empresa uma das mais tradicionais fornecedoras de café do país, reconhecida nacionalmente e internacionalmente como fonte segura e confiável dos melhores cafés do Brasil.



Televendas: +55 43 3377-4141  
vendas@cafeodebrecht.com.br  
www.cafeodebrecht.com.br

Café  
**ODEBRECHT**  
desde 1958





Desde 1995, a ABAD, em parceria com a FIA, elabora mensalmente o Banco de Dados do segmento. Trata-se de uma iniciativa que tem por objetivo coletar dados de um grupo representativo de empresas atacadistas e distribuidoras para a formação de um conjunto de informações mercadológicas.

Com esses números, as companhias podem obter valiosas comparações de desempenho, fundamentais para a tomada de decisões. Atualmente, esse levantamento representa 21% do faturamento do setor.

Para participar da pesquisa e obter outras informações, contate:

**Na ABAD:** Leilah Maria Strufaldi  
Tel. (11) 3056 7505 - e-mail: leilah@abad.com.br

**Na FIA:** Régis Ramos  
Tel. (11) 4220 5324 - e-mail: regis@fiamercao.com.br



A Central de Negócios ABAD (CNA) foi criada em 1995 com a missão de facilitar o relacionamento comercial entre seus associados e os melhores fornecedores de produtos e serviços de uso comum do setor.

Este é um dos mais importantes serviços prestados pela ABAD aos Agentes de Distribuição de todo o país, principalmente por intermédio de suas 27 Filiais Estaduais. Ao oferecer produtos e serviços com descontos e condições especiais de pagamento, a CNA contribui para aumentar a competitividade das empresas e fortalecer a atividade atacadista e distribuidora.

Atualmente, a CNA tem acordos nas áreas de Informática, Logística, Serviços Gerais, Seguros, Saúde, Empilhadeiras, Caminhões e Automóveis.

Mais informações podem ser obtidas no site [www.centraldenegociosabad.com.br](http://www.centraldenegociosabad.com.br)



MELHOR QUE CHEGAR ATÉ AQUI  
É SABER QUE VOCÊ PODE IR MAIS LONGE.



PC SISTEMAS  
**WINTHOR** SOFTWARE DE GESTÃO LÍDER NO ATACADO DISTRIBUIDOR  
**+ 40%** DAS EMPRESAS DO RANKING ABAD/NIELSEN 2015 SÃO CLIENTES PC SISTEMAS

VEJA QUEM RECOMENDA



Temos em nosso DNA uma busca por evolução constante e, por isso, sempre priorizamos parceiros que também tenham essa característica. Neste aspecto, a PC tem se destacado entre as demais empresas do mercado com o WinThor, software confiável e que tem um processo de melhoria contínua e permanente.



JOSÉ COSTA, DIRETOR DA JC DISTRIBUIÇÃO/GO

As soluções de gestão integrada da PC Sistemas são desenvolvidas e aprimoradas para tornar nossos **#clientesmaiscompetitivos**. Agende uma visita e veja como podemos auxiliá-lo a levar seu negócio cada vez mais longe.



0800 707 2 707  
[www.pcsist.com.br](http://www.pcsist.com.br)







Os Encontros ABAD contam com mais de 200 participantes, um público qualificado formado por agentes de distribuição, fornecedores, prestadores de serviço e profissionais que visam estreitar relacionamento com o Canal Indireto.

Os eventos são realizados desde 1993, sempre em São Paulo, e recebem o importante apoio dos fornecedores do setor, que patrocinam o evento e marcam presença com a exposição de seus produtos e lançamentos.

Em um ambiente estrategicamente organizado para promover produtos e marcas, a indústria, em especial, encontra amplas oportunidades de interação com empresários do mercado atacadista e distribuidor vindos de todas as regiões do País, incluindo toda a diretoria da ABAD e de suas 27 Filiadas Estaduais.



Por meio desses encontros periódicos com presidentes de grandes empresas fornecedoras do setor, desde o ano 2000, a ABAD abre-se ao diálogo permanente com a indústria e prestadores de serviços e reforça sua atuação como aglutinadora de esforços em prol do crescimento do País. As empresas convidadas que prestigiam a ABAD com suas presenças estão entre as maiores e mais importantes de seus segmentos.

Realizado sempre no mesmo dia da Reunião de Diretoria Executiva (RDE), o Encontro e Almoço de Presidentes valoriza a parceria entre o Canal Indireto e seus fornecedores. É um evento focado na troca de informações, voltado a promover o desenvolvimento da cadeia de abastecimento nacional.

## SOLUÇÕES DE MOBILIDADE. SOLUÇÕES EM MOVIMENTO.

Com mais de **25.000 usuários** em todo território nacional, a **Máxima Sistemas**, empresa que nasceu dentro do **atacado distribuidor** desenvolvendo tecnologias móveis para a gestão de **FORÇA DE VENDAS** e **LOGÍSTICAS**, já se tornou, em menos de 6 anos, líder de mercado.

Somos gratos à confiança dos nossos clientes e dos nossos parceiros.

“Depois de ouvir ótimas indicações da Máxima, buscamos as suas soluções por serem as mais completas e aderentes ao trabalho que precisamos executar, além da grande vantagem de ela ser integrada ao nosso sistema de gestão. Aumentamos o desempenho dos nossos funcionários que ficam à frente do sistema, bem como dos nossos RCAs, que se tornaram mais produtivos com aquisição do software.”



**35%** das empresas do **Ranking ABAD** são clientes Máxima Sistemas.\*

Junte-se a nós!



**Máxima Sistemas**





Representantes das empresas premiadas no ano de 2015



O Ranking ABAD/Nielsen é realizado anualmente desde 1994, com o objetivo de fornecer uma radiografia do segmento atacadista distribuidor, a partir de respostas elaboradas pelas próprias empresas. Ele é resultado de uma parceria da entidade com a consultoria Nielsen e a Fundação Instituto de Administração (FIA).

Os dados obtidos permitem visualizar a evolução do segmento e dos negócios realizados pelas empresas no período, bem como suas relações com a economia como um todo. Os resultados completos da pesquisa do Ranking são divulgados na revista "Distribuição" do mês de maio.

### Prêmio Melhores Atacadistas

A premiação dos "MELHORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES" é uma forma de reconhecer e valorizar o bom trabalho realizado pelos associados da ABAD durante o ano em aspectos como relacionamento com a indústria e qualidade do serviço prestado ao varejista independente, cliente do Canal Indireto.

A pesquisa é realizada junto ao varejo e destaca as empresas mais citadas em cada Estado, bem como determina a empresa mais citada nas 27 unidades da Federação. Concorrem à premiação todos os atacadistas distribuidores que participam do Ranking ABAD/Nielsen.

Até 2014, a pesquisa estava a cargo da Nielsen e a entrega do Prêmio era realizada durante a Convenção Anual, em agosto. A partir de 2015, a pesquisa é feita pela consultoria GfK, e a premiação passa a integrar o evento de divulgação do Ranking ABAD, em abril.



Presidente da ABAD discursa durante o evento



Troféus para os melhores atacadistas estaduais e nacional



Representantes das empresas ganhadoras do prêmio Fornecedor Nota 10 em 2014



A premiação anual "FORNECEDOR NOTA 10" reconhece os melhores fornecedores do segmento atacadista distribuidor e tem como objetivo reforçar a importância estratégica da parceria entre o fornecedor e os agentes de distribuição. Cada fornecedor premiado é escolhido com base nos resultados do estudo "MARCAS EM DESTAQUE", levantamento realizado anualmente pela ABAD, em parceria com a consultoria Nielsen.

A entrega do prêmio é realizada em novembro, em solenidade comandada pelo presidente da ABAD, com a presença dos vice-presidentes e membros dos Conselhos da ABAD, dos presidentes das Filiadas Estaduais ABAD e seus executivos, além de empresários do setor, fornecedores, parceiros, entidades, autoridades e outros convidados. Os resultados da premiação "FORNECEDOR NOTA 10" são publicados na edição de dezembro da revista "Distribuição". Os resultados e análises do estudo "MARCAS EM DESTAQUE" são publicados na edição de novembro da revista "Distribuição" e na edição de novembro/dezembro da revista "Abastecimento".

### Marcas em Destaque

O estudo "MARCAS EM DESTAQUE", realizado em parceria com a Nielsen desde 2010, tem o importante papel de orientar atacadistas e varejistas na composição do melhor sortimento e oferecer parâmetros para definição das melhores estratégias de distribuição e exposição de produtos. O levantamento é também bastante interessante para a própria indústria, que a partir da performance de seus produtos no ponto de venda pode reelaborar suas estratégias comerciais e de marketing. O estudo é realizado em cerca de 400 mil pontos de vendas do varejo independente em todo o País e abrange mais de 100 categorias de produtos, divididas em 12 cestas:

- Bazar
- Higiene Pessoal
- Bebidas Alcoólicas
- Limpeza Caseira
- Bebidas Não Alcoólicas
- Merceria Doce
- Beleza
- Merceria Salgada
- Caldos, Molhos e Condimentos
- Pet
- Candies
- Refrigerados





Ao participar das VTIs ABAD, empresários, membros de entidades e executivos da cadeia de abastecimento entram em contato com as melhores práticas de cada país, trocam experiências com profissionais do setor e analisam hábitos de consumo, modelos de negócios, estrutura física e tecnológica, logística e demais aspectos da cadeia de abastecimento local. A variada programação fornece aos empresários do segmento atacadista e distribuidor brasileiro informações úteis e relevantes para o planejamento de seus próprios negócios.

Por meio das VTIs ABAD, realizadas anualmente, os empresários do setor já tiveram a oportunidade de conhecer as atividades dos agentes de distribuição em 25 países da Europa, América e Ásia.

Um consultor brasileiro especializado acompanha a comitiva da ABAD durante toda a viagem, promove debates e faz a análise crítica das práticas observadas, com foco na aplicabilidade e na possibilidade de

adaptação destas à realidade nacional. Dessa forma, as empresas participantes são capazes de aprimorar seus processos de gestão e influir positivamente no desenvolvimento do setor.

Desde 2013, a VTI é realizada em um formato que mescla as visitas com conteúdo acadêmico, com direito a certificação. Os integrantes da comitiva da ABAD participam de aulas na parte da manhã, exclusivamente formatadas para o grupo por professores de renomadas universidades locais em parceria com o consultor Nelson Barrizzelli, idealizador do projeto. As visitas técnicas são feitas na parte da tarde, complementando e ilustrando os assuntos abordados no dia.

O registro das atividades de cada VTI é publicado em tempo real em um blog e posteriormente publicado na revista "Distribuição".

Informações sobre a VTI anual da ABAD podem ser obtidas com a gerente de Eventos, Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br



Participantes da 25ª VTI ABAD no campus da Universidade do Arizona (EUA)



## Portal do Conhecimento ABAD

O Portal do Conhecimento ABAD oferece, gratuitamente, ferramentas voltadas à capacitação e ao desenvolvimento do varejo independente e ao aprimoramento do profissional de vendas do Canal Indireto. No Portal é possível acessar pesquisas de renomadas consultorias parceiras da ABAD como Kantar WorldPanel e Nielsen e conteúdos educacionais em vídeo.

Os cinco cursos oferecidos falam a linguagem do varejista e discutem assuntos relacionados ao seu dia a dia com uma linguagem leve, cotidiana e bem-humorada. Cada curso tem de cinco a seis videoaulas com até cinco minutos de duração cada:

- Marketing e merchandising no PDV
- Perfil do consumidor
- Gestão conjunta de negócios
- Gestão de Estoques
- Melhoria do sortimento

Além das videoaulas, o Portal disponibiliza outros vídeos voltados à profissionalização da atividade varejista. Alguns dos títulos disponíveis:

- Como funciona a Cadeia de Abastecimento?
- Programa Varejo Competitivo
- Loja Varejo Ideal
- O futuro da Cadeia de Abastecimento
- Desafios do Varejo Competitivo
- Do que uma loja precisa para atender bem?

Esses vídeos também podem ser acessados pelo canal da ABAD no YouTube, onde se encontram mais de 50 vídeos para capacitação do Varejo e do Profissional de Vendas:

[www.youtube.com/abadbrasil](http://www.youtube.com/abadbrasil)

Para saber mais, acesse:

[www.abad.com.br/portaldoconhecimento](http://www.abad.com.br/portaldoconhecimento)





O ABAD Jovem é um grupo formado por jovens empreendedores e sucessores das empresas atacadistas e distribuidoras de todo o Brasil, associadas à ABAD ou às suas filiais estaduais, criado com o objetivo de desenvolver as habilidades de gestão dessas novas lideranças e capacitá-las para dar continuidade aos negócios com sucesso.

Durante reuniões periódicas, esses jovens executivos compartilham experiências, participam de visitas técnicas, assistem a palestras com profissionais renomados no mercado e recebem treinamentos em diversas áreas. O ABAD Jovem é também uma oportunidade única de networking, que agrega uma importante bagagem de

conhecimentos específicos do Canal Indireto.

Além de participar dos encontros periódicos do grupo, os integrantes do ABAD Jovem têm presença cada vez mais constante nas atividades do calendário da ABAD, como a Convenção anual, as RDEs (Reuniões de Diretoria Executiva), os Comitês e as VTIs (Viagens Técnicas Internacionais).

Mais informações sobre as atividades do Grupo ABAD Jovem podem ser obtidas no site:

[www.abad.com.br/abadjovem](http://www.abad.com.br/abadjovem).

Coordenador do grupo:

Dr. Renan Soares - [rsoares@dba.adv.br](mailto:rsoares@dba.adv.br)



Diretoria do Grupo ABAD Jovem - gestão 2015/2016:

Daniel Alvarenga, Carlos Lima, Joice Sabatke, Rodrigo Alves, Helton Veríssimo Diniz e Hamilton Rodrigues

# POR QUE usar produtos com Tecnologia LED?



ECONOMIA DE ENERGIA		3H POR DIA ( DURANTE 1 MÊS)*			Resultado <b>LED</b>
1 CASA	6 Cômodos 6 Pontos de Luz	<b>CONSUMO</b> Incandescente 60W 32.400W	Fluorescente 15W 8.100W	LED 10W 5.400W	<b>83%</b> De REDUÇÃO no consumo de energia
ECONOMIA DE ÁGUA		USO DE ÁGUA**			São 83% a menos de água para produzir a energia usada com a lâmpada LED.
Em 5 horas de uso		Incandescente 48.000 litros	Fluorescente 12.000 litros	LED 8.000 litros	

\* Estimados que a lâmpada fique ligada 1.095 horas / ano.

\*\* Estimativa dos valores de gasto de água.



ALTA DURABILIDADE  
ALTA TECNOLOGIA & Economia de ENERGIA  
ECONOMIZAR ENERGIA & ECONOMIZAR ÁGUA

As lâmpadas LED duram até 20X mais que as convencionais.



Acesso mais informações

# LLUM

A MELHOR opção em ILUMINAÇÃO



## Instituto ABAD atuação social, ambiental e educacional

Braço social do segmento atacadista distribuidor, o Instituto ABAD (IABAD) foi criado em 2006 com o objetivo de 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 e promover ações conjuntas. Em 2010, recebeu a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), o que possibilita aos investidores e doadores deduzirem como despesa o valor investido ou doado até o limite de 2% do lucro operacional.



### Organização e funcionamento

As ações do IABAD são coordenadas pela Representante Nacional do Instituto ABAD. Na atual gestão, esse cargo é ocupado por Ana Maria Maia Ferreira Lopes, esposa do presidente José do Egito Frota Lopes Filho, que também ocupa a posição de presidente do IABAD. Para

o bom andamento das atividades, ambos recebem a assessoria do Superintendente Executivo da ABAD, Oscar Attisano, e da Gerente Administrativa, Jurídica e Financeira da ABAD, Sandra Rocha Caldeira.

Nos Estados, as ações e campanhas são realizadas pelas mulheres do setor atacadista e distribuidor, grupo constituído pelas Representantes Estaduais do IABAD e pelas voluntárias que abraçam a causa do IABAD em todo o Brasil.

As Representantes Estaduais do IABAD assumem o compromisso de atuar de acordo com as diretrizes propostas pelo IABAD e são escolhidas entre as esposas dos empresários do setor atacadista e distribuidor. Mantendo alinhamento e excelente relacionamento com a Filiada ABAD de seu estado, cada uma das 27 Representantes Estaduais recebe a incumbência de desenvolver as Campanhas promovidas ao longo do ano e dar suporte às ações do Instituto, articulando parcerias e mobilizando as empresas do segmento, seus clientes e fornecedores.

As voluntárias do IABAD colaboram em todas as ações e atividades, mas não mantêm vínculo com a entidade. Não há número máximo ou mínimo de participantes por Estado, e elas tanto podem vir do próprio setor como de empresas fornecedoras, entidades parceiras do setor ou das próprias Filiadas Estaduais. Nos Estados, o suporte à atuação das Representantes Estaduais e das voluntárias é proporcionado pelos Executivos das Filiadas ABAD.



Representantes do Instituto ABAD na Convenção 2014, em Curitiba

# O melhor café que há.



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





Campanhas realizadas pelo Instituto ABAD

#### Ações Sociais

O IABAD estimula a Responsabilidade Social Empresarial das Filiadas Estaduais ABAD e seus associados por meio de campanhas que contam com a participação efetiva das Representantes Estaduais e das voluntárias do IABAD. No âmbito social também são oferecidos encontros, workshops e palestras que contribuem para motivar a alinhar a atuação das mulheres do setor.

#### Campanhas de arrecadação

As Campanhas Social, realizada entre os meses de maio e junho de cada ano, e de Natal, realizada a partir de outubro, têm como objetivo arrecadar alimentos, roupas e livros que irão beneficiar crianças, adolescentes, jovens e idosos atendidos por instituições de todo o Brasil. Durante a Convenção Anual ABAD, as representantes e as voluntárias do IABAD atuam sensibilizando e mobilizando os expositores a participar da Campanha de Arrecadação e Doação de Produtos Remanescentes nos Estandes, da qual os expositores da feira participam voluntariamente.

Na Campanha realizada pelo IABAD durante a Convenção Anual ABAD 2014 CURITIBA, foram arrecadadas mais de 7 toneladas de produtos, das quais 5,2 toneladas de alimentos e 1,9 tonelada em produtos de higiene e limpeza, além de alguns utensílios. As doações beneficiaram 16 instituições sociais de Curitiba e Região Metropolitana, cadastradas no Mesa Brasil do SESC-PR.

#### Campanha Permanente de Combate à Fome

A Campanha Permanente de Combate à Fome nasceu da parceria firmada em 2012 entre a ABAD, o Instituto ABAD e o Programa Mesa Brasil, desenvolvido pelo Serviço Social do Comércio (SESC Nacional). O objetivo é sensibilizar o segmento atacadista distribuidor de todo o Brasil a conhecer e aderir ao Programa Mesa Brasil SESC, doando alimentos que estejam em boas condições de consumo. Esses produtos são destinados a organizações sociais locais que realizam atendimento direto a comunidades e populações em situação de vulnerabilidade social.

Em 2013, primeiro ano da campanha, foram coletadas e entregues quatro mil toneladas de alimentos. Em 2014, o volume de doações subiu para 9,88 mil toneladas, completando um total de 13,88 mil toneladas, resultado do engajamento de atacadistas e distribuidores de 12 Estados que beneficiou 12.454 entidades e mais de um milhão de pessoas assistidas, de acordo com dados do próprio SESC.

Para saber mais sobre as campanhas e fazer doações, entre em contato com Sara Moura, pelo e-mail [institutoabad@abad.com.br](mailto:institutoabad@abad.com.br).



Campanha de Arrecadação e Doação de Produtos Remanescentes nos Estandes realizada na ABAD 2014 CURITIBA



#### Fraldas Capricho 40 Anos

#### Crescimento e competitividade para driblar a crise

Após registrar um crescimento de cerca de 20% no faturamento em 2014 em comparação a 2013, somando mais de 610 milhões de unidades vendidas, a Fraldas Capricho, quarta maior fabricante do segmento no País, comemora neste ano o seu 40º aniversário disputando mais espaço no mercado dominado pelas multinacionais. Mesmo diante da retração econômica, a empresa projeta um aumento de pelo menos 5% na receita até final de 2015, com faturamento de R\$ 210 milhões e mais de 800 milhões de unidades comercializadas.

Segundo Dirceu Forti Filho, CEO da Fraldas Capricho, a aposta da empresa para driblar a crise são produtos mais competitivos, de valor agregado e preços atraentes. Além de migrar 90% dos seus produtos para cobertura macia, um material de qualidade superior que dá maior maciez e conforto à fralda, a indústria, fundada em 1975, na cidade paulista de Capivari, ainda migrará parte do portfólio de fraldas de tiras adesivas por modelos com fechamento em velcro.

“Nos últimos anos, os consumidores das classes C e B vêm gastando mais para ter produtos de

melhor qualidade e com algum diferencial, porém a questão do preço ainda é muito forte no Brasil e agora mais do que nunca será um fator decisivo na hora da compra,” afirma o executivo.

A visão de Forti Filho é comprovada pelos dados da consultoria Euromonitor. Recentes levantamentos mostram que as indústrias de fraldas descartáveis no País movimentaram no ano passado mais de US\$ 3 bilhões, um crescimento de 6,7% em faturamento em relação a 2013. Entretanto, a mesma pesquisa revela que em volume de vendas o crescimento foi de apenas 4,1%, totalizando 10 bilhões de unidades. Já para este ano as projeções indicam que o mercado deverá registrar um faturamento 6,2% superior, movimentando US\$ 3,4 bilhões, e um aumento de 3% no volume de vendas.

A linha adulta também representa oportunidade negócios para a Capricho. Para conquistar novos consumidores, a empresa está inovando as linhas Sensaty, Maturi Care e Fit Care, com nova tecnologia de fragrâncias, que promove um controle de odor mais eficiente.

Veja mais em [www.fraldascapricho.com.br](http://www.fraldascapricho.com.br)





#### Ações ambientais

As ações ambientais visam, principalmente, estimular o segmento atacadista distribuidor a implementar iniciativas relacionadas à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), indicando parceiros locais, regionais ou nacionais para atuação conjunta, tendo por parâmetros o Acordo Setorial para implementação de logística reversa para embalagens pós-consumo, o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) e a metodologia do Projeto Aprendendo a Reciclar (PAR).

Durante a Convenção Anual também são realizadas ações socioambientais que mobilizam agentes de distribuição e seus parceiros, como a coleta seletiva de resíduos para envio a centrais de reciclagem e a neutralização dos gases de efeito estufa decorrentes da realização do evento.



Representantes do Instituto ABAD na Convenção 2014, em Curitiba

#### Acordo Setorial para implementação de Sistema de Logística Reversa para embalagens pós-consumo

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) prevê Acordos Setoriais firmados entre o poder público e os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, que têm responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto. Desde 2011 a ABAD, por meio do Instituto ABAD, integra a Coalizão Empresarial pela PNRS, ao lado de mais de 20 associações representativas da indústria, do comércio e de fabricantes de embalagens, com o objetivo de elaborar o Acordo Setorial que implementará o Sistema de Logística Reversa das Embalagens pós-consumo. O acordo foi entregue ao Ministério do Meio Ambiente em dezembro de 2012.



#### Projeto Aprendendo a Reciclar - PAR

O objetivo do projeto é contribuir para a implementação da PNRS por meio da instalação de Pontos de Entrega Voluntária de Materiais Recicláveis (PEVs) nas lojas do atacado distribuidor e em seus clientes varejistas, além de outros locais como praças públicas, universidades e escolas. Os materiais depositados nos PEVs são recolhidos por cooperativas de reciclagem local, gerando trabalho e renda para os cooperados, o que também está previsto na PNRS atualmente em vigor. O projeto ainda promove a atuação conjunta da cadeia produtiva do segmento, envolvendo indústria e varejo, além do próprio atacado distribuidor.

# A MARCA de SORVETE que mais cresce no Brasil

Com mais de 37 anos no mercado, a Sorvetes Jundiá é hoje uma das principais marcas do Brasil, alcançando importante parcela no segmento.

A Sorvetes Jundiá está sempre atenta às tendências do mercado gastronômico e ao gosto do consumidor e investe continuamente em pesquisas e no desenvolvimento de uma grande variedade de sabores. A empresa tem hoje uma das mais completas linhas de produtos do mercado.

Praticar Alegria, para a Sorvetes Jundiá é colocar um pouquinho de Alegria em cada um de seus produtos e dividi-la com todo mundo!



Praticar Alegria Faz Bem!

0800 772 99 98

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

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





**Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos – PGRS**

O PGRS – Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos é parte integrante da Lei 12.305, de 2010, que instituiu o Plano Nacional de Resíduos Sólidos. Toda empresa deve conhecer os Aspectos Legais da Lei de Resíduos Sólidos, nas esferas municipal, estadual e federal, uma vez que se estabelece a obrigatoriedade da elaboração do PGRS, bem como a fiscalização pelos órgãos competentes.

Para saber mais sobre as ações ambientais do IABAD, entre em contato com Sara Moura, pelo e-mail [institutoabad@abad.com.br](mailto:institutoabad@abad.com.br).

**Ações Educacionais**

As Ações Educacionais visam estimular agentes de distribuição e varejo na implementação de iniciativas relacionadas à educação profissional e para cidadania, incluindo a educação ambiental, sugerindo palestras e cursos e indicando parceiros locais, regionais ou nacio-

nais para atuação conjunta. Outras ações educacionais de cunho profissionalizante dizem respeito a produtos já oferecidos pela ABAD, agora com a chancela do Instituto ABAD. Até o momento, são eles:

- Programa Varejo Competitivo – em parceria com o Sebrae
- Programa Treinavendas – em parceria com a Advendor
- Articulação Nacional com o Sistema S – capacitação profissional/nível operacional
- Articulação Nacional com a Fundação Dom Cabral – capacitação profissional/nível executivo

Para saber mais sobre as ações educacionais do IABAD, entre em contato com Walter de Sousa, pelo e-mail [comitevarejo@abad.com.br](mailto:comitevarejo@abad.com.br).

Também é possível conhecer detalhes dos projetos e das ações do Instituto ABAD no site [www.institutoabad.org.br](http://www.institutoabad.org.br) ou com Sara Moura pelo telefone (11) 3056-7500, Ramal 245.

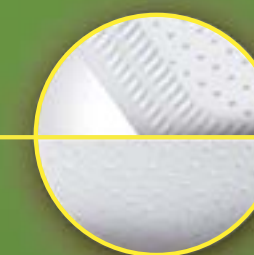


Turma do curso de capacitação de motoristas

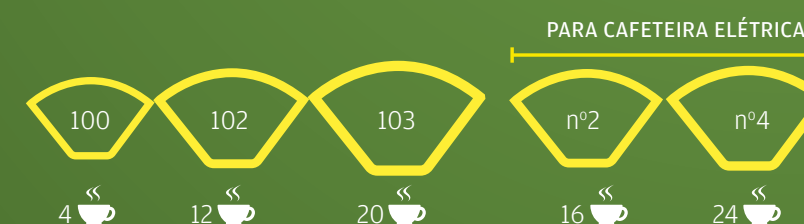
# O líder que rentabiliza sua gôndola



DUPLA COSTURA  
ÚNICO COM MICRO FUROS



5 modelos para diferentes ocasiões de preparo.





## Publicações

**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.

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

**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.revistadistribuiçao.com.br](http://www.revistadistribuiçao.com.br)) é um complemento da edição impressa, sempre atualizado com as últimas notícias sobre o segmento.

**Revista Abastecimento**

A Revista Abastecimento é uma parceria da ABAD com a Editora Brasileira do Comércio (EBC). 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.

**Anuário ABAD – Panorama do Setor**

Publicação lançada pela ABAD 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.

**Direto do Vale do Coco pra você**

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

[f /cocodovale](https://www.facebook.com/cocodovale)



# A SUA EMPRESA ESTA PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE? OS SEUS CLIENTES ESTÃO!

O Mercado está cobrando uma nova postura das empresas, frente as questões ambientais. Ponto decisor para a participação em Licitações, Concorrências Públicas e outros. Não perca a oportunidade de se adequar ao mercado e ainda colaborar com a preservação do Planeta.



EMPRESA



PARCEIRA  
da NATUREZA  
IBDN.ORG.BR

EMPRESA PARCEIRA DA NATUREZA e  
EMPRESA NEUTRA DE CARBONO, são  
CERTIFICAÇÕES sócio-ambientais, utilizadas  
como FERRAMENTA, para atestar o  
ENVOLVIMENTO das empresas quanto as  
questões AMBIENTAIS.

EMPRESA



NEUTRA de  
CARBONO  
IBDN.ORG.BR

Em tempos de CRISE, buscar um DIFERENCIAL é  
muito importante, conheça os BENEFÍCIOS que  
estas CERTIFICAÇÕES trazem para o  
crescimento do seu negócio

## BENEFÍCIOS COMPROVADOS

- Minimiza impactos e otimiza recursos financeiros com a adoção de novas práticas.
- Agrega valor institucional e comercial a sua marca no mercado nacional e internacional.
- Cria envolvimento e melhora o desempenho de seus funcionários.
- Vai de encontro as novas tendências e expectativas de seus clientes e do mercado em geral.

[www.ibdn.or.br](http://www.ibdn.or.br)

Contatos - 11 20979783 - [ibdn@ibdn.or.br](mailto:ibdn@ibdn.or.br)





## Filiadas Estaduais ABAD

Representatividade e atuação coesa nas cinco regiões do país



A ABAD, como entidade nacional do Canal Indireto, atua para que todas as suas 27 Filiadas Estaduais se desenvolvam de forma harmônica e prestem o melhor serviço ao setor e aos seus parceiros de negócios.

Para tanto, e tendo em vista que as Filiadas apresentam diferentes graus de desenvolvimento, é essencial promover a integração e o intercâmbio de informações entre elas, além de disseminar as melhores práticas de gestão.

Nesse sentido, uma das atribuições fundamentais da ABAD é aproximar os Presidentes e Executivos das entidades, em especial os que pertencem às mesmas regiões, de modo a incentivar o apoio mútuo e garantir o bom resultado das ações desenvolvidas nos estados. O seminário anual ABAD-Filiadas cumpre esse importante papel.

A ABAD também busca estar cada vez mais próxima dos Líderes Regionais e de todos os Presidentes, Diretorias e Executivos, interagindo e participando das

atividades promovidas nos estados. Esse trabalho com foco regional é coordenado pelos cinco Líderes Regionais, que encontram no Gerente de Relacionamento ABAD-Filiadas o necessário suporte para suas ações.

As filiadas, por sua vez, têm importância crucial em diversas atividades da ABAD: são elas que trabalham localmente, junto aos seus associados, para garantir o sucesso de realizações como o Ranking ABAD, que reúne participantes de todo o Brasil; da Convenção Anual, que recebe caravanas de todos os estados, organizadas pelas Filiadas; e dos Encontros, Almoços e Jantares especiais que reúnem os fornecedores do setor com as Diretorias das Filiadas ABAD de Norte a Sul.

Como se vê, os bons resultados obtidos são frutos de uma parceria bem ajustada, uma sinergia de propósitos que garante que a atuação conjunta da ABAD com suas 27 Filiadas componha um todo que é muito maior do que a simples somas de suas partes.



Participantes do Seminário 2015, realizado em Vitória (ES), em parceria com o SINCADES

### Seminário ABAD/FILIADAS

Realizados com o objetivo de facilitar o alinhamento entre as entidades do setor, os Seminários ABAD/Filiadas reúnem a diretoria e a equipe executiva da ABAD com presidentes e executivos das suas 27 Filiadas Estaduais para um dia inteiro de programação.

O Seminário 2015, uma parceria com o SINCADES (Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo), realizou debates de questões comuns e palestras motivacionais e de capacitação, destinadas a melhorar o desempenho das Filiadas. O evento também ofereceu aos participantes o Momento Político, com as presenças do governador do Espírito Santo, Paulo Hartung, e do senador capixaba Ricardo Ferraço; além do Encontro Econômico, com palestra do economista Samuel Pessôa.



Debates durante o Seminário 2015



Presidente da ABAD discursa durante o encontro



## Lideranças Regionais

**Região Centro-Oeste****Líder Regional**

João Carlos Sborchia (MT)

**Coordenador Regional**

Anderson P. Nunes (DF)

**Região Nordeste****Líder Regional**

Zezé Veríssimo Diniz (PB)

**Coordenador Regional**

Severino Ramos de Carvalho (PB)

**Região Norte****Líder Regional**

Élcio Rigolon (RO)

**Coordenador Regional**

Hermson da Costa Souza (AM)

**Região Sudeste****Líder Regional**

Idalberto Luiz Moro (ES)

**Coordenador Regional**

Cezar Wagner Pinto (ES)

**Região Sul****Líder Regional**

Odemar Müller (SC)

**Coordenador Regional**

Mauro César Carsten (PR)

## Ceará

Associação Cearense  
dos Atacadistas e Distribuidores  
de Produtos Industrializados**Presidente**

Jocélio Aguiar Parente

**Vice-Presidentes**

Marcos Roberto de Aragão Freire

Weima Pinheiro Bezerra

Luís Barreto Frota

Alexandre Medeiros Sleiman

Orlando Pontes Magalhães

Francisco Claudio Lopes Rabelo

**Conselho Fiscal - Efetivos**

José Milton Alves Carneiro

Francisco Kadson de Souza

Raniery de Aragão Andrade

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Elieleri Araújo de Oliveira

Cleudimar Mulato Macedo

Francisco de Sousa Tavares

**Gerente Executiva**

Katia Góes

**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 | www.acad.org.br

## Alagoas

ACADEAL  
ASSOCIAÇÃO DO COMÉRCIO ATACADISTA  
E DISTRIBUIDOR DO ESTADO DE ALAGOAS**Presidente**

José de Sousa Vieira

**1º Vice-Presidente**

Silvio Celso de Lira Pessoa

**Diretor para Assuntos Institucionais**

Luis Fernando Pedri

**Diretor Administrativo**

Melquisedeck Cardoso Magalhães

**Diretora do Conselho Consultivo**

Agláé Silva dos Santos

**Diretor Social**

Edivaldo Barbosa do Nascimento

**Diretor Financeiro**

Aldo Nobre Oliveira

**Diretor Patrimonial**

Edivaldo da Cunha Brito

**Diretor de Assuntos Especiais**

José Hipólito Costa

**Diretor do Conselho Fiscal**

Adalberon França Alves

**Diretor Cultural e Esportivo**

José Augusto Gomes

**Diretor Deliberativo**

Wagner Ramon Alves de Brito

**Executivo**

Sr. Alcione Constantino Tavares

**ACADEAL - Associação do Com. Atacadista  
e Distribuidor do Estado de Alagoas**

Rua Afonso Pena, 89 - Farol

Maceió - AL - CEP 57051-040

Tel (82) 3435-1305 | (82) 3336 3223

tavares.executivo@acadeal.com.br | www.acadeal.com.br

## Amapá

ASSOCIAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES E ATACADISTAS  
DO ESTADO DO AMAPÁ**Presidente**

Rudimar Carlos Três

**1º Vice-Presidente**

Orisvaldo Coelho de Sousa

**2º Vice-Presidente**

Elizângela do Socorro Bastos

**1º Secretário**

Petrônio Luiz Gomes Junior

**2º Secretário**

Delmer Pereira Guida

**1º Tesoureira**

Maria Emília Lopes Cavalcante

**2º Tesoureiro**

Isaías Santana Ferreira

**Diretor de Relações Públicas e Eventos**

Nilton Ricardo Felgueiras Faria e Souza

**Diretor de Marketing e Relações Institucionais**

Adenilson da Silva Caires

**Conselho Fiscal - Titulares**

Antonio Lanini Gomes | Petrônio Luiz Gomes

Antônia Ferreira de Sullyvan

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Edenice Viana de Souza Braga | José Maria de Almeida

José Augusto Castelo Branco da Silva

**Conselho Consultivo**

Itamar José S. da Costa | Carlos Antonio dos Santos

Paulo Roberto P. dos Santos | Ozéas A. de Noronha

Benedito Francisco das Chagas Pereira Góes

**Executiva**

Joana de Souza Araújo

**ADAAP - Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Estado do Amapá**

Rua Santos Dumont - C-2804

Buritizal - Macapá - AP - CEP 68902-880

Tel (96) 3222-6692

adaap\_ap@hotmail.com



## Santa Catarina



**Presidente**  
Telmo Sandro Poli

**1º Vice-Presidente**

Valmir Müller

**Vice-Presidentes**

Zulmar José Kretzer | Ivalberto Tozzo  
Marcelo Bigolin | José Cleocir Sardagna  
João Batista Rodrigues | Rudi Souza Costa  
Salette Reis | Paulo Moraes  
Tarciso Vidal Lohn | Almir Benvenuti  
Davi Guilherme Muffato | Alcir Vidau Oldenberg

**Conselho Deliberativo**

Odemar Müller  
Cádmus Córdova Costa  
Alexandro Segala  
Osnildo Venâncio  
Neloir Tozzo  
Luis Guilherme Kuhn  
Jorge Poli

**Conselho Fiscal - Titulares**

José Moisés de Souza  
Paulo Sabatke Filho  
Amarildo J. da Silva

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Rubem Samuel de Souza Júnior  
Walker Marques | Osnildo Cosme

**Executivo**

Phelipe Edmundo Mendes Kutscher

**ADAC - Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses**

Rua João Rodi, 200 - Fazenda  
Itajaí - SC - CEP 88302-250  
Tel/Fax (47) 3348-5525  
adac@adac.com.br | www.adac.com.br

## Acre



**Presidente**  
Valdir Sperotto Júnior

**1º Vice-Presidente**

José Carlos Castilho

**2º Vice-Presidente**

Pedro José Pereira das Neves

**3º Vice-Presidente**

Olmiro Brunoro

**Diretores**

Maria de Nazaré Souza da Cunha | Anderson Neris  
Adalberto Pereira Leite | Devair Sanches Silva  
Carlos Antônio Lemes | Luiz Deliberato Filho

**Conselho Consultivo**

Pedro José Pereira das Neves | José Carlos Castilho  
Jerry Carlos da Silva Carlos | Francisco Alves Ozório  
Francisco Paulino de Souza

**Conselho Fiscal - Efetivos**

Luiz Deliberato Filho  
José Ribamar Brito  
Celestino Bento de Oliveira

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Valmir Paes  
Luciane Cascia de Araújo Martins  
Jackson Marques Dourado

**Executiva**

Aline Cruz Maia

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

Av. Ceará, 2351 - Centro  
Rio Branco - AC - CEP 69900-304  
Tel (68) 3224-6349 | Fax (68) 3224-6349  
adacre@uol.com.br

## Goiás



**Presidente**  
Dalton de Souza  
Barros Thomaz

**Vice-Presidentes**

José Rodrigues da Costa Neto  
Georges Hajjar

**Diretores**

Janduhy Diniz | Evandro Moreira  
Éder Abrahão | Elisandro Rocha  
Maurício Elias | Wildson Lopes Safatle  
Valtercides José | Renato Moreira | Silvio Naves

**Conselho Consultivo**

José Luiz Bueno  
Sérgio Hajjar  
João Orivaldo

**Conselho Fiscal**

Luiz Antonio Filho  
Ranieri Amorim  
Uelson Benedito

**Suplentes**

Valdeson Nunes  
Westhounklaus Constante  
Daniel Lopo

**Executiva**

Maria Maurília Monteiro de Rezende

**ADAG - Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Goiás**

Rua 26, 341 - Setor Marista  
Goianã - GO - CEP 74150-080  
Tel (62) 3251-5660 | 3251-8890  
adag@adag.org.br | www.adag.org.br

## Pará



**Presidente**  
José Wanderley Marques Melo

**1º Vice-Presidente**

João Guilherme Lima de Freitas

**2º Vice-Presidente**

Pedro Flávio Costa

**Vice-Presidentes**

Judson Paes Fontoura Junior  
João Targino de Souza  
Roberto Malan Guimarães Freire  
Rogério Hiroyuki Oyama Okajima

**1º Vice-Presidente de Assuntos Regionais**

Gean Gomes de Freitas

**2º Vice-Presidente de Assuntos Regionais**

Antônio Carlos Queiroz Freitas

**Conselho Fiscal - Titulares**

Sharley Saraiva Silva | Roberto Borges Loureiro  
Antônio Saraiva Rabelo Filho

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Vandré Lira | Paulo Sergio Miranda de Oliveira

**Conselho Consultivo**

Paulo Auro da Rocha | Amilton Lopes de Sá  
Antonio Malan Freitas Freire

**Executiva**

Simone de Campos

**ADAPA - Associação dos Distribuidores e 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 | www.adapanet.com.br



## Rio Grande do Norte



**Presidente**  
Herculano Antônio  
Albuquerque Azevedo

**Vice-Presidentes**

Jair Paulino Maia  
Sérgio Roberto de Medeiros Cirne  
Dorian Bezerra de Souza Morais  
Glauber Uchoa  
Eduardo de Oliveira Patrício

**Primeiro Secretário**

Roger Chaves Teixeira

**Segundo Secretário**

Cyro Cavalcanti Filho

**Primeiro Tesoureiro**

Danielle Cristina Brasil de Souza Dutra

**Segundo Tesoureiro**

Antonio Leite Jales

**Diretor Social**

Chigeaky Galvão

**Conselho Fiscal - Efetivos**

Amaro Sales de Araújo  
Elias da Cunha Filho  
José Mariano Neto

**Conselho Fiscal - Suplentes**

José Júnior Maia Rebouças  
Sebastião Medeiros Ferreira  
Jonilson Martins

**Executiva**

Márcia Costa de Ávila

**ADARN - Associação dos Distribuidores  
e Atacadistas do Rio Grande do Norte**

Rua Monte Sinai, 1920 - Sala 05  
Capim Macio - Natal - RN - CEP 59078-360  
Tel (84) 3207-1801

diretoriaexecutiva@adarn.com.br | www.adarn.com.br

## Roraima



**Presidente**  
Helio Cavalcante Barbalho

**Vice-Presidente**

Francisco Doan Rabelo

**1º Secretário**

Brademir Bortolotto

**2º 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

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

Rua Almerio Mota Pereira, 1217  
Boa Vista - RR - CEP 69312-055  
Tel (95) 3224-6354  
adarr\_bv@hotmail.com | www.adarr.com.br

## São Paulo



**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 Crajoínas  
Emir Antônio Arsego

**Conselho Fiscal - Suplente**

Aureo Francisco Ikeda

**Executivo**

João Fagundes Júnior

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

Al. Tocantins, 75 - 7º andar - Salas 705/706  
Barueri - SP - CEP 06455-020  
Tel (11) 4193-4809 | info@adasp.com.br  
secretaria@adasp.com.br | www.adasp.com

## Tocantins



**Presidente**  
Luiz Claudio Ceolin Tose

**Vice-Presidentes**

Sauer Favilha Costa | Fábio Pereira Monteiro  
Ivan Ricardo Naves Inacio

**Tesoureiros**

Walber Macario de Carvalho | Otair Pereira da Silva

**Secretário**

Sérgio Nesello

**Diretores**

Ailton Queiroz | Maluir Neto  
Rodrigo Mocó Bravo  
Pedro Paulo Santana Rios  
Iracema Aparecida Pereira  
Anilton José Rodrigues  
**Conselho Fiscal - Efetivos**  
Gilberto Deveza da Silva | Cleomar Martins Ferro  
Faissal Roberto de Oiveira

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Alencar Lerço dos Santos Júnior  
Walkyria Rosa de Oliveira | Jose de Souza

**Conselho Deliberativo**

Antonio Marcos Soares de Souza  
Omar Balbino Queiroz | Leila Soares

**Conselho Consultivo**

Luiz Antonio Lopes

**Conselho Jurídico**

Nelson Wilians e Advogados Associados  
Velo de Melo Advogados

**Executiva**

Sillene Pereira de Sousa

**ADAT - Associação de Distribuidores  
e Atacadistas do Estado do Tocantins**

912 Sul AL 05 APM 3A  
Palmas - TO - CEP 77023-462  
Tel (63) 3214-5398  
adat.adat@hotmail.com | www.adat.com.br



## Minas Gerais



**Presidente**  
Virgílio Villefort Martins

**1º Vice-Presidente**

Leonardo Miguel Severini

**2º Vice-Presidente**

Ronaldo Saraiva Magalhães

**Vice-Presidentes**

Kélvio Silva | Álvaro João Araújo Lacerda  
Paulo César Bueno de Souza | Carlos Bartolomeu  
Luis Fernando Andrade Barreto | Ronan Soares  
Marcus do Nascimento Cury

**Conselho deliberativo**

Geraldo Eduardo da Silva Caixeta  
Ivan Trivellato | Genivaldo Costa

**Conselheiros**

Wolber Eustáquio de Oliveira | Luiz Antonio Tonin  
Moisés Guimarães dos Santos | Euler Martins Costa  
Antônio Carlos G. Rios Neto | Pedro Roberto Ferreira  
Francisco Emílio Brandi Félix | Luiz Américo Stoque  
Felipe Belisário Martins de Andrade  
Juscelino Franklin de Freitas Júnior  
Chistiane Batista Peixoto | Calcir Júnior

**Conselho Fiscal – Titulares**

Márlen Pereira de Oliveira  
Pauliran Gomes e Silva | Renato Bartolomeu Filho

**Conselho Fiscal – Suplentes**

Carlos Antônio dos Santos | Rogério Avelar

**Executivo**

Joselton Carvalho Pires Ferreira

**ADEMIG – Associação dos Atacadistas  
Distribuidores do Estado de Minas Gerais**

Av. Barão Homem de Melo, 4500  
Belo Horizonte - MG - CEP 30494-270  
Tel (31) 3247-6333 | Fax (31) 3247-6334  
ademig@ademig.com.br | www.ademig.com.br

## Rio de Janeiro



**Presidente**  
Hélio Castor Maciel

**1º Vice-Presidente**

Joilson Maciel Barcelos Filho

**2º Vice-Presidente**

Luiz Carlos Marinho

**Vice-Presidentes**

Jorge Menendes  
José Carlos Santana Farias  
André Kauark Chianca  
Asdrúbal José da Silva Rodrigues  
Antônio José Osório  
Antônio Carlos Machado Cardão  
Flávio Fernandes Cordeiro

**Conselho Deliberativo**

José Bastos Couto  
Celso Luiz Massoti  
José Eustáquio Araújo

**Conselho Fiscal**

José Norberto Alfenas Milagres  
Jorge José de Araújo Fernandes  
Antônio Mario Garcia

**Conselho Consultivo**

Paulo da Cruz Garcia  
Cláudio Renato da Nova Campos  
Alencar Cesar Martins Zamboni

**Superintendente Executiva**

Ana Cristina Cerqueira

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

Rua do Arroz, 90 - Mercado São Sebastião  
Penha - Rio de Janeiro - RJ - CEP 21011-070  
Tel (21) 2584-2446/3590  
aderj@aderj.com.br | www.aderj.com.br

## Rio Grande do Sul



**Presidente**  
José Luis Turmina

**1º Vice-Presidente**

José Luiz Boeck

**2º Vice-Presidente**

Edson de Cesaro

**Vice-Presidentes**

Izair Antônio Pozzer | Giancarlo Gambetta Favero  
Vilmar Pesenti | Jorge Antônio Marques de Jesus

**Diretores**

Luiz Antonio da Silva Oliveira | Nei Luis Dellagustin  
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 Fiscal - Efetivo**

Jorge Tadeu Brambila | Luiz Carlos Fritzen  
Gilberto Weber | Filipe Flores Brambila

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Gilmar J. Borscheid | Claurio Thadeu Ferreira

**Conselho Consultivo**

Augusto de Cesaro | Jurema Pesenti

**Diretora Executiva**

Ana Paula Vargas

**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 | www.agad.com.br

## Mato Grosso



**Presidente**  
João Carlos Sborchia

**1º Vice-Presidente**

Marcio André Da Silva

**2º Vice-Presidente**

Evaldo Rizzo das Virgens

**Vice-Presidentes**

Irineu Martins | Inacio Passos Pereira  
Iron Aparecido de Santana | Elias Domingos Neto  
Cleverson Kuba de Campos | Luciano de Almeida  
Sebastião dos Reis Gonçalves

**Vice-Presidente Da AMAD Mulher**

Sheila Maria Rocha Teixeira Sborchia

**Conselho Fiscal - Titulares**

Oscar José Soares do Prado  
Luiz Antonio Novaes Desidério  
Pedro Paulo Vendrusculo

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Jamel Leite Moussa  
Rodrigo Lugli  
Mauro Cabral de Moraes

**Conselho Superior**

Sérgio José Gomes  
Francisco José Antunes de Souza  
Fernando Mendonça França

**Executivo**

Marcos Taveira

**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  
amad@amad.org.br | www.amad.org.br



## Maranhão



**Presidente**  
José Leonardo Mecking

**Vice-Presidente**  
Rodrigo Furtado Vieira

**1º Secretário**  
Jorge Graciano de Oliveira Neto  
**2ª Secretário-Diretor**  
Rodrigo Alessandro Facury

**Diretoria**  
Moisés Francisco Neto  
Delson Almeida  
Francisco Roberio Lemos Pereira

**Tesouraria**  
João Januário Moreira Lima  
Noê Paulino de Carvalho

**Conselho Fiscal - Efetivos**  
Edivaldo Coelho  
Jorge Luis do Prado  
Maria Daglê Ricarte Ribeiro

**Conselho Fiscal Suplentes**  
Ilson Mateus  
José Henrique Lobato Sousa  
Elidijani Medeiros

**Executiva**  
Antonia Araújo

**AMDA - Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas**  
Rua 03, QD 14 N° 25 - Planalto Vinhais 2  
São Luís - MA - CEP 65074-879  
Tel (98) 3248-4200 | Fax (98) 3248-1273  
amda@amda-ma.com.br | www.amda-ma.com.br

## Piauí



**Presidente**  
José Robson de Oliveira

**1º Vice-Presidente**  
Emmanuel Pacheco Lopes  
**2º Vice-Presidente**  
João Bernardo da Silva Neto

**1º Secretário**  
Gustavo Araújo de Sousa

**1º Tesoureiro**  
Moisés Rebouças Marques  
**2º Tesoureiro**  
Jailton da Silva Borges

**Diretores**  
Reginaldo Mouta de Carvalho  
Jairo Batista da Silva | José Alves de Sousa Neto

**Conselho Fiscal - Titulares**  
Raimundo Rebouças Marques  
Sebastião Alves da Silva | Sebastião Paulino

**Conselho Fiscal - Suplentes**  
Abner Macedo de Sousa | Gonçalo Alves Ferreira  
Luiz Gonzaga Mesquita Diniz Filho

**Representante do Instituto Abad - PI**  
Jany Mary Martins Lopes

**Abad Jovem - Piauí**  
Maryanne Lopes Barcelar

**Executivo Apad**  
Fábio Ricardo de Carvalho

**APAD - Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores**  
Rua Clodoaldo Freitas, 1131  
Centro - Teresina - PI - CEP 64000-360  
Tel (86) 3223-0932 | apadpi@apadpi.com.br  
apadpiaui@gmail.com | www.apadpi.com.br

## Bahia



**Presidente**  
Antonio Alves Cabral Filho

**1º Vice-Presidente**  
Aldo Sena Macedo e Silva

**2º Vice-Presidente**  
Enzo Augusto Lomanto Souza Andrade

**Diretores**  
Anizio José dos Santos Nogueira | Helder Morais Lima  
Israel Joaquim de Andrade Jr.  
Jordan Bergton Andrade | Lauro Alves Moreira  
Marcelo Couto Nery | Marcos Silva Gordilho  
Roberto Antonio Spanholi | Ronaldo Gois de Meneses  
Roque Eudes Souza dos Santos

**Diretores Regionais**  
Metropolitana - Leonardo Viana Régis  
Recôncavo - Lucas de Jesus Andrade  
Leste - Jorge Raimundo Lins Netto  
Norte - Hélio Ferreira de Almeida Junior  
Oeste - Sinval Oliveira do Nascimento  
Sul - Rafael Le Santos Andrade  
Sudoeste - Marcelo Brito Moreira

**Conselho Fiscal - Efetivos**  
Jose Nilson Borges | Victor Ramon Silva do Nascimento  
Antonio Fernando Ribeiro de Almeida

**Conselho Fiscal - Suplentes**  
Adriano Matos Souza | Wellenilson Leão Sampaio  
Josenilson Souza Andrade

**Executivo**  
Emerson Borges S. Carvalho

**ASDAB - Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia**  
Alameda Salvador, 1057  
Salvador - BA - CEP 41820-790  
Tel (71) 3342-4977  
asdab@asdab.com.br | www.asdab.com.br

## Mato Grosso do Sul



**Presidente**  
Valdivino José de Souza

**1º Vice-Presidente**  
Aureo F. Akito Ikeda  
**2º Vice Presidente**  
Luiz Humberto Pereira

**Diretores**  
Carlos Sérgio Urbanin | Maria Augusta Ishikawa  
Alvaro Apolonio Varela | Célio Ap. Navarro  
Ederval Antonio Beé | Renato Moretti  
José Chagas | Mario Sérgio Miguel  
Juvenil Casagrande | Jaime Romani

**Conselho Fiscal - Efetivos**  
Neodi Vicari  
José Carlos Lopes  
José Paulo David Freitas

**Conselho Fiscal - Suplentes**  
Antônio Carlos da Silva  
Fernando Lopes Gabriel  
Gilmar Rover

**Conselho Consultivo**  
Enio Roberto Bornholdt  
Luiz Fenando Buainain  
Sérgio Marcolino

**Executiva**  
Valquíria Marques

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



## Pernambuco



**Presidente**  
José Luiz Torres

**Vice-Presidentes**

Alfredo Alves da Cunha Neto  
Gidalte Magalhães de Almeida

**Diretores**

Inácio Américo Miranda Junior  
Adilson Nascimento  
Fernando Faria  
Milton Villela  
Fernando Silvestre  
Débora Fernandes  
Rudi Maggioni  
Ulisses Geraldo Brandão

**Conselho Fiscal - Efetivos**

Diógenes Andrade Filho  
Eraldo Menezes de Sá  
Luiz Augusto Figueiredo

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Carlos Aurélio de Carvalho Nunes  
João de Deus de Albuquerque  
Osmar Basso

**Conselho Consultivo**

Douglas Maurício Ramos Cintra  
Paulo Rogério Bezerra  
Paulo Miguel Coelho Sultanum

**Diretor Executivo**

Sebastião de Sousa Rodrigues

**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 | www.aspa.com.br

## Paraíba



**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

**Conselho Fiscal - Efetivo**

Robson Nery Dantas

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Laércio Alexandrino de Lima  
Francisco de Assis M. de Souza

**Executivo**

Severino dos Ramos de Carvalho

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

Av. Epitácio Pessoa, 1251- Sala 906  
João Pessoa - PB - CEP 58030-001  
Tel (83) 3244-9007  
aspad@aspad.com.br | www.aspad.com.br

## Amazonas



**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

**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 | www.sincadam.org.br

## Espírito Santo



**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 | Marisa Kunzler  
Ademar Gaiter Cesconeto | César Bressan  
Ilson Xavier Bozi | Elson Conde Oliveira  
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

**SINCADES - Sind. do Comércio  
Atacadista e Distribuidor do Espírito Santo**

Av. Nossa Sra. dos Navegantes, 675 - Salas 1201 a 1209  
Vitória - ES - CEP 29050-912  
Tel (27) 3325-3515  
sincades@sincades.com.br | www.sincades.com.br



## Sergipe



**Presidente**  
Hugo de Lima França

**Vice Presidente**

Juliano César Faria Souto

**Secretário**

Ancelmo Oliveira

**Tesoureiro**

Jorge Resende Cruz

**1º Diretor de Desenvolvimento,  
Fomento e Eventos do Setor  
Atacadista Distribuidor**

Edivaldo Batista dos Santos

**2º Diretor de Desenvolvimento,  
Fomento e Eventos do Setor  
Atacadista Distribuidor**

Aristeu Barbosa de Jesus

**Diretor de Assuntos  
Tributários e Trabalhistas**

José Heraldo de Oliveira

**Diretor de Análise de Informações,  
Aperfeiçoamento e de Atividades  
de Expansão tanto Associativista  
como da Juventude Associativa**

Breno Pinheiro França

**Executiva**

Rosemarcia Oliveira Costa

**SINCADISE - Sindicato do Comércio  
Atacadista e Distribuidor de Sergipe**

Rua Pacatuba, 254  
Aracaju - SE - CEP 49010 150  
Tel (79) 3222-6093  
adas@infonet.com.br

## Paraná



**Presidente**  
Paulo Hermínio Pennacchi

**Vice-Presidente**

Júlio Inácio Correia

**1º Tesoureiro**

Luiz Antonio Tosin

**2º Tesoureiro**

Edi Roque Pegoraro

**1ºsecretário**

Valdeci Hatsumura

**2º Secretário**

Ariovaldo Costa Paulo

**Diretores**

Gisele Rotta

José Dias de Souza

Saulo Garcia Nunes

João Destro

Luiz Paganini Júnior

Ricardo da Costa Januário

Antonio Carlos Becchi

Hamilton Rodrigues

**Conselho Fiscal**

André Luiz Tosin

Evandro Moisés Bocchi

Eduardo Rubens de Andrade

Gumerindo F.S. Júnior

**Diretor Executivo**

Mauro César Carsten

**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  
sincapr@sincapr.com.br | www.sincapr.com.br

## Distrito Federal



**Presidente**  
Roberto Gomide Castanheira

**1º Vice Presidente**

Lysipo Torminn Gomide

**2º Vice Presidente**

João Orivaldo Oliveira

**Diretores**

Clair Ernesto Dal Berto | Júlio César Itacaramby  
Cláudio da Nova Bonato | Rogério Aragão Albuquerque  
Vinícius Ferreira Bueno | Ricardo Durante Itacarambi  
Álvaro Silveira Júnior | Saulo Davi de Melo  
Josafá de Moraes Oliveira | Marcelo Antônio Maniero  
Ricardo Antônio Mamede | Marlon Amaral de Oliveira  
Teodomar Rodrigues Andrade

**Conselho Fiscal - Efetivos**

Adolfo Plá Pujades | Daniela Lúcia Vieira  
Henrique Pizzolante Cartaxo

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Álvaro Gouvêa Torres Neto | Gilmar Neves Pereira  
Armando Eduardo Giannetti Neto

**Delegados Federativos - Efetivos**

Fábio de Carvalho | Sulivam Pedro Covre

**Delegados Federativos - Suplentes**

José Fagundes Maia Neto | Janine Soares de Brito

**Executivo**

Anderson Pereira Nunes

**SINDIATACADISTA/DF - Sindicato  
do Comércio Atacadista do Distrito Federal**  
C01 Lotes 01/12 - Sala 314 - Taguatinga - DF - CEP 72010-010  
Tel (61) 3561-6064 | (61) 3561-6065  
sindiatacadista@sindiatacadista.com.br  
www.sindiatacadista.com.br

## Rondônia



**Presidente**  
Elcio Rigolon

**Vice-Presidente**

Jair Rover

**Secretário**

Horaldo Pollina

**Tesoureiro**

Igor Leandro

**Diretor Sindical**

Odir Sidney da Silva Leal

**Suplentes da Diretoria**

Júlio Gasparelo

Osmar Pereira Marques

**Conselho Fiscal - Efetivos**

Michio Kadowaki

Carlos Alberto Castilho

Iraney Guimaraes Martins

**Conselho Fiscal - Suplentes**

Noel Kadowaki

Davi Ronaldo B. de Oliveira

**Executiva**

Edilamar Ferrari

**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 | www.singaro.com.br





**Novo Baton Creme.**  
Tanto leite que dá até pra ver.



Com mais leite no recheio\*

**Não deixe faltar na sua loja!™**

**Investimento em mídia e materiais de PDV:**



Embalagem diferenciada



Displays



Mídia Digital



\*quando comparado ao produto Baton Leite. Conectar Glâzer. \*\* Em breve disponível para lançamento. Consulte seu representante de vendas.



**Nestlé**  
Faz Bem

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

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 os nossos resultados.  
**Nestlé. Parceria que Faz Bem.**



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

\*O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.\*\*





## 2. Destaques da Atuação da ABAD





## Em 2016, Convenção Anual do Canal Indireto será em São Paulo

**M**aior evento do setor atacadista e distribuidor da América Latina, a Convenção Anual do Atacadista Distribuidor se aperfeiçoa para atender ainda melhor a toda a cadeia de abastecimento. Por isso, no próximo ano, o evento será realizado em São Paulo, com a possibilidade de se fixar definitivamente na Capital paulista. A Convenção anual da ABAD é o principal evento realizado pela entidade, que reúne agentes de distribuição, indústria, prestadores de serviço, varejo, entidades e profissionais ligados ao setor para relacionamento e capacitação, em um encontro focado em qualidade e produtividade.

Oscar Attisano, superintendente executivo da ABAD, explica que a intenção de fixar a Convenção em São Pau-

lo está ligada ao fato de que, com a grande facilidade de locomoção que existe atualmente, não é mais preciso manter a Convenção em formato itinerante, opção que por muitos anos propiciou o acesso das empresas mais distantes da maior capital do País. "Hoje, podemos nos beneficiar da maior infraestrutura de serviços do Brasil e da proximidade com o centro financeiro, sediado na Capital paulista, e ao mesmo tempo receber um número ainda maior de participantes locais, viabilizando, assim, um aumento no volume de negócios."

Outro aspecto positivo é o fato de que a realização da Convenção em São Paulo contribui para a redução dos custos dos expositores com transporte e estadia, já que a maioria das empresas se encontra na região Sudeste.

## ALGO DE VIDA TÃO LONGA QUANTO O GARRAFÃO DE ÁGUA MERECE UMA FORMA MAIS PRÁTICA DE MANUSEIO



Com inovadora alça que torna o manuseio do garrafão ao bebedouro muito mais fácil

 Plástico 100% virgem

 Disponíveis nas versões 10L ou 20 L



### ESTAMOS CADASTRANDO REPRESENTANTES



Rua Grupo Bandeirante, 400  
Barueri, SP  
CEP 06420-902  
PABX: 11 4199-4504  
vendas@eldoradonet.com.br  
www.plasticoseldorado.com.br







Oportunidade de relacionamento, novos conhecimentos e bons negócios



ABAD 2014 CURITIBA - Corte da fita inaugural

Na Convenção deste ano, ABAD 2015 FORTALEZA, a entidade espera proporcionar um volume significativo de novos negócios e repetir os bons resultados da edição de 2013, também realizada na capital cearense, que recebeu mais de 30 mil visitantes atraídos pelos lançamentos e novidades de mais de 200 expositores e resultou no fechamento de negócios estimados em R\$ 20 bilhões, cerca de 10% do faturamento anual do setor.

Já para o próximo ano, pensando na renovação constante do evento, a ABAD quer reforçar a participação do varejo e transformar sua Convenção anual em um verdadeiro ponto de encontro do pequeno e médio varejista independente, cliente do Canal Indireto. "Entendemos que quanto mais estreita for a rela-



Prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio, na ABAD 2013 FORTALEZA

ção do agente de distribuição com seu cliente varejista, mais produtivos serão os negócios, com ganhos para todos", complementa Attisano.

"Também é essencial investir na profissionalização do pequeno e médio varejo independente; por isso, vamos ampliar o leque de palestras voltadas ao varejista cliente dos atacadistas e distribuidores", diz.

Nesse contexto, ganha importância ainda maior a atuação do Comitê Varejo Competitivo da ABAD, que já realiza diversas ações na Convenção em parceria com o Sebrae. "No novo formato, essas iniciativas serão turbinadas para atender às demandas do varejo independente, em especial no que se refere a oportunidades de capacitação", garante Oscar.

Tudo isso ocorrerá no âmbito do Congresso dirigido



Beto Richa, governador do Paraná, prestigiou a ABAD 2014 CURITIBA

do ao desenvolvimento da Cadeia de Abastecimento, um dos dois pilares da Convenção, voltado a promover o alinhamento estratégico, o desenvolvimento técnico e a capacitação do setor e de seus parceiros de negócios.

O segundo pilar é a Mostra que integra a Convenção e passará a chamar-se Feira para o Agente de Distribuição e o Varejista Cliente do Canal Indireto, contemplando produtos, equipamentos e serviços para atender às necessidades de ambos.

"Queremos que a indústria e seus distribuidores, em atuação conjunta, tragam seus clientes à Convenção para se profissionalizar, para fechar negócios e para fortalecer seu relacionamento com o seu maior canal de abastecimento", completa Oscar.



Sessão Solene de Abertura da ABAD 2013 FORTALEZA



Loja Varejo Modelo



Mostra de produtos e serviços com grandes fornecedores do setor



Comitês da ABAD se reúnem durante os dias de Convenção





Foto: ABRAS

Representantes das entidades participantes da UNECS: Nabil Sahyoun, presidente da Alshop; Joaquim Saraiva de Almeida, conselheiro da Abrasel; Geraldo Cordeiro de Jesus, presidente do Conselho Deliberativo da Anamaco; Leonardo Severini, vice-presidente da Abad; Roque Pellizzaro Júnior, presidente da CNDL; Fernando Yamada, presidente da ABRAS; Francisco Honório Pinheiro Alves, presidente eleito da CNDL.

## Comércio e serviços se unem em favor de objetivos comuns

**R**epresentar e defender os interesses dos setores do comércio e de serviços, contribuindo para o debate, o intercâmbio de ideias e o fortalecimento desses segmentos que, juntos, representam mais de 15% do PIB brasileiro. Esses são os objetivos da União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD é uma das signatárias. Criada no final do ano passado, a UNECS é composta por sete entidades que atingem, em conjunto, um faturamento de R\$ 817,9 bilhões, ou 16,1% do PIB. Esses números equivalem a 83,7% das vendas da indústria de alimentos e bebidas, 100% das vendas do food service e 64,9% das operações com cartão de crédito e débito no Brasil. Juntos, os setores que compõem a nova entidade são responsáveis por 9,91 milhões de empregos, o equivalente a 20,3% das vagas formais do País.

Conforme explica o superintendente executivo da ABAD, Oscar Attisano, a união das entidades nacionais representativas do comércio e serviços "revela a força e a pujança desses dois segmentos. Juntos, podemos concentrar esforços em favor de questões de interes-

se comum. Nossa intenção é manter uma célula forte, que seja a nossa voz nas negociações com os órgãos governamentais."

Os signatários da formação da nova entidade são Fernando Teruó Yamada, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS); Francisco Honório Pinheiro Alves, presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL); Cláudio Elias Conz, presidente da Associação Nacional de Materiais de Construção (Anamaco); José Paulo Dornelles Cairolí, presidente da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB); Nabil Sahyoun, presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop); Paulo Solmucci Junior, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel); e José do Egito Frota Lopes Filho, presidente da ABAD, representado na solenidade de lançamento da UNECS pelo vice-presidente Leonardo Miguel Severini. A UNECS não é uma entidade jurídica e não tem grupo diretivo. A coordenação, feita no sistema de rodízio, é ocupada, no momento, por Fernando Yamada, da ABRAS.

# Nova Linha Risqué Inovação única no varejo brasileiro!

## NOVA EMBALAGEM

Mais moderna e ergonômica.

## NOVA FÓRMULA

**Hipoalergênica**  
Mantém alto brilho, durabilidade e secagem rápida.

## NOVO DESIGN GRÁFICO

Divisão das linhas por cores.  
+ fácil para encontrar na gôndola.

## NOVO PINCEL

**Aplicação Perfeita**  
Mais cerdas no formato da unha.



## BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- **Maior destaque em gôndola:** consumidoras e manicures escolheram a nova embalagem de Risqué como a **mais atrativa** da categoria\*.
- **Campeão de Vendas:** 90% do público entrevistado\* declara **intenção de compra da inovação**.

## BENEFÍCIOS À CONSUMIDORA

- **Inovação:** **93% das consumidoras\*** declaram o lançamento de Risqué como sendo mais moderno, sofisticado e de alta qualidade.
- **Alta Performance:** Fórmula hipoalergênica e pincel de aplicação perfeita.

\*Fonte: Pesquisa EyeTracking 2012





## Pauta

Para este ano, os temas a serem tratados com prioridade pela UNECS são melhorias na estrutura de negócios nos meios de pagamentos (cartão de crédito, débito e voucher), simplificação tributária e trabalhista e regulamentação do trabalho intermitente. O diretor executivo da entidade, Alexandre Seabra, explica que a escolha dos temas se deu em função da relevância que eles têm para todas as entidades que compõem a UNECS. Com relação às melhorias na estrutura de negócios nos meios de pagamento, Seabra lembra que quase 70% das vendas efetuadas com cartões no Brasil (crédito e débito) são provenientes de estabelecimentos ligados ao comércio e aos serviços. "Queremos simplificar essas transações. Nosso pleito é que todas as operações possam ser feitas com a utilização de um único instrumento eletrônico, ao contrário do que ocorre hoje, quando o empresário precisa ter diversos equipamentos em seu caixa para receber os cartões." De acordo com Seabra, é provável que até o final do ano seja instituído o instrumento único. Outra reivindicação

é a de que sejam diminuídos os prazos de recebimento das compras feitas com cartão. "A média mundial é de quatro dias após a compra. No México, o recebimento é no dia seguinte. No Brasil, as administradoras repassam o valor 30 dias depois. Esse é um dos resquícios da cultura inflacionária que ainda não foi eliminado", diz. Representantes da UNECS levaram ao Banco Central a proposta de que o prazo seja reduzido, inicialmente, para 20 dias, sendo diminuído gradativamente.

Com relação à simplificação tributária, Seabra resalta que um grupo de trabalho está elaborando proposta para ser, posteriormente, levada ao Ministério da Fazenda. "Entendemos que é preciso criar instrumentos que simplifiquem essa colcha de retalhos que é a nossa legislação tributária." No que se refere à regulamentação do trabalho intermitente, a UNECS pleiteia que a legislação trabalhista seja adequada à realidade atual, regulamentando a jornada flexível de trabalho. "Na Europa, há pessoas que só trabalham nos finais de semana. Essa prática, no Brasil, é proibida."

# 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 - M.13 \*\*\* Fonte: Kantar - Participação das marcas no varejo - 2012 (Monange + Palácio)

\* Camada subcórnea da epiderme.





## Formando vencedores

**E**m tempos de aperto financeiro nos quais o consumidor pensa, compara e analisa antes de comprar, é preciso oferecer mais que preço atraente para conquistar e fidelizar esse cliente. Além disso, é necessário montar uma correta e bem azeitada gestão do negócio para que o lucro não esorra pelo ralo da ineficiência. Para auxiliar o pequeno varejista a alcançar esses objetivos o comitê Varejo Competitivo da ABAD promove uma série de ações de capacitação de empresas do varejo independente. A mais significativa é o Programa Varejo Competitivo, composto por cursos e consultorias, realizado através de convênio com o Sebrae nacional.

O coordenador do comitê, Walter de Sousa, explica que, para a ABAD, é essencial que o varejo independente, um dos elos da cadeia de abastecimento, melhore

sua performance, ganhando produtividade e lucratividade. "Se o varejista apresenta bom desempenho, o atacadista distribuidor também ganha, de um lado, e, de outro, ganha o consumidor, que tem a garantia do atendimento de suas necessidades de abastecimento." Walter de Sousa acrescenta que nem sempre o varejista transforma em vantagem competitiva o fato de estar próximo de seu cliente. "Ao contrário do que acontece nas grandes redes de supermercados, no pequeno varejo o comerciante tem uma relação mais estreita com o consumidor que frequenta sua loja, sabe o seu nome, conhece sua família. Esse é um trunfo que precisa ser valorizado no processo de fidelização da clientela. Os cursos que oferecemos fornecem as ferramentas que podem auxiliar o pequeno empresário."

Um **portfólio completo** para aumentar suas vendas e maximizar seus lucros.



A Colgate Palmolive tem uma linha completa de produtos para saúde bucal, higiene pessoal e limpeza do lar, além de diversas vantagens para seu negócio. Dessa forma, reforça o compromisso de entregar cada vez mais benefícios aos seus clientes e atender melhor os seus consumidores. **Aproveite essa oportunidade e maximize seus lucros!**



www.colgate.com.br





A primeira edição do Programa Varejo Competitivo foi concluída no ano passado. No total, foram capacitadas 2.000 empresas do pequeno varejo alimentar de autosserviço de 17 Estados. Neste ano, o programa será iniciado no segundo semestre, com novidades em relação à edição anterior. A primeira delas é que uma consultoria no ponto de venda será oferecida antes das aulas teóricas. “Ela vai envolver a visita ao estabelecimento feita por um consultor como ‘cliente oculto’, que fará uma avaliação geral do negócio e que irá gerar um laudo do que pode ser melhorado.” A segunda consultoria será uma análise do layout da loja de forma a melhorar o fluxo de clientes. O cronograma do programa prevê a realização de uma etapa por mês, para que o varejista tenha tempo de implementar as mudanças que forem necessárias.

No terceiro mês, finalmente, é realizado o curso teórico. Nesta edição serão abordados dois temas – controle financeiro e atendimento ao cliente – que foram os mais procurados pelos empresários no convênio anterior. “O participante também terá um mês para fazer cada um dos cursos. Assim, ele poderá se

programar para não faltar em nenhuma aula”, acrescenta Walter de Sousa. A meta do comitê é de realizar 66 rodadas de cursos e consultorias com trinta empresas cada. Assim, a previsão é que sejam capacitadas 1.980 empresas varejistas ao longo de um ano. Os cursos são gratuitos.

Os participantes terão, ainda, uma terceira consultoria, de controle e prevenção de perdas. “Muitos varejistas têm perdas financeiras por falhas no manuseio das mercadorias, que acabam estragando, ou roubos e furtos. Outro prejuízo pode ser decorrente da falta de atenção aos prazos de validade dos produtos vendidos. Queremos orientar sobre as melhores formas de prevenir essas perdas.”

Outra novidade introduzida no curso que se inicia agora é a premiação das três melhores empresas de cada turma. Além de receber um troféu, elas integrarão missão técnica do Sebrae à Convenção Anual da ABAD do próximo ano, onde participarão de dois workshops ligados ao varejo: gerenciamento por categoria e análise fiscal. “Este é mais um reconhecimento e incentivo à capacitação e profissionalização do pequeno varejista.”

## Comprometimento

Walter de Sousa afirma que o Programa Varejo Competitivo estará disponível em todas as Filiadas da ABAD, que têm a incumbência de montar as turmas e planejar as etapas do programa, com o apoio da ABAD. Antes do início dos cursos serão realizados encontros regionais para esclarecimento sobre os programas e definição dos cronogramas, de modo a garantir a uniformidade na aplicação dos conteúdos. Além disso, o comitê quer estimular o comprometimento do setor atacadista distribuidor. “São os atacadistas quem indicam os participantes de cada curso. Queremos que eles sejam uma espécie de padrinhos das empresas indicadas, acompanhando a sua evolução. A ideia é estreitar o relacionamento entre o atacadista distribuidor e seu cliente varejista”.



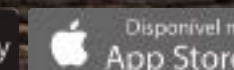
Walter de Sousa, coordenador do Comitê Varejo Competitivo

## LEVE O ANUÁRIO ABAD 2015 EM SEU TABLET E SMARTPHONE

A PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DO SETOR DISPONÍVEL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS



O lançamento oficial da 2ª Edição na versão digital será realizado na ABAD 2015 FORTALEZA. A 1ª Edição continua disponível no link abaixo.







## Conhecer para fidelizar

O que estou fazendo aqui? A quem eu vou servir? Como eu vou servir? Esses questionamentos, que mais parecem fruto de uma crise existencial, são, na verdade, essenciais para o varejista que pretende consolidar e fidelizar sua clientela. Quem souber as respostas terá encontrado o caminho do sucesso.

Olegário Araújo, diretor de atendimento ao varejo e ao atacado da Nielsen, uma das maiores empresas de pesquisa sobre consumo do mundo, recorre a essas perguntas para explicar que é fundamental para o varejista conhecer os aspectos do seu negócio, saber com quais vantagens competitivas conta e como tirar proveito delas. “O preço não é o único elemento que pesa na escolha do consumidor. Por essa razão, o comerciante, especialmente o pequeno e médio, deve estar atento a uma série de fatores que serão determinantes para o seu sucesso.”

Embora não seja o único componente a pesar na decisão do consumidor, o preço é um item importante no posicionamento do varejista. Assim como o sortimento, o estoque. “Ele precisa ficar atento porque a falta de produto pode comprometer o atendimento e o excesso, afetar o capital de giro.” Outras preocupações são a busca da produtividade e o investimento em sustentabilidade. “A questão da sustentabilidade ganhou importância nos últimos anos por conta da necessidade da preservação ambiental. Hoje, os clientes estão mais exigentes e preocupados com essas questões. Além disso, quando economiza água, luz, o varejista está não apenas agindo conscientemente, mas também reduzindo custos. É a chamada política do ganha-ganha”, ressalta Olegário Araújo. Por fim, o empresário precisa descobrir estratégias para reter o consumidor. “Quando ele tem informações corretas sobre o seu negócio e sobre seu cliente, fica mais fácil definir as ações de fidelização.”

UMA LINHA COMPLETA  
DE PRODUTOS,  
MAIORES OPORTUNIDADES  
DE VENDAS.



Stick  
DOSE ÚNICA  
MAIOR PRATICIDADE

televentas

(11) 2173.2546

(11) 2173.2520

cafepele.com.br

  
CACIQUE  
Companhia Cacique de Café Solúvel



## Profissionalização

Olegário Araújo afirma que o empresário do varejo, hoje, tem que ser altamente profissionalizado. “Costumo brincar dizendo que o dinheiro não leva desaforo para casa. Falo isso porque, atualmente, as margens de ganho são apertadas, não há espaço para errar. A linha que separa o lucro do prejuízo é muito tênue”, ensina.

Um dos aspectos que podem aumentar as margens do comerciante é saber o que o consumidor está comprando na sua loja. “O que o meu cliente está comprando? Ele procura a minha loja para uma compra de reposição? De emergência? Ele prefere embalagem pequena ou grande? Estou dando espaço adequado na gôndola para os produtos de maior giro? O empresário tem como responder a várias dessas perguntas. Basta olhar o registro no caixa.” O varejista de vizinhança, acrescenta Araújo, tem a vantagem de estar próximo do seu cliente, o que não acontece nas grandes redes. “Essa proximidade pode facilitar, por exemplo, a realização de enquetes com os consumidores sobre o que eles compram na loja, o que não compram. Isso ajuda a manter sempre atualizado o perfil da clientela atendida.”



Olegário Araújo, diretor de atendimento da Nielsen



### “Eu mereço”

Num momento como este, em que os consumidores estão mais seletivos e cuidadosos com seus gastos, algumas ações podem contribuir para aumentar o tíquete médio e, conseqüentemente, os ganhos. Uma delas é o incentivo à compra por indulgência (aquela do “eu mereço isso”), que tem forte apelo emocional. Os produtos de higiene e beleza, por exemplo, ajudam a aumentar a autoestima, essencial em tempos de crise e que se encaixam no perfil da “indulgência”. Outro setor em que é possível estimular esse tipo de compra é o de alimentos. “As famílias, hoje, estão fazendo menos refeições fora de casa. Com base nessa realidade, o varejista pode oferecer produtos diferenciados que agradem aos consumidores.” Combinando um patê diferente, um pão especial e um bom vinho, o cliente prepara um jantar muito gostoso com mais economia. “E esses itens podem ser encontrados no varejo perto de casa. A indulgência é uma área de oportunidades para aumentar as margens do varejista. Com criatividade, é possível estimular esse tipo de compra.”

Olegário Araújo ressalta que este será um ano de muitos desafios. “A base de consumidores não deve aumentar. Assim, será preciso desenvolver estratégias para reter o cliente e aumentar o tíquete médio. Observamos um cenário de desaceleração econômica, no qual o consumidor diversifica os canais de compra e vai menos vezes ao ponto de venda. A grande estratégia, na verdade, é conhecer bem o cliente, suas necessidades e desejos.”



## Superbom 90 Anos Consolidação no mercado vegetariano

Do porão de uma casa velha, no periférico bairro paulistano do Capão Redondo às modernas instalações em São Paulo e Santa Catarina, a Superbom comemora 90 anos como uma das maiores empresas brasileiras de produtos voltados ao público vegano/vegetariano. A marca Superbom pode ser encontrada em mais de 25 mil pontos de venda em todo o País. A linha de produtos oferecida inclui sucos, geleias, proteínas, pratos prontos, variados tipos de mel, snack de frutas, maionese, melado, creme de amendoim e cevadas.

A Superbom nasceu em 1925 no porão de uma casa pertencente ao então Colégio Adventista Brasileiro, hoje, Centro Universitário Adventista de São Paulo, com a fabricação de suco de uva para consumo dos alunos da escola. A marca Superbom surgiu em 1936 e, em 1944, a fábrica se legalizou como empresa e ampliou o leque de lançamento de produtos.

Atualmente dirigida por Adamir Alberto, a Superbom investiu cerca de R\$ 15 milhões nos últimos três anos, que proporcionaram aumento de 35% no portfólio de produtos e um visível reposicionamento da marca. Hoje, a empresa lidera os

mercados de suco de tomate, cevada e substitutos da carne animal.

Na opinião de Adamir Alberto, os anos de 2015 e 2016 serão difíceis, que demandarão maior controle sobre a operação, deixando-a o mais enxuta possível. “No entanto, não temos a visão de retração. Nossa estratégia, ao contrário, será a de ampliar o portfólio de produtos que, indo ao encontro das necessidades de nosso público, conseguirá equilibrar os resultados do ano”.

Alguns indicadores que motivam essa visão da Superbom é o crescente número de brasileiros que se declaram vegetarianos (esse total passa de 16 milhões de pessoas). Já aqueles que pretendem mudar seus hábitos alimentares somam mais de 30% da população. Outro dado importante é que mais da metade dos brasileiros possui algum nível de intolerância à lactose.

Entre os novos lançamentos anunciados pela Superbom estão quatro novos produtos substitutos da carne animal (hambúrguer, vegan meat, salsicha defumada e salsicha aperitivo), além de uma linha de queijos veganos, com 100% de origem vegetal.







Professor Jair Santos



### Formação de profissionais de alto desempenho

Sempre atenta às necessidades do setor, a ABAD lançou, por meio do Comitê Profissionais de Vendas, o TreinaVendas, treinamento presencial destinado a gerentes, coordenadores de vendas, representantes comerciais e vendedores do Canal Indireto. Seu grande diferencial é focar não apenas o desempenho individual do vendedor, mas alinhá-lo com os objetivos das empresas.

O programa foi criado em parceria com a Advendor Educação Empresarial, dirigida pelo professor Jair Santos, especialista em treinamento da força de vendas que também ministra as aulas. O consultor acredita que fazer com que a venda se torne a missão de todos é o grande desafio dos líderes. “Enquanto líderes, devemos acompanhar as transformações que estão ocorrendo, no mercado em que atuamos e no cenário econômico global. O momento é de olhar para o novo jeito de fazer, de pensar, e não ter medo das mudanças”, conclui Jair Santos.

O curso tem certificação fornecida pela ABAD e é orientado para as necessidades dos profissionais de vendas do atacado distribuidor, de acordo com mape-

amento realizado com as Filiadas Estaduais da ABAD. O treinamento acontece em duas etapas. Na primeira, é feita uma palestra para todos os gestores. Na segunda, os líderes e a equipe de vendas participam separadamente de treinamentos específicos. A duração total é de 4 horas para gestores e de 4 horas para vendedores.

#### TREINAMENTO FOCADO EM RESULTADOS

O TreinaVendas recebe grande aprovação dos participantes e é reconhecido como o programa de treinamento que aproxima os profissionais dos objetivos da empresa, provoca mudanças profundas de comportamento e gera atitudes que realmente conquistam grandes resultados.

Seu grande diferencial é ir além do desempenho individual do vendedor, trabalhando propostas como desenvolver o Líder Treinador e o Executivo de Vendas; inspirar os participantes a buscar o conhecimento como alavanca de resultados; construir uma nova visão sobre mudanças e oportunidades de crescimento.



João Aparecido Pereira  
Coordenador do Comitê Profissionais de Vendas

### Formato dinâmico

O treinamento elaborado para diretores, gerentes e coordenadores apresenta uma visão abrangente da missão de um líder, promovendo a superação de limites pessoais e desafios corporativos.

Já para vendedores e lideranças de vendas, o TreinaVendas oferece uma programação voltada a manter atitudes positivas, a motivação em alta e disposição de fazer sempre mais e melhor. Dessa forma, transforma-se trabalho em missão e o comprometimento em resultados.

### TreinaVendas entra em sua segunda fase

O lançamento da segunda fase do programa TreinaVendas, em Várzea Grande, no Mato Grosso, reuniu aproximadamente 700 pessoas que participaram dos treinamentos Liderança Essencial e Vendas de Alta Performance, realizados nos dias 10 e 11 de abril de 2015. A iniciativa contou com a parceria da Associação Mato-grossense dos Atacadistas e Distribuidores (AMAD) e do Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Mato Grosso (SINCAD-MT).

O gerente da Central de Negócios da ABAD, João Aparecido Pereira, lembra que a primeira fase do programa, em 2012, também em foi lançada em Mato Grosso. “Em três anos, o TreinaVendas já beneficiou mais de 6.000 profissionais, entre líderes e vendedores de 542 empresas do setor.”

Nesse período, o programa já foi levado a 14 Filiadas da ABAD, nas cidades de Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Aracaju (SE), Boa Vista (RR), Cuiabá (MT), Goiânia (GO), Macapá (AP), Maceió (AL), Palmas (TO), Porto Velho (RO), Rio Branco (AC), Teresina (PI), Campo Grande (MS) e Manaus (AM). Ainda em 2015 serão realizados treinamentos nas Cidades de Fortaleza (CE), Rondonópolis (MT), Itajaí (SC), Chapecó (SC), Sinop (MT) e Barra do Garça (MT).

Mais informações sobre o Treinavendas podem ser obtidas com o coordenador do Comitê Profissionais de Vendas, João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br.

Inscrições no programa podem ser feitas nos sites [www.treina vendas.com.br](http://www.treina vendas.com.br) e [www.profjair.com.br](http://www.profjair.com.br)

### Programa TreinaVendas pelo Brasil



Boa Vista (RR)



Campo Grande (MS)



Rio Branco (AC)





## Vários modelos facilitam relação entre atacado e varejo

O Canal Indireto, responsável pela distribuição de mais da metade dos produtos merceários que abastecem os lares brasileiros, é composto por diversos modelos de atuação, cada um com suas características específicas, que se encaixam no perfil de sua clientela. Para tornar mais fácil a compreensão sobre como funcionam esses modelos, o Comitê Canal Indireto da ABAD condensou as modalidades em quatro grandes grupos: atacado generalista com entrega, atacado de autosserviço, distribuidor (por categoria, empresa/marca, canal ou região) e agente de serviços.

O coordenador do comitê, Nelson Barrizzelli, professor e pesquisador da Fundação Instituto de Administração (FIA), explica que cada modelo de negócio do Canal Indireto agrega determinados tipos de valor ao varejista. "Não é possível afirmar que este é melhor que aquele, pois o que conta é atender a necessidade do varejista." O importante, acrescenta, é conhecer as características de cada modelo.

No caso do atacado generalista com entrega, os vendedores, geralmente profissionais autônomos, visitam os varejistas, anotam os pedidos, observam os estoques

e auxiliam na definição do sortimento de produtos. As mercadorias solicitadas são entregues em pequeno prazo; muitas vezes, em até 24 horas. "Nesse modelo, o varejista não sai da loja para fazer as compras e recebe a mercadoria rapidamente. Com isso, ele não tem necessidade de manter grandes estoques, o que pode ser uma vantagem competitiva", ressalta Barrizzelli.

Por sua vez, o distribuidor, que pode atuar por categoria, empresa/marca, canal ou região, é, na verdade, uma extensão estratégica da empresa com quem tem contrato de distribuição. Nesse modelo, os vendedores, normalmente, contratados no regime CLT, têm outras obrigações além de anotar os pedidos. Entre os serviços que eles prestam está o suporte ao varejista, feito através de ações de merchandising e de folhetos de ofertas dos seus produtos. "Quando o distribuidor trabalha com um fabricante, o varejista tem a opção de operar com toda a linha desse fabricante se isso for interessante para o seu negócio." No caso de o distribuidor ser especializado por categoria, ele pode trabalhar com marcas concorrentes, o que dá ao varejista a liberdade de escolha na hora de efetuar os pedidos.

**SOMOS UMA  
EMPRESA COM APENAS  
2 ANOS DE VIDA  
COM PRODUTOS  
QUE HÁ MAIS  
DE 100 ANOS  
LEVAM ALEGRIA  
ÀS PESSOAS AO  
REDOR DO MUNDO**

**Mondelēz**  
International

Trident



LACTA



Royal



Já no atacado de autosserviço, o varejista efetua as compras, paga na saída e transporta a mercadoria em veículo próprio. É o chamado cash & carry. Em alguns lugares do Brasil, como no Nordeste, existe o modelo autosserviço de balcão, quando o cliente conta com a assistência de um atendente.

Finalmente, há o agente de serviços, que pode atuar em três áreas: comercial, logística e merchandising. No primeiro caso, o agente desempenha operações comerciais e financeiras, realizando a função de venda e cobrança. O agente especializado em logística faz a distribuição física dos produtos. Ele pode, também, realizar operações de movimentação e armazenagem para a indústria, que, nesse caso, não precisa manter depósito na região onde atua seu operador logístico. Já a ação de merchandising é realizada por promotores no ponto de venda com o objetivo de promover marcas e produtos para estimular a compra por parte do consumidor.



### Caso único

De todos esses modelos, o que tem apresentado maior crescimento é o atacado de autosserviço conhecido como atacarejo, que vende também para o consumidor final. O professor Barrizzelli ressalta que esta modalidade é única, uma criação genuinamente brasileira. "Nas viagens internacionais que venho realizando nos últimos oito anos, nunca encontrei um cash & carry que vendesse tanto para pessoas jurídicas como físicas." A explicação, segundo ele, passa pelo nosso sistema tributário, "o mais confuso, burocrático e burro do mundo". Nos Estados Unidos, por exemplo, há a modalidade dos clubes de compra, na qual o varejista se associa e, no momento da compra, é identificado, pagando os impostos correspondentes. O consumidor compra em outro tipo de canal pagando, da mesma forma, os impostos relativos aos produtos adquiridos. "No Brasil, não há essa diferenciação no cash & carry. Tanto o varejista como o transformador e o consumidor final não precisam se identificar. No ato da compra, eles recebem o mesmo boleto de caixa e efetuem o pagamento." O ideal, entende Nelson Barrizzelli, é que haja uma diferenciação entre cada tipo de comprador do cash & carry para que, no ato de compra, sejam emitidos os documentos fiscais correspondentes.



Nelson Barrizzelli, coordenador do Comitê Canal Indireto

## Trazemos inovações e as melhores estratégias para as categorias em que atuamos!



Lacta Oreo

Mondelez traz estratégias para o seu ponto de venda e as inovações relevantes para aumentar o seu ticket médio. Afinal, ninguém resiste a um **Chocolate Lacta!**



Bis



Bubbly Caramelo



Belvita Yogo

No mercado de **Biscoitos**, os itens de maior valor agregado crescem a taxas superiores. **Club Social, Belvita e Oreo** estão inovando para acelerar ainda mais o crescimento deste corredor tão importante para os seus negócios.



Club Social Sanduba



Oreo

Tang é a marca que mais contribui para o crescimento do mercado de **Bebidas em Pó**, mas há oportunidade de aumentar a frequência de consumo, já que, das 40 refeições semanais, Bebidas em Pó estão presentes em 8\*. **Tang Nutri** vem para acelerar ainda mais o consumo e assim alavancar o crescimento do mercado.



Tang Nutri



Halls Mini

Os mercados de **Balas e Gomas** são de impulso e crescem através de inovações. Com a liderança absoluta da Mondelez em ambos\*\*, vamos continuar trazendo cada vez mais propostas inovadoras para seu negócio seguir crescendo rentavelmente.



Trident Gamafl



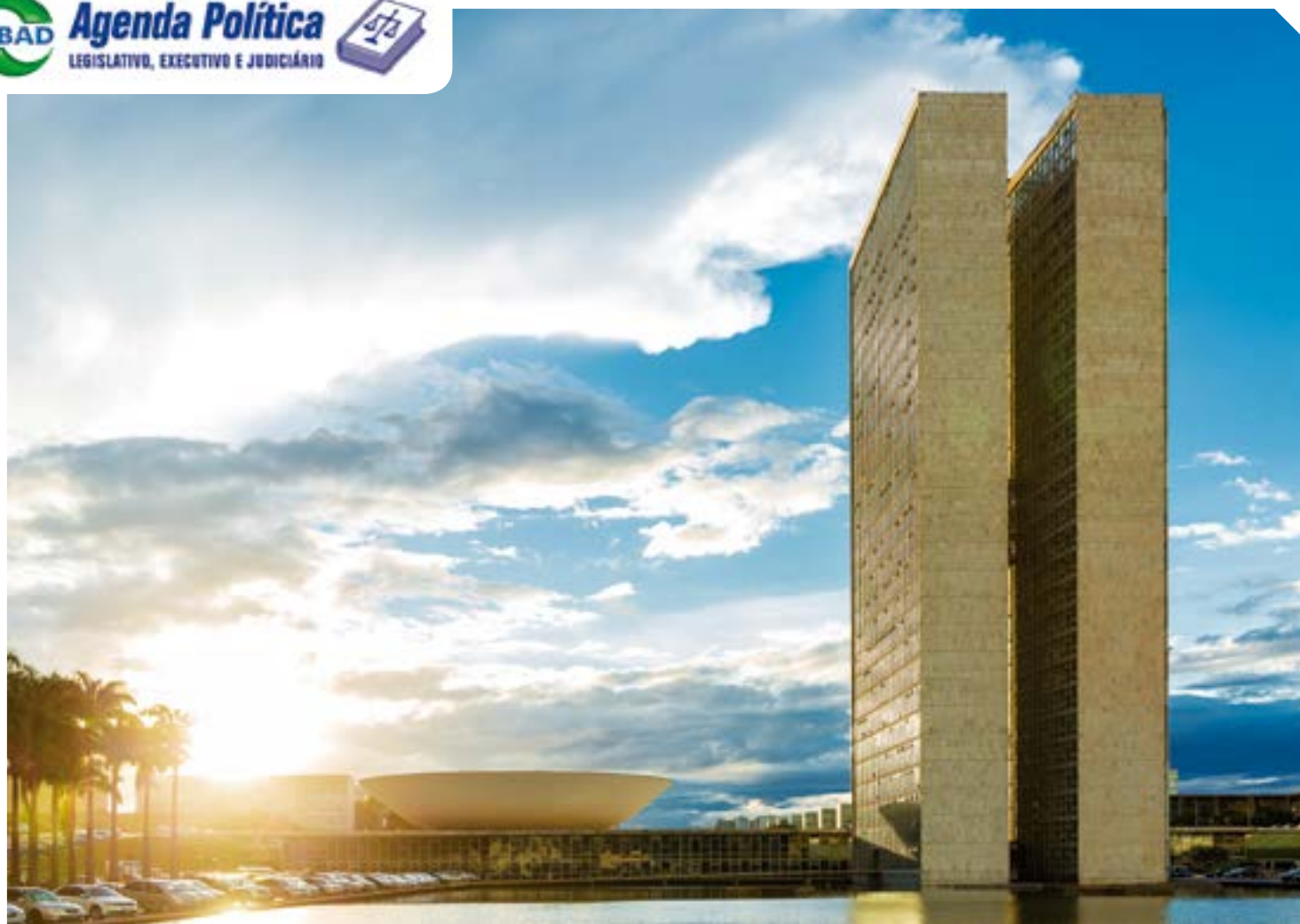
Fermento Royal



Gelatina Royal

Royal está há mais de 90 anos no Brasil, é uma marca icônica e amada pelas mães e crianças. Líder nas categorias, somos a marca de **Gelatinas e Fermentos** mais presente em PDVs do Brasil.





## Sinergia entre o setor e o Parlamento

**P**romover o debate entre os agentes de distribuição e o Congresso Nacional, buscando a sintonia entre o que se propõe no parlamento e as necessidades dessa atividade econômica. Este é o trabalho da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo, em atuação no Congresso desde outubro de 2013. Lançada pelo deputado Antonio Balhmann, seu primeiro presidente, a Frente é presidida, hoje, pelo senador Douglas Cintra, vice-presidente da ABAD, e conta com o apoio de mais de 130 parlamentares.

A Frente foi criada com o objetivo de estimular o desenvolvimento e o aprimoramento do comércio atacadista distribuidor brasileiro, além de incentivar o fortalecimento da cadeia de abastecimento em todo o País, melhorar o ambiente externo e contribuir para moder-

nizar o varejo atendido por esse segmento.

“A atuação da Frente Parlamentar permite tratar com a devida atenção todos os temas pertinentes ao desenvolvimento e eficiência dos agentes de distribuição, fundamental no abastecimento das famílias e na movimentação da economia local em diversas partes do país. Dessa forma, contemplamos não apenas os aspectos econômicos, mas também sociais dessa atividade, com foco especial no varejo independente, principal cliente do Canal Indireto”, afirma o senador Douglas Cintra.

Por isso, conforme explica o 1º vice-presidente da Frente, deputado Laércio Oliveira, “é importante que os empresários participem dos encontros promovidos pela Frente. Nem sempre os parlamentares têm conhecimento profundo das atividades do setor atacadista

E também criamos soluções para o checkout, uma área tão rentável para o negócio.



**VENDAS INCREMENTAIS**  
O shopper se comporta de forma diferente quando compra no checkout: geralmente agrega na sua cesta itens que não estava planejando comprar.

**CATEGORIAS DE IMPULSO**  
Chocolates, Gomas e Drops, por serem categorias de compra por impulso, são ideais para estarem no checkout.

**MARCAS CONHECIDAS**  
Mondelēz Brasil tem o portfólio ideal para a sua loja. Priorize as marcas conhecidas e líderes.



“ O resultado foi surpreendente. Não esperávamos todo esse sucesso. Nossa loja ficou muito mais bonita depois do novo projeto e as vendas de caixa, que antes ficavam muito abaixo do esperado, cresceram expressivamente. Halls alcançou um aumento de 144% e Trident cresceu 257%, e acho que daqui pra frente vai ser ainda melhor. ”

Jakson Luiz Borges de Morais,  
Leal Center Supermercados  
Atendido pelo distribuidor Flexsul





A Frente destaca no Congresso a importância econômica e social do Canal Indireto e busca fortalecer o varejo que concorre com as grandes redes



Douglas Cintra, atual presidente da Frente

distribuidor e essa sinergia entre o Congresso e os representantes do segmento é fundamental tanto para a elaboração de um projeto de lei quanto para a votação de matérias de interesse.”

Esta sinergia já está presente no relacionamento da Frente com o Comitê Agenda Política da ABAD, coordenado pelo advogado Alessandro Dessimoni. “O Comitê é um importante canal da Associação para acompanhamento dos assuntos legislativos que podem impactar o setor, funcionando como um radar no Parlamento que contribui para a criação de uma agenda positiva com benefícios para o Canal Indireto e também para seus parceiros de negócios”, explica Dessimoni. O Comitê, acrescenta seu coordenador, mantém estreito contato com a Frente Parlamentar, “alimentando a pauta dos deputados e senadores com os assuntos de maior interesse”. Segundo o vice-presidente da ABAD Juliano César Faria Souto, um dos líderes do Comitê, a função do grupo é criar um fórum de discussões das demandas que serão tratadas pela assessoria jurídica ou pelos integrantes da Frente Parlamentar. “O Comitê identifica as necessidades apresentadas pelas nossas Filiadas estaduais, analisa e encaminha as propostas para os parlamentares”.



Alessandro Dessimoni, coordenador do Comitê Agenda Política



Juliano César Faria Souto, um dos líderes do Comitê Agenda Política

**GUARANI, MAIS ENERGIA PARA SEUS LUCROS.**

A Guarani faz parte da vida de milhões de brasileiros.

Cada vez mais consumidores fazem do açúcar Guarani o produto indispensável em suas receitas. Em 2014, nossa produção alcançou 1,6 milhão de toneladas para atender os principais pontos de venda em todo o Brasil.

Transformamos nossa energia em maiores ganhos para seu negócio.

**BONSUCRO®** certifica a produção sustentável da cana-de-açúcar, considerando o processo completo, desde o plantio da cana até a entrega.

**VENDAS**  
DISK AÇÚCAR  
Guarani  
0800 704 7704  
vendasvarejo@aguarani.com.br

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





### Prioridades

O Comitê Agenda Política propõe e acompanha discussões sobre projetos de lei relevantes para o segmento em âmbito nacional. Entre as conquistas contabilizadas pela ação do Comitê estão a regulamentação do transporte de produtos perigosos, a criação de sistema integrado de prevenção e repressão de furto e roubo de veículos de carga e a conquista da desoneração dos produtos da cesta básica, em março de 2013, além de aprovações importantes no campo tributário, como a suspensão da cobrança do PIS e COFINS sobre a venda de carnes bovinas, suínas e de aves.

Por meio do comitê Agenda Política, a ABAD manifesta-se regularmente a respeito de todos os aspectos que envolvem a reforma tributária no Congresso Nacional, visando à criação de um sistema tributário mais simples e justo, que não prejudique a competitividade das empresas.

Neste ano, as prioridades são o acompanhamento da tramitação dos seguintes projetos de lei:

- **7.477/2014**, que dispõe sobre a relação contratual de revenda e distribuição entre fornecedores e distribuidores de produtos industrializados (Lei do Distribuidor);

- **1.572/2011** (Novo Código Comercial), que disciplina, no âmbito do direito privado, a organização e a exploração da empresa;
- **1.324/1995**, que permite a comercialização dos medicamentos isentos de prescrição médica (MIP) em supermercado, armazém, empório e loja de conveniência;
- **4.330/2004** (na Câmara dos Deputados) e **30/2015** (no Senado), que tratam do contrato de prestação de serviço a terceiros e as relações de trabalho decorrentes;
- **05/2015** (no Senado), que modifica o enquadramento dos representantes comerciais no Simples Nacional, de forma a incluir a atividade desses profissionais em uma tabela de tributação com alíquotas menores que as praticadas atualmente.

Também estão na pauta do Comitê temas como a regulamentação da atividade de representação comercial, regulamentação do adicional de periculosidade para empregados que utilizam motocicleta, transporte de produtos perigosos e leis sobre resíduos sólidos.

A seguir, a nova composição da diretoria da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo, com seus 35 integrantes.

COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA FRENTE PARLAMENTAR MISTA DOS AGENTES DE ABASTECIMENTO DO PEQUENO E MÉDIO VAREJO		
DIRETORIA ANO 2015		
NOME	CARGO	PARTIDO/ESTADO
Senador Douglas Mauricio Ramos Cintra	Presidente	PTB/PE
Deputado Federal Laércio Oliveira	1º Vice-Presidente	SD/SE
Deputado Federal Antonio Balhmann C. N. Filho	2º Vice-Presidente	PROS / CE
COORDENADORES REGIONAIS / SENADORES		
Tasso Ribeiro Jereissati	Região Nordeste	PSDB/CE
Omar José Abdel Aziz	Região Norte	PSD/AM
Álvaro Fernandes Dias	Região Sul	PSDB/PR
Ricardo de Rezende Ferraço	Região Sudeste	PMDB/ES
José Antônio Machado Reguffe	Região Centro-Oeste	PDT/DF
COORDENADORES ESTADUAIS / DEPUTADOS FEDERAIS		
Raimundo Gomes Matos	Ceará	PSDB/CE
Givaldo de Sá Gouveia (Carimbão)	Alagoas	PROS/AL
Antonio Roberto R. Góes da Silva	Amapá	PDT / AP
Jorginho dos Santos Mello	Santa Catarina	PR/SC
Alan Rick Miranda	Acre	PRB / AC
Waldir Soares de Oliveira (Delegado Waldir)	Goiás	PSDB / GO
Hélio Leite da Silva	Pará	DEM / PA
Walter Pereira Alves	Rio Grande do Norte	PMDB / RN
Johnathan Pereira de Jesus	Roraima	PRB / RR
André Luis Dantas Ferreira	Sergipe	PSC / SE
Bruno Covas Lopes	São Paulo	PSDB/SP
César Hanna Halum	Tocantins	PRB / TO
Gabriel Guimarães de Andrade	Minas Gerais	PT / MG
Washington Reis de Oliveira	Rio de Janeiro	PMDB / RJ
Henrique Fontana Júnior	Rio Grande do Sul	PT/RS
Valtenir Luiz Pereira	Mato Grosso	PROS / MT
José Carlos Nunes Júnior	Maranhão	PT / MA
Heráclito de Sousa Fortes	Piauí	PSB / PI /
Luiz Henrique Mandetta	Mato Grosso do Sul	DEM / MS
Rômulo José de Gouveia	Paraíba	PSD/PB
Bruno Cavalcanti de Araújo	Pernambuco	PSDB / PE
Daniel Gomes de Almeida	Bahia	PCdoB / BA
Átila Sidney Lins Albuquerque	Amazonas	PSD / AM
Wellington Coimbra	Espírito Santo	PMDB / ES
Luiz Carlos Jorge Haully	Paraná	PSDB / PR
Rogério Schumann Rosso	Distrito Federal	PSD / DF
Mariana Fonseca R. Carvalho Moraes	Rondônia	PSDB / RO



# NO BRASIL, QUEIJO COMEÇA COM "P" DE POLENGHI.

Com mais de **60 anos** de história no Brasil, a Polenghi vem nutrindo gerações e proporcionando prazer aos seus consumidores.

Combina a paixão do pequeno produtor e o *savoir faire* do mestre queijeiro com a alta tecnologia europeia.

Sua expertise possibilita constantes inovações no portfólio de produtos, atendendo os consumidores desde o café da manhã até o jantar.

**Conheça a melhor seleção de produtos lácteos e serviços para potencializar o seu negócio.**

## LINHA POLENGUINHO



Polenghinho Tradicional  
72 unidades



Polenghinho Light  
72 unidades



Polenghinho Tradicional  
24 unidades



Seu queijinho quadradinho desde mil novecentos e bolinha

## LINHA REQUEIJÃO CREMOSO COPO



Tradicional



Light



Cheddar



Prato

OS SABORES QUE O CONSUMIDOR ADORA:  
**TRADICIONAL, LIGHT, CHEDDAR E PRATO.**

## LINHA FRESCAL ULTRAFILTRADO



Tradicional



Light

O PRODUTO QUE COMBINA O SABOR DO QUEIJO MINAS FRESCAL COM A TECNOLOGIA DA ULTRAFILTRAÇÃO.  
**EM NOVA E MODERNA EMBALAGEM.**

## LINHA POLENGHI FOOD SERVICE



Cream Cheese Tradicional  
Bisnaga 400 g



Cream Cheese Tradicional  
Bisnaga 1,5 kg



Cream Cheese Tradicional  
Balde 3,6 kg



Creme de Ricota Light  
Bisnaga 1,5 kg



Fatiados sabores  
Mussarela, Prato e  
Cheddar 2,74 kg

FAÇA JÁ SEUS PEDIDOS. **LIGUE GRÁTIS: 0800 165 411**

  
**POLENGHI**





### 3. Números do Setor



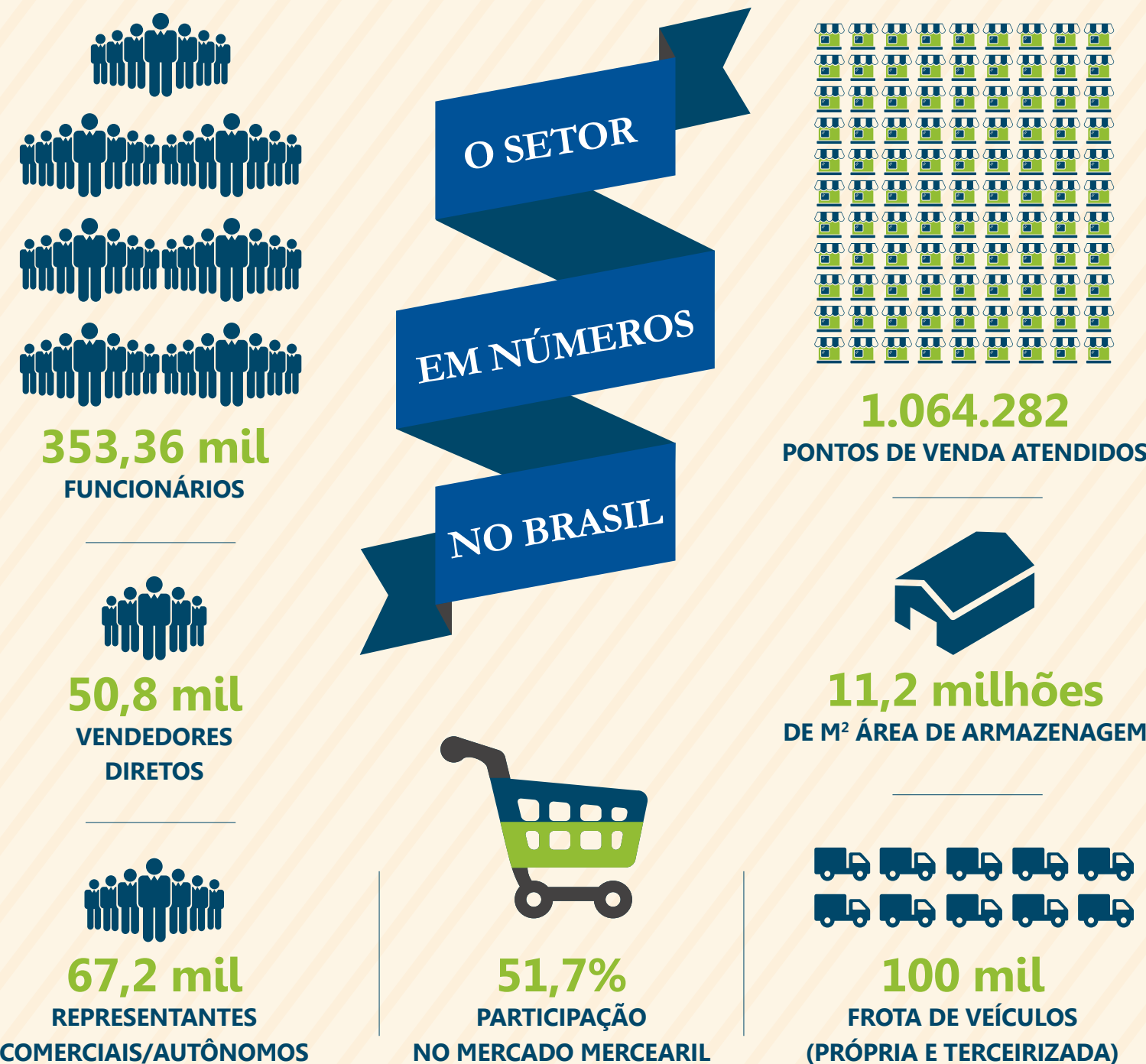


## Setor Atacadista Distribuidor cresce 0,9% em 2014

Pelo décimo ano consecutivo, a participação dos agentes de distribuição no mercado merceário brasileiro é superior a 50%. De acordo com os dados apresentados pelo **Ranking ABAD/Nielsen** 2015 – ano-base 2014, o setor atacadista distribuidor faturou R\$ 211,8 bilhões, ou 51,7%, de todo o mercado merceário, que foi de R\$ 409,5 bilhões. Em termos reais, o segmento cresceu 0,9% (0,8% acima do PIB nacional, de 0,1%) e, em termos nominais, o crescimento foi de 7,3%. A apresentação do **Ranking ABAD/Nielsen** 2015 ocorreu em cerimônia realizada em 27 de abril, na sede da Fecomercio/SP e contou com uma novidade: na oportunidade, foram premiadas as empresas apontadas pelo varejo independente de todo o Brasil como os Melhores Atacadistas (Nacional e Estadual) de 2014, a partir de pesquisa feita pela consultoria GfK Brasil, nova parceira da ABAD.

O **Ranking ABAD/Nielsen** é elaborado a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas do

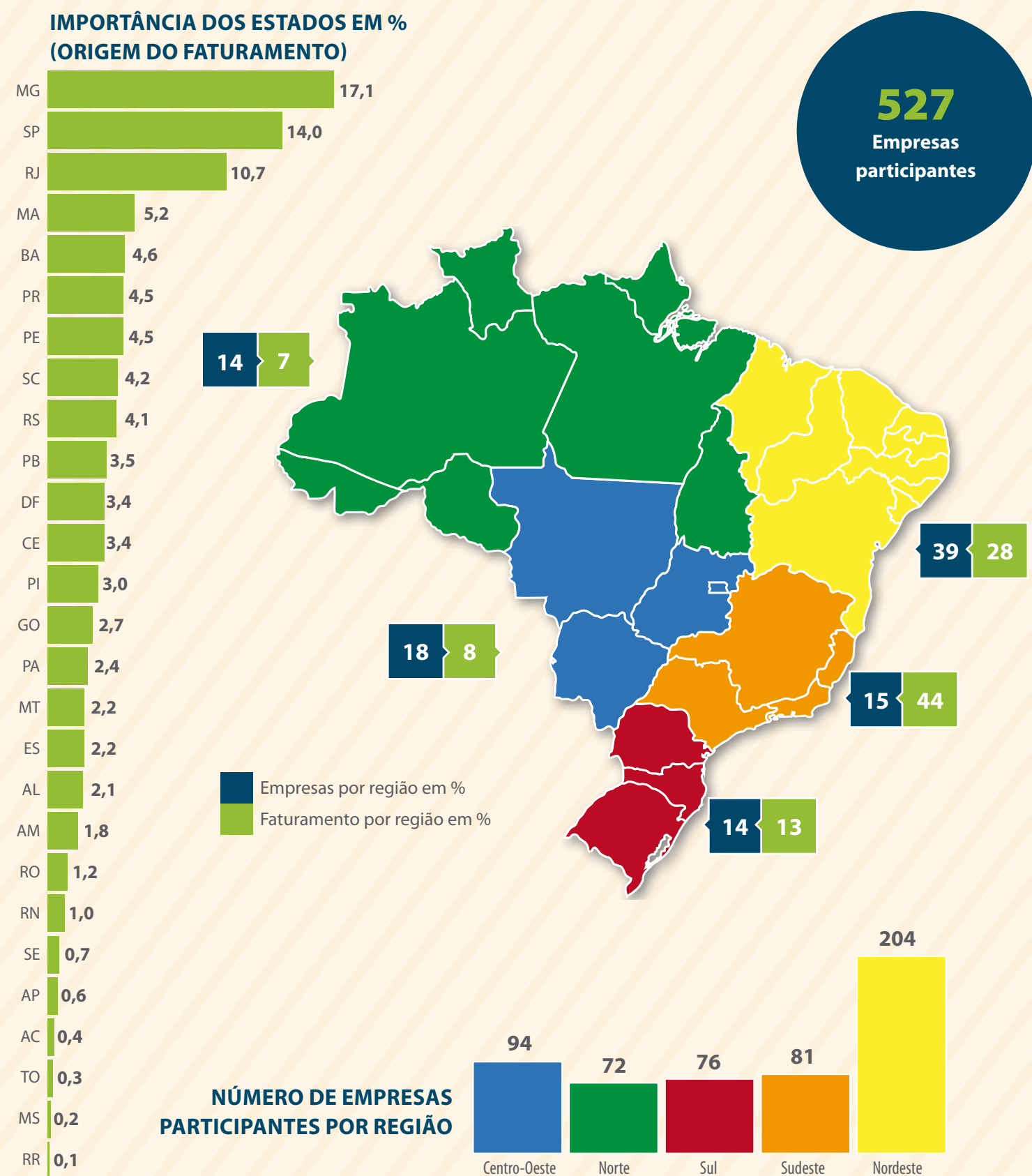
setor associadas à ABAD, analisados pela consultoria Nielsen em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA). A edição 2015 do levantamento contou com a participação de 527 agentes de distribuição, que representam 42% do mercado atacadista distribuidor brasileiro, em faturamento. Em número de respondentes, o destaque ficou por conta do Nordeste, com 204 empresas. No que se refere ao faturamento, o **Ranking ABAD/Nielsen** aponta o Sudeste na liderança, respondendo por 44% do setor, seguido do Nordeste (28%), Sul (13%), Centro-Oeste (8%) e Norte do País (7%). Esses números reafirmam a importância da Região Sudeste, onde está concentrada a maior parte do PIB nacional, e mostram a crescente participação do Nordeste no mercado merceário, notadamente por conta do avanço do setor nas cidades médias, onde se localizam as redes de atacado de alcance regional, que apresentam crescimento bem superior ao das grandes redes nacionais.





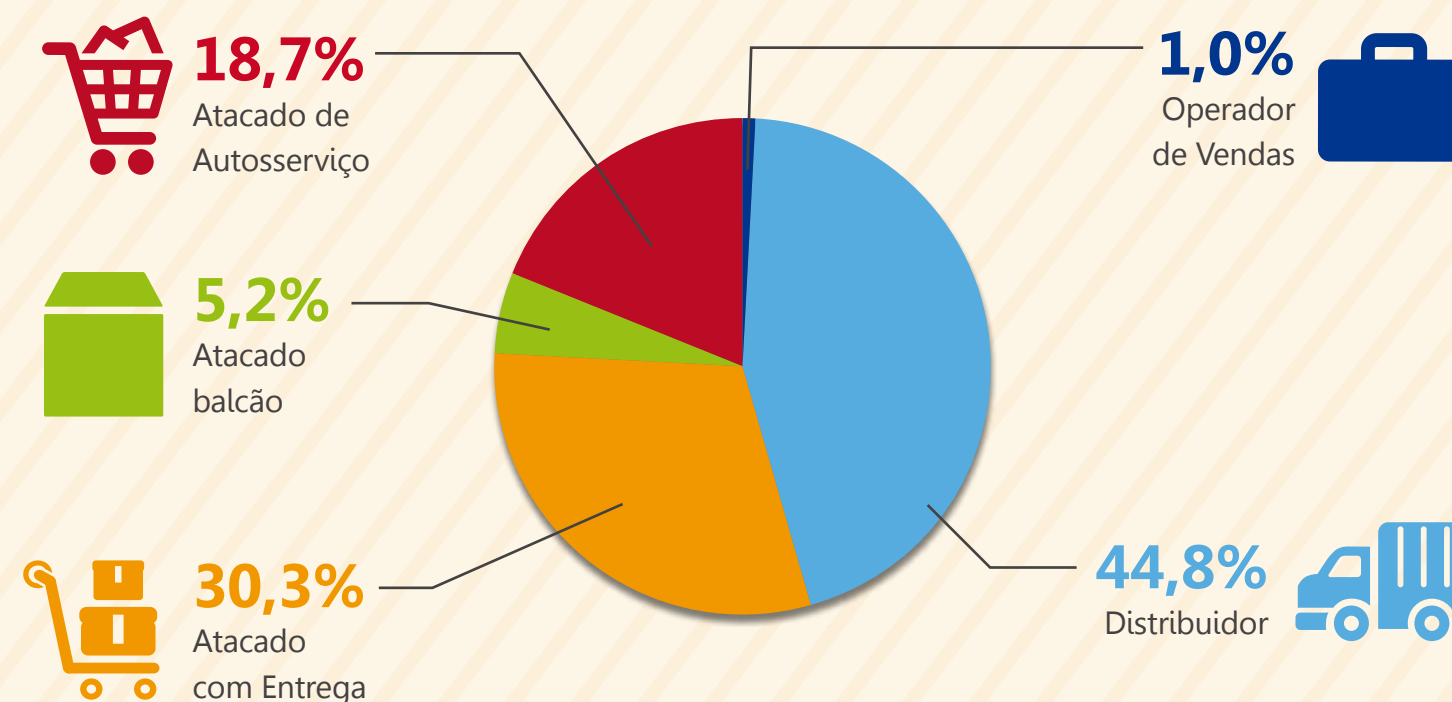
# Ranking ABAD/Nielsen 2015

Ano-base 2014



## IMPORTÂNCIA DAS MODALIDADES EM 2015

CONSIDERA-SE O PERCENTUAL VEZES O FATURAMENTO PARA CADA MODALIDADE

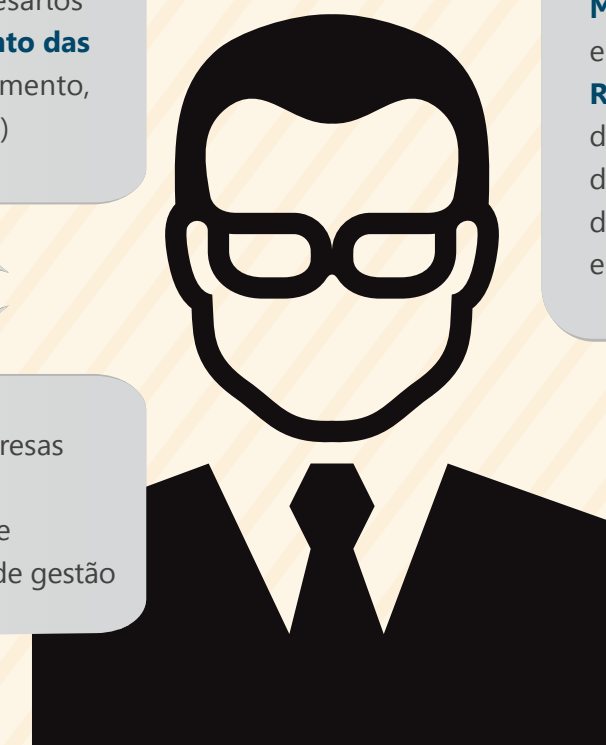


## PENSAMENTO DOS LÍDERES DO SETOR

Mais de 80% dos empresários acreditam no **crecimento das vendas** em 2015 (faturamento, volume e produtividade)

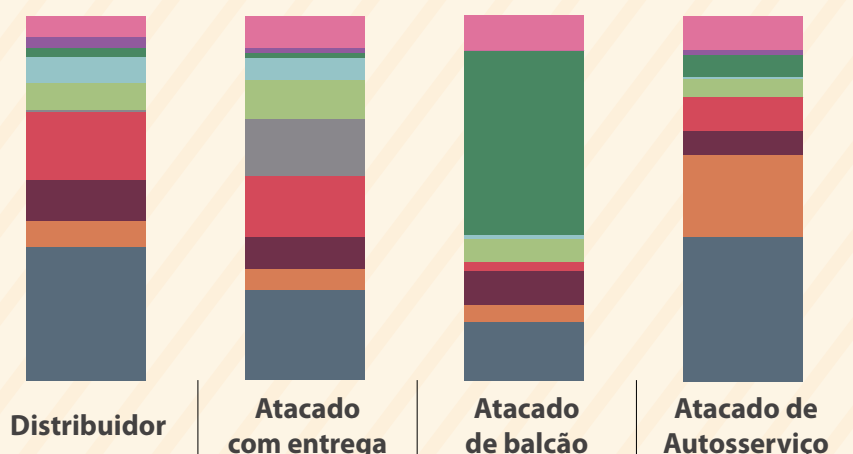
Metade das empresas investe em ações relacionadas com **Responsabilidade Social** com destaque para profissionalização dos jovens, reciclagem, desenvolvimento comunitário, educação e meio ambiente

Mais de metade das empresas declara que **investirá** em armazenagem, sistemas de informações e tecnologia de gestão



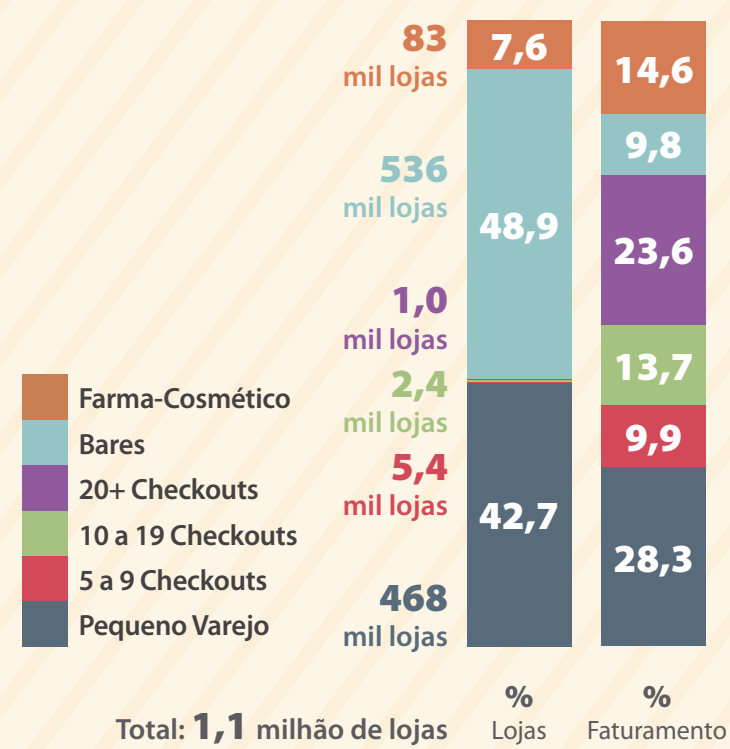


**PARTICIPAÇÃO DAS LINHAS DE PRODUTOS EM %**

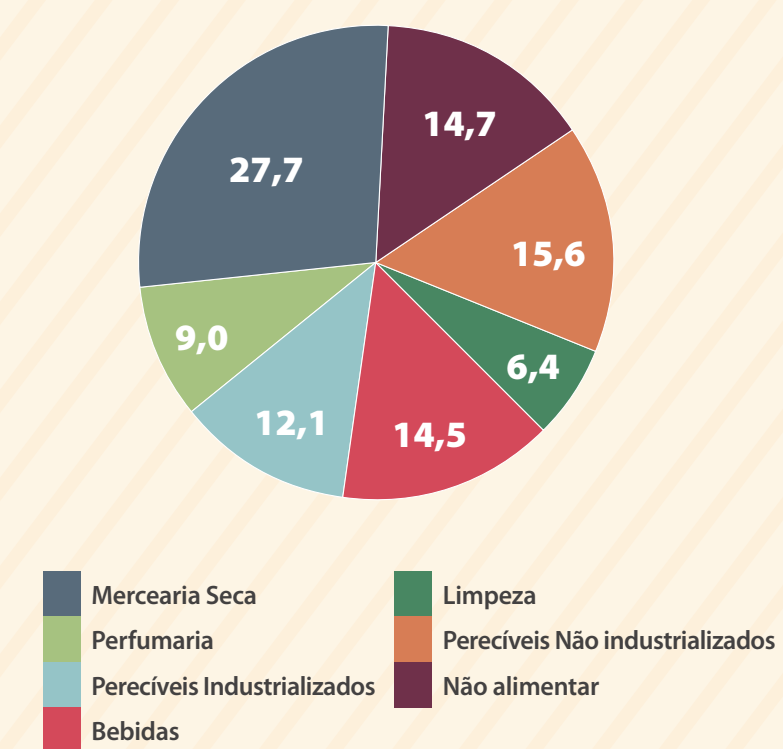


	Distribuidor	Atacado com entrega	Atacado de balcão	Atacado de Autosserviço
Outros	5,7	8,9	9,6	9,3
Produtos automotivos	3,2	1,5	0,0	1,6
Perecíveis frescos	2,3	1,2	50,4	5,8
Materiais de construção	7,4	5,9	1,2	0,7
Bazar/ Eletro	7,3	11,0	6,3	4,8
Saúde	0,6	15,6	0,0	0,0
Higiene Pessoal	18,7	16,7	2,4	9,4
Limpeza Doméstica	11,1	8,9	9,4	6,7
Bebidas	7,2	5,9	4,7	22,2
Alimentos	36,7	24,5	15,9	39,6

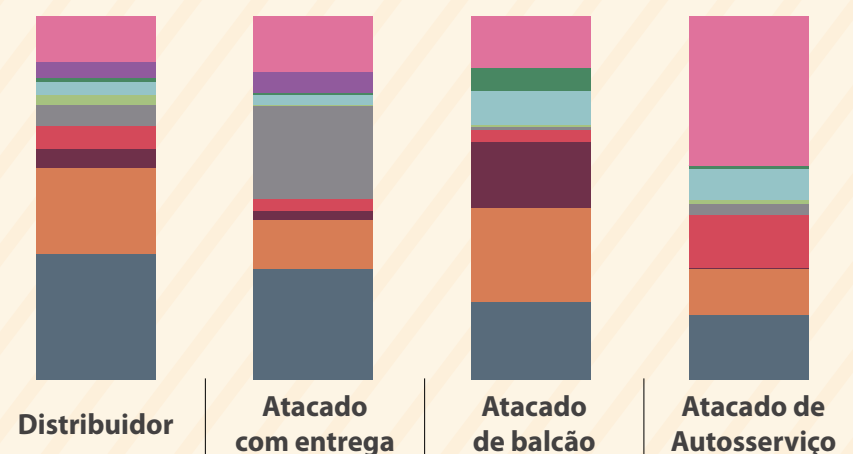
**VAREJO ALIMENTAR NO BRASIL É PULVERIZADO**



**IMPORTÂNCIA DOS SETORES NO SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA**



**IMPORTÂNCIA DOS CANAIS NO FATURAMENTO EM %**



	Distribuidor	Atacado com entrega	Atacado de balcão	Atacado de Autosserviço
Outros	12,5	15,3	14,2	41,0
Lojas de material de construção	4,5	5,7	0,1	0,0
Hotel	1,0	0,6	6,3	0,9
Restaurante coletivos e comerciais	3,7	2,7	9,1	8,6
Lojas de conveniência	2,6	0,4	0,7	1,0
Drogarias	6,0	25,5	0,8	3,1
Bares, Lanchonetes e Padarias	6,2	3,4	3,3	14,5
Supermercados Grandes	5,0	2,3	18,3	0,5
Supermercados pequenos e médios	23,8	13,7	25,8	12,6
Varejo alimentar independente	34,7	30,3	21,4	17,8

**PENSAMENTO DOS LÍDERES DO SETOR**

ASSUNTOS DE ALTO IMPACTO / MUITO IMPORTANTES

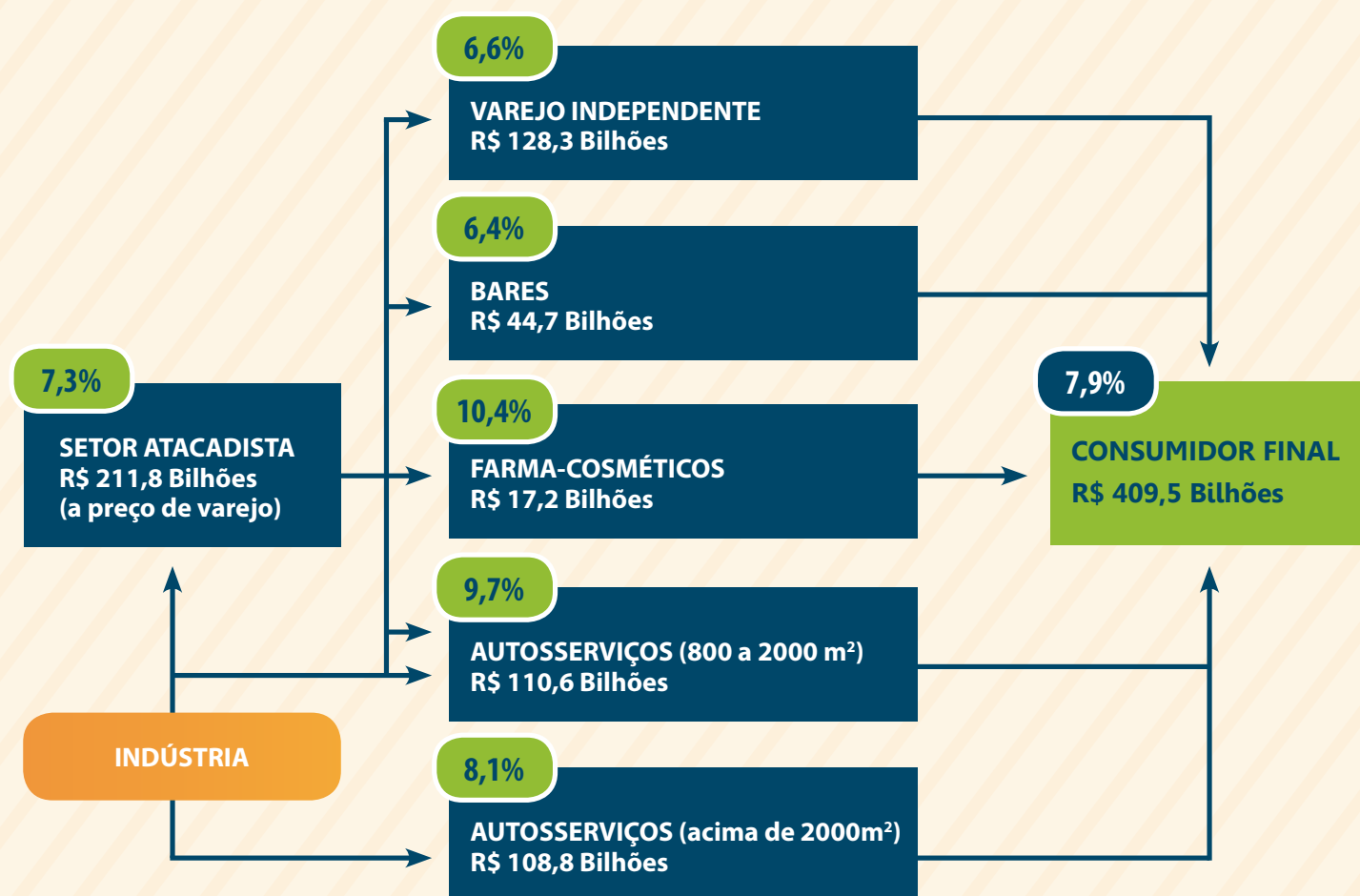
- **Infraestrutura** de transporte
- Necessidade de **reforma trabalhista**
- Necessidade de uma **reforma tributária**
- **Pontualidade** na entrega por parte da indústria

- **Força de marca** junto ao Consumidor
- Capacitar a **força de vendas**
- **Apoiar o cliente** varejista
- Tirar foco do preço e **valorizar a prestação de serviço**





**CONSUMO DE PRODUTOS DE ALTO GIRO ALCANÇOU R\$ 409 BILHÕES**  
MÉDIO VAREJO E FARMA SE DESTACAM



**COMPROVADO**

**Venda até 25% a mais mesmo com crise!**

Com a **Solução Atacadista da Boa Vista SCPC**, você alavanca suas vendas, supera suas metas e, ainda, controla as perdas pela falta de pagamento.

**Conheça como**

**Novos Clientes**

Venda até 10% a mais com segurança e qualidade:

- Conheça o comportamento no mercado
- Defina o melhor limite de crédito e prazo de pagamento
- Adeque o risco da operação através da probabilidade de inadimplência futura

**Atuais Clientes**

Reduza até 7% de eventuais perdas e alavanque até 15% mais suas vendas:

- Faça a gestão de sua carteira de clientes, monitorando alterações de seu perfil de risco

**SOLUÇÃO ATACADISTA BOA VISTA SCPC**

**Associado ABAD tem ofertas especiais com a Boa Vista SCPC.**

Seja um associado ABAD, envie seus dados para a Boa Vista SCPC e usufrua já dos benefícios desta solução exclusiva!

Entre em contato agora mesmo com a Boa Vista SCPC – Ligue para 3003-0101

**BoaVista**





### Expectativa de crescimento

O **Ranking ABAD/Nielsen 2015** revela que os canais distribuidor e atacado com entrega são a principal fonte de abastecimento do varejo alimentar independente: 34,7% desses varejistas compram no distribuidor e 30,3%, no atacado com entrega. O distribuidor, aliás, se mantém em destaque nos levantamentos apresentados em 2014 e neste ano. Foram consideradas 387 empresas respondentes que participaram das duas edições do Ranking. Nesse grupo, a modalidade distribuidor cresceu 43,6% em 2014 (ano-base 2013) e 45% em 2015 (ano-base 2014).

Outro dado importante apurado pelo levantamento **ABAD/Nielsen** diz respeito ao pensamento dos líderes do setor. Mais de 80% deles afirmaram acreditar no crescimento das vendas em 2015 (faturamento, volume e produtos) e mais da metade declarou que pretende, neste ano, investir em armazenagem, sistemas de informação e tecnologias de gestão.

Para o presidente da ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, o crescimento real de 0,9% apontado pelo Ranking reflete as dificuldades pelos quais o Brasil está passando. "Em comparação com o crescimento do PIB, que alcançou apenas 0,1% no ano passado, o dado é muito positivo, embora fique abaixo das metas traçadas no início de 2014." Na sua opinião, a postura do

consumidor, mais seletiva em relação aos gastos com alimentos e produtos de uso pessoal e para o lar, deverá se manter em 2015, especialmente por causa da retração ocorrida no mercado de trabalho. "Certamente, teremos ainda meses difíceis pela frente. Há importantes desafios nas áreas econômica e política, cujo real impacto poderemos avaliar corretamente apenas com o decorrer do tempo."

#### TOP 10 DO RANKING

O Ranking ABAD/Nielsen também trouxe os dez maiores atacadistas do Brasil. O líder é o **Makro Atacadista**, com crescimento de 3,4% em relação em 2013. Em seguida, aparecem **Martins** (7,0% de crescimento), **Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos** (2,7%), **Grupo Mateus** (9,1%), **Tambasa** (15,2%), **Apoio Mineiro/Decminas/Daminas** (11,5%), **JC Distribuição** (10,5%), **Megafort Distribuidora** (- 17,5%), **Zamboni Comercial** (11,4%) e **Grupo Pegoraro – Deycon** (10,7%).



**Nossa História:** Tudo começou com uma simples família paraense oriunda do interior do estado que tendo à frente como patriarca o senhor Eládio Melo migrou para a cidade de Castanhal onde iniciou sua história de sucesso no ramo farmacêutico com a Farmácia Central.

**Primeiros passos na Distribuição:** Anos mais tarde surge então, a distribuidora de medicamentos Dismelo fundada em 05 de outubro de 1987 onde permaneceu nesta categoria por 10 anos e no ano de 1997 a empresa buscando alcançar um melhor posicionamento no mercado, mudou seu foco para a perfumaria e higiene pessoal.

**Um novo conceito em Distribuição:** No ano de 1998 partimos para um novo conceito em distribuição, o DEC (Distribuidor Especializado em Cosméticos), logo após o nosso diretor, Wanderley Melo, ser convidado para participar de uma convenção do grupo.

A atuação com foco no segmento de higiene pessoal e perfumaria que, na época, já despontava promissora chamou a atenção do executivo.

O DEC é um conceito de distribuição especializado em produtos de Higiene Pessoal e Cosméticos (HPC), praticado por 18 empresas independentes em todo o território nacional.

**Nova Sede:** Em 2004 a Dismelo começa a funcionar em sua nova estrutura para atender melhor as demandas e expansão da empresa. Liderança no mercado paraense e reconhecimento nacional são as marcas dessa época.

**Dismelo hoje:** Ao passar dos anos a Dismelo fez ampliações em sua estrutura para melhor atender seus 7.800 clientes ativos. Já são mais de 750 funcionários e uma história que ultrapassou a casa dos 25 anos.



#### Onde estamos

Av. Maximino Porpino da Silva, 5555, Novo Estrela - Castanhal - PA - CEP: 68743-000  
Tel. 91 3311 3800 - Fax 3311-3821  
contato@dismelo.com.br





### Destaques e visão de futuro

A divulgação do **Ranking ABAD/Nielsen 2015** – Ano Base 2014 reuniu 465 convidados de todo o país, entre agentes de distribuição, fornecedores, profissionais da cadeia de abastecimento e integrantes das 27 Filiadas Estaduais da ABAD.

Durante o evento, o presidente da ABAD, José do Egito Frota Lopes Filho, ao lado de Olegário Araújo, diretor de atendimento ao atacado e ao varejo da Nielsen, e Nelson Barrizzelli, coordenador de cursos da FIA, recebeu no palco da Fecomercio/SP os representantes de algumas empresas selecionadas entre as participantes do Ranking e que se destacaram nas cinco regiões do Brasil, com o objetivo de compartilhar suas experiências bem-sucedidas na busca de resultados.

Integraram esse seleto grupo: Walter Faria (Martins – Destaque Nacional), Luiz Gastaldi Junior (Mercantil Nova Era – Destaque região Norte), Ilson Mateus Rodrigues (Armazém Mateus – Destaque região Nordeste), José Rodrigues da Costa Neto (JC Distribuição – Destaque região Centro-Oeste), Fiorelo Pegoraro (Deycon – Destaque região Sul), Euler Fuad Nejm (Decminas – Destaque região Sudeste) e Inácio Américo Miranda Júnior (Karne Keijo – Destaque Produtos Perecíveis).

Ao falar sobre seus bons resultados em um ano já difícil, como foi 2014, os empresários presentes relataram suas experiências em crises passadas e foram unânimes

em declarar que elas foram superadas com visão, senso de oportunidade, otimismo e muito trabalho. E, afirmaram, a receita continua a mesma.

O consultor Nelson Barrizzelli corroborou essa visão, lembrando que é preciso manter o foco nas variáveis do problema que o empresário pode controlar: aquelas que estão dentro de casa. “É preciso parar de olhar tanto para as notícias ruins da economia e voltar a atenção para aquilo que está nas mãos de cada empresa, que é melhorar seus próprios processos”, afirmou.

Em seu discurso, o presidente da ABAD lembrou que a entidade desenvolve diversas ações que fomentam a capacitação e a competitividade, acrescentando que a união do setor é indispensável para fortalecer as empresas. “Para conseguirmos superar os desafios que agora se apresentam, devemos assumir uma postura proativa e somar forças em prol de um mesmo objetivo: garantir o melhor desempenho possível para o nosso setor.”

José do Egito também destacou a importância de o setor trabalhar em estreita parceria com os fornecedores para alcançar melhores resultados. “Entendemos que apenas a total sintonia entre indústria, agentes de distribuição e varejo será capaz de preservar um bom ambiente de negócios e proporcionar o crescimento de nossas empresas e de toda a cadeia de abastecimento”, concluiu.



#### O caminho para o desenvolvimento

O Grupo Rio do Peixe sabe que uma das especialidades do povo nordestino é crescer e lutar por novos desafios. E sendo uma empresa genuinamente da terra, não poderia fazer diferente. Nessas quase quatro décadas de existência o Grupo Rio do Peixe fez de seu nome sinônimo de investimentos, até em tempos difíceis e com a crise econômica que assola o país o grupo se torna uma referência em desenvolvimento. Só em 2014 o grupo abriu novas empresas, como mais uma loja do Atacadão Central, que já possuía unidades nas cidades de Campina Grande e Juazeiro do Norte, e agora está presente na cidade de Patos. A River - concessionária autorizada Volkswagen, que já possuía uma loja em Cajazeiras, inaugurou uma unidade na cidade de Sousa, levando mais desenvolvimento para o interior do estado. Além disso expandiu a Connect Rio em João Pessoa inaugurando mais uma loja, desta vez no Mangabeira Shopping.

“Buscamos a evolução não só para nosso estado, mas para todo o Nordeste – que o desenvolvimento seja a resposta ao trabalho de nossa gente, que luta por uma vida melhor e pela realização de seus sonhos”, declara o presidente do grupo, José Gonzaga Sobrinho, o Sr. Deca.



#### ENDEREÇO

Av. Assis Chateaubriand, 240  
Liberdade, Campina Grande - PB  
Telefone: (83) 2102-5860



As melhores na visão do Varejo Independente



Durante a cerimônia de apresentação do **Ranking ABAD/Nielsen 2015** foram premiadas as empresas, apresentadas pelo varejo independente de todo o País, como os Melhores Atacadistas (Nacional e Estadual). A pesquisa que escolheu os melhores foi realizada pela nova parceira da ABAD, a consultoria GfK Brasil, especializada no pequeno e médio varejo. Essa premiação tem por objetivo valorizar a atuação dos agentes de distribuição que, ao longo do ano passado, prestaram o melhor serviço ao principal cliente do Canal Indireto, o varejo independente. A empresa eleita como o melhor atacadista nacional foi a Martins Comércio e Serviços de Distribuição.

VENCEDORES ESTADUAIS

<b>AC</b>	Coimbra Importação e Exportação	<b>MA</b>	Armazém Mateus	<b>RJ</b>	Zamboni Comercial
<b>AL</b>	Andrade Distribuidor	<b>MS</b>	JC Distrib. Log. Imp. Exp. de Produtos Industrializados	<b>RN</b>	Atacadão de Estivas e Cereais Rio do Peixe
<b>AM</b>	Mercantil Nova Era	<b>MT</b>	Norte Sul Real Distribuidora e Logística	<b>RS</b>	Disjoi Distribuição e Logística
<b>AP</b>	Armazém Santa Maria	<b>MG</b>	Garcia Atacadista	<b>RO</b>	Coimbra Importação e Exportação
<b>BA</b>	Lutan Distribuidora de Alimentos	<b>PA</b>	Marques e Melo	<b>RR</b>	Assis e Borges
<b>CE</b>	J. Sleiman & Cia	<b>PB</b>	Atacadão de Estivas e Cereais Rio do Peixe	<b>SC</b>	RWR Logística e Distribuição
<b>DF</b>	Nova Amazonas Ind. Com. Imp. de Alimentos	<b>PR</b>	Deycon Comércio e Representações	<b>SP</b>	Dípalma Comércio Distribuição Log. Prod. Alim.
<b>ES</b>	Megafort Distribuidora Imp. e Exp.	<b>PE</b>	Multi Distribuidora	<b>SE</b>	Asa Branca Indl. Coml. e Importadora
<b>GO</b>	JC Distrib. Log. Imp. Exp. de Produtos Industrializados	<b>PI</b>	Jorge Batista & Cia.	<b>TO</b>	JC Distrib. Log. Imp. Exp. de Produtos Industrializados

**ATACADO Bate Forte**

SUA MELHOR DISTRIBUIÇÃO



O Atacado Bate Forte e a BF Cosméticos fazem parte do **GRUPO PEREIRA**, que há mais de 40 anos atua no setor de alimentos.

Com foco na qualidade das rotinas operacionais, política de sustentabilidade e nas melhores práticas comerciais, realiza um acompanhamento diário dos negócios para assegurar o melhor custo/benefício e oportunidades aos seus clientes, consistência nas comunicações, assim como na firmeza nas negociações e relacionamento com os Fornecedores e Parceiros.

O Atacado Bate Forte atua em 3 Estados, São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e com 2 centros de distribuição no Estado de São Paulo, Vargem Grande Paulista e Campinas.

Possui um mix de mais de 3.000 itens cadastrados entre mercearia seca salgada, mercearia seca doce, liquida, perecíveis, perfumaria, limpeza e bazar.

Oferecemos atendimento personalizado, grandes negociações e agilidade nas entregas.

Nosso objetivo é continuar crescendo. A nossa meta foi alcançada e hoje somos o melhor atacadista e distribuidor do Estado de São Paulo e devemos esta conquista aos nossos fornecedores, parceiros transportadores, força de vendas e representantes comerciais e principalmente aos nossos clientes que acreditaram e continuam acreditando na força dessa parceria de muitos anos.



Contribuindo para o desenvolvimento dos nossos clientes através de um mix rentável e na excelência de serviços

**MATO GROSSO DO SUL**  
 AV. Guaicurus, 3211  
 Campo Grande - MS  
 Telefone: (67) 2107-2300

**MATO GROSSO**  
 Gov. Julio Campos, 5840  
 Cuiabá - MT  
 Telefone: (65) 4009-2600

**CAMPINAS**  
 Rod. Francisco Aguirre - KM 5,5  
 Hortolândia - SP  
 Telefone: (19) 2118-3120

**SÃO PAULO**  
 Rua Salvador Eduardo Souza, S/Nº  
 Vargem Grande Paulista - SP  
 Telefone: (11) 2138-2640





## 4. Consumo no Varejo





## Novos tempos, novo consumidor

Com menos dinheiro no bolso, o orçamento comprometido por dívidas e preocupado em relação ao futuro, o consumidor brasileiro tem mudado seus hábitos de consumo, buscando preservar algumas conquistas obtidas há alguns anos. Estas são algumas das conclusões de estudo sobre o comportamento do consumidor realizado pela Nielsen, uma das maiores empresas de pesquisa de consumo do mundo. Para Olegário Araújo, diretor de atendimento ao varejo e ao atacado da Nielsen, os tempos de crédito fácil e barato estão no passado. Hoje, o consumidor está em busca da melhor relação custo-benefício para manter o seu bem-estar.

De acordo com o estudo "Mudanças no Mercado Brasileiro", produzido pela Nielsen que compara o comportamento do varejo em 2014 em relação a 2013, o ciclo iniciado com o Plano Real em 1994 trouxe estabilidade econômica, que favoreceu o consumo. Nos anos seguintes, as conquistas sociais, o aumento real do salário mínimo, a geração de empregos formais e as facilidades de obtenção de crédito incentivaram as pessoas a irem às compras. "Porém, esse cenário de crédito mais fácil levou a um endividamento muito grande das famílias. Com o aumento da inflação, o modelo econômico baseado no consumo ficou prejudicado", explica Olegário. O cenário apurado em 2014 revela que a inflação já corroeu parcela significativa do poder de compra das famílias; quanto menor o poder aquisitivo, maior o impacto. O crédito está mais difícil e mais caro. A oferta de emprego caiu. As projeções para o PIB brasileiro indicam crescimento menor. Com relação ao consumo no varejo, o estudo produzido pela Nielsen mostra que no primeiro trimestre de 2014, em relação a igual período

de 2013, o crescimento foi de 6,9%. Ao longo do ano esse índice foi caindo até atingir a marca de 1,6% no último trimestre de 2014 em relação ao ano anterior. O impacto desse cenário pode ser calculado pelo índice global de confiança, também medido pela Nielsen. "Nesse levantamento, o Brasil ocupava a 7ª posição e no terceiro trimestre de 2014 caiu para a 16ª." "Nesse levantamento, o índice de confiança do consumidor brasileiro era de 106 pontos, acima da média mundial. Já no primeiro trimestre de 2015 o índice caiu para 88 pontos, abaixo da média mundial."

Outro estudo realizado com exclusividade pela Nielsen mostra que as famílias têm 46% do seu orçamento comprometido com dívidas, sendo que o maior endividamento está na classe média. Em 33% dos lares há, pelo menos, uma conta atrasada, contra 25% em 2013. Sobre o que elas pretendem fazer com o dinheiro disponível após pagar suas dívidas, 46,5% afirmam que não vão gastar, enquanto 44,1%, afirmam que farão uma nova compra parcelada.







### Diversificação

Diante da nova realidade, o brasileiro começa a mudar o seu comportamento quando o assunto é consumo. De acordo com o levantamento da Nielsen, em 2014, em relação a 2013, houve crescimento real do gasto (3,3%) e a diversificação dos canais de compra (de 3,1 canais para 4,5 canais), porém, com menos idas ao PDV (redução de 4,7%). “O consumidor está indo menos às lojas para fugir da compra por impulso”, explica Araújo. E, se até há poucos anos, a classe média era tida como a mola propulsora da economia, este quadro mudou. Embora represente 53% da população brasileira e 50% do valor gasto, em 2014 a classe C contribuiu com 33,4% do crescimento do consumo, contra 59,2% das classes A e B. “Essa mudança se dá justamente por conta do endividamento da classe média.”

Já no primeiro quadrimestre de 2015, o cenário mostrou-se mais equilibrado, com a participação no crescimento do consumo de 39% nas classes A e B, 35% na classe C e 26% nas classes D e E. A evolução destas últimas chega a ser surpreendente, mas condizente com a situação do endividamento: enquanto as classes A e B estão restringindo gastos e a classe C continua priorizando o pagamento de dívidas já assumidas, nas classes D e E, que normalmente não fazem compras parceladas, o tíquete médio foi o que mais cresceu.

A diversificação dos canais de compra tem por objetivo uma melhor relação custo-benefício. Nesse sentido, o consumidor, em 2014, optou pelo cash & carry (8,5% de crescimento em volume de vendas), não só porque o ca-

nal tem preço competitivo, mas também porque a oferta desse tipo de loja cresceu muito. Os canais de vizinhança também apresentaram crescimento em 2014, na comparação com 2013. A variação de faturamento deflacionado no varejo tradicional foi de 4,8%; no autosserviço de um a quatro checkouts foi de 6,2% e no autosserviço de 5 a 9 checkouts, 6,5%. Olegário Araújo destaca que nem sempre preço é o fator que motiva a compra em determinado canal. “Hoje, a commodity mais preciosa é o tempo. O cash & carry tem a facilidade de acesso, de estacionamento, tem preço competitivo. Quando quer economizar em diversos itens, ele vai ao cash & carry. Por outro lado, quando chega visita em casa, o consumidor compra a cerveja e o refrigerante na padaria, mesmo gastando mais. É a chamada ocasião de compra que determina o comportamento.”

Resumindo, em 2014, o consumidor reduziu o consumo fora do lar, diversificou a compra nos canais de venda, foi menos vezes ao PDV, sempre buscando uma melhor relação custo-benefício para manter o seu bem-estar. Alguns hábitos, porém, ainda não mudaram. Um deles é a preferência pela marca. “A marca está relacionada ao status, a uma série de valores que o consumidor quer preservar”, afirma Olegário Araújo, para quem o consumidor pode optar por embalagens menores para manter a sua marca preferida. A qualidade do produto pode pesar na escolha da marca, mas há, ainda, a relação emocional. “Quando uma marca consegue combinar o benefício racional da qualidade do produto com o benefício emocional, o consumidor não vai abrir mão dessa marca.”



Como estão meus indicadores frente aos concorrentes no PONTO DE VENDA?



Meus produtos estão DISPONÍVEIS neste momento? Por que eles não estão no PONTO DE VENDA?



Como estão as vendas dos LANÇAMENTOS e CAMPANHAS?



Tenho 12% de ruptura. Isso é BOM ou RUIM?

### NEOGRID E NIELSEN TÊM AS RESPOSTAS PARA VOCÊ!

#### SUPPLY CHAIN INSIGHTS

Monitore a demanda para identificar as causas raízes da falta de produtos

#### SUPPLY CHAIN BENCHMARK

Compare o desempenho no ponto de venda em relação ao mercado



CONFIRA AS NOVAS SOLUÇÕES COM INDICADORES INÉDITOS DE SUPPLY CHAIN

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





## TOP 10

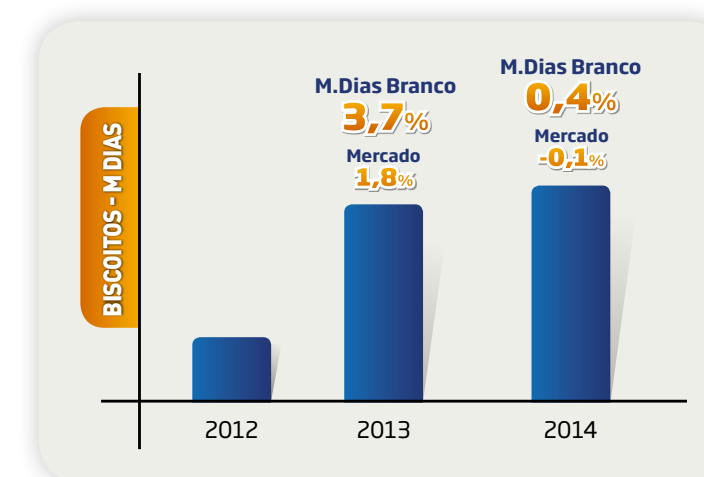
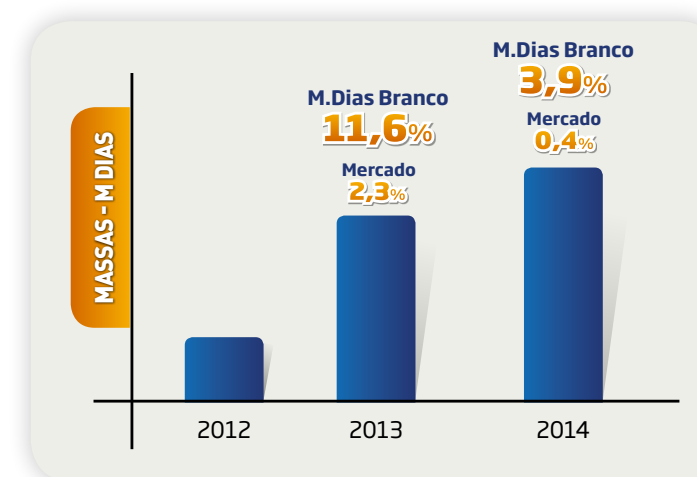
**A**o longo do ano, pesquisadores da Nielsen apontam a performance das diversas categorias que compõem as cestas de produtos de alto giro vendidos no varejo, desde o empório e mercearia até os hipermercados e lojas de cash & carry. Essa pesquisa é realizada em sete áreas Nielsen: Nordeste (Área I), Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro (Área II), Grande Rio de Janeiro (Área III), Grande São Paulo (Área IV), Interior de São Paulo (Área V), Sul (Área VI) e Centro-Oeste (Área VII). O estudo "TOP 10 Categorias Cestas Nielsen" traz o desempenho das cestas de alimentos (mercearia doce, mercearia salgada e perecíveis), bebidas (alcoólicas e não alcoólicas), higiene e beleza, limpeza caseira e outros, comparando os períodos de 2013 com 2012 e 2014 com 2013. Em cada cesta são elencadas até dez categorias consideradas mais importantes. Veja, a seguir, a performance dessas cestas, com análises de Olegário Araújo.



## LIDERANÇA ABSOLUTA NAS CATEGORIAS DE MASSAS E BISCOITOS!

A força de nossas marcas, a qualidade de nossos produtos e a solidez da empresa permitem nosso crescimento acima do mercado, ano após ano.

São fatores que fazem da M Dias Branco a empresa líder de vendas e parceira do mercado de massas e biscoitos!

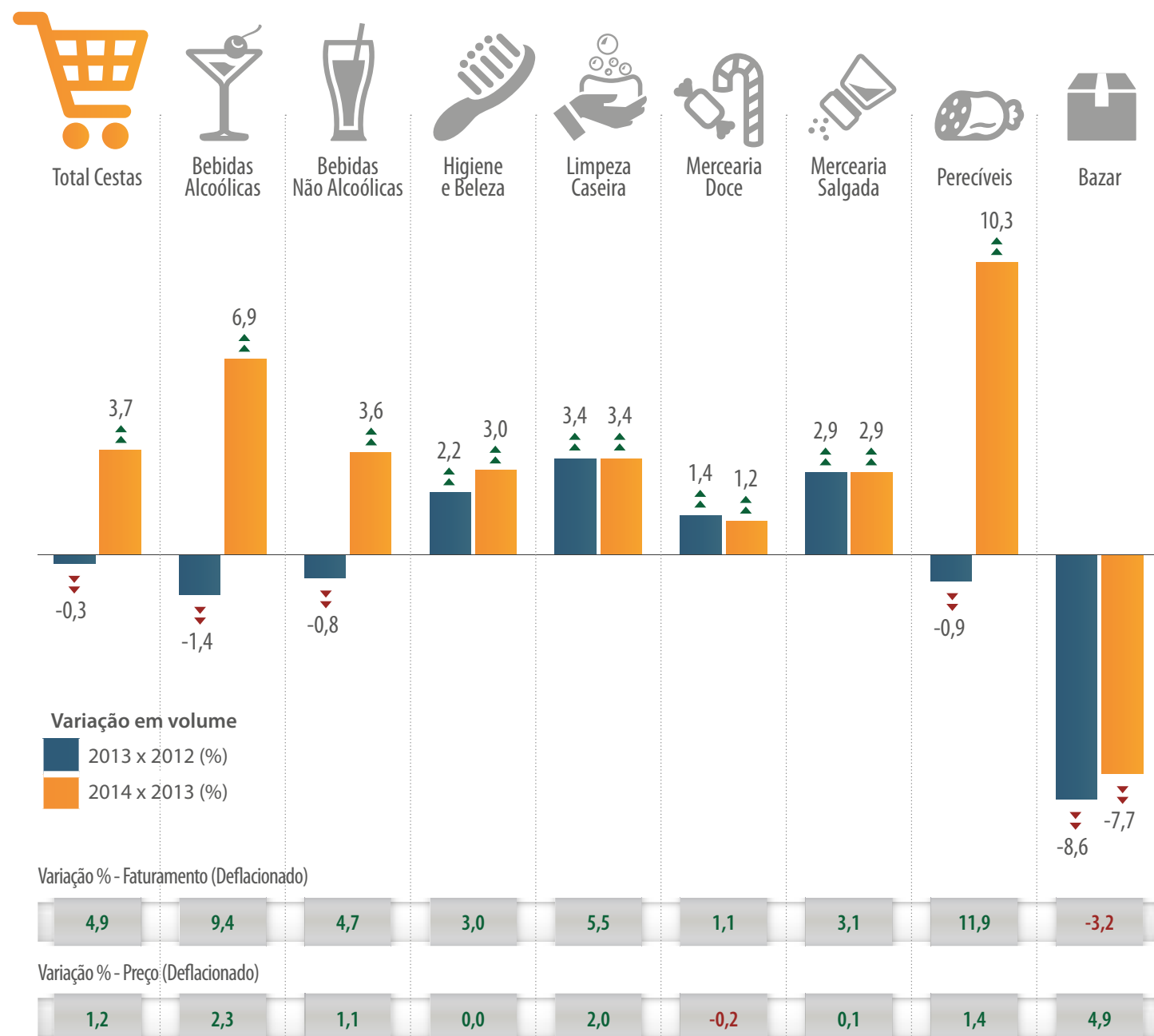


Fonte: Nielsen - Total mercado - Vendas em volume - acum ano



## 0 crescimento foi pulverizado

Ainda que em desaceleração comparado aos acumulados anteriores



SOLUÇÕES GUARANI: 10 MIL USUÁRIOS COM VANTAGEM COMPETITIVA NA PALMA DA MÃO.

Variação Volume, Valor e Preço (YTD14 x YTD13 (OND)) –TOTAL BRASIL COM EXPANSÃO GEOGRÁFICA  
 Fonte: Nielsen | Retail Index - base: 137 Categorias de Produto



Ligue fácil:  
**16 3375 5340**  
[www.guaranisistemas.com.br](http://www.guaranisistemas.com.br)

Agende uma apresentação.

Soluções para toda cadeia de abastecimento:

- Guarani ERP: Gestão Completa e Integrada;
- Guarani BI: Inteligência Focada em Resultados;
- Guarani AFV: Automação da Força de Vendas;
- Guarani MARKET: Gestão Eficiente do Varejo.







### Mercearia Doce

O Top 10 da cesta é formado pelas categorias biscoito, leite UHT, chocolate, café, leite em pó, açúcar, modificador de leite, goma de mascar, leite condensado e leite com sabor.

O destaque da cesta é o leite condensado, que apresentou crescimento tanto em 2013 (4,2%) quanto em 2014 (8,5%). O fato de as pessoas estarem fazendo menos refeições fora de casa pode explicar o desempenho do leite condensado, usado no preparo de sobremesas para o consumo da família. Já a retração verificada na categoria açúcar (8,7% em 2013 e 5,3% em 2014) pode estar relacionada à mudança de hábito do consumidor, em busca de uma alimentação mais saudável.

#### Doce faturamento

No ano passado, a categoria de leite condensado apresentou crescimento de vendas da ordem de 8,5%. Na opinião de Martim Ibrahim Bernardara, gerente geral de marketing da Itambé, um dos motivos dessa boa performance reside nos benefícios conferidos pela embalagem cartonada que, além da fácil abertura, favorece o transporte e armazenamento do produto depois de aberto.

Bernardara avalia que 2015 será um ano atípico para toda a indústria. "Mas a Itambé está bastante otimista, tanto que fará investimentos na modernização de suas fábricas." Martim Ibrahim Bernardara entende que os produtos fabricados pela Itambé, entre eles, o leite condensado, agradam aos consumidores porque "a

empresa investe na manutenção de seu padrão de qualidade, aplicado a todas as etapas do processo, desde a coleta do leite até a entrega no ponto de venda". A força da marca é outro diferencial. "Em 2014, inauguramos nossa segunda planta industrial de condensado cartonado em Sete Lagoas, Minas Gerais, para acompanhar a crescente demanda", finaliza Bernardara.

#### Minimizar impactos

A Piracanjuba acredita que, apesar de o País estar vivendo um período recessivo, o setor de alimentos terá impacto menor do que o resto da economia. "Estamos revisando processos e políticas comerciais a fim de minimizar esses impactos e isto nos faz acreditar que devemos finalizar o ano de 2015 com bom crescimento em relação a 2014", acredita Luiz Cláudio Lorenzo, diretor comercial da Piracanjuba, fabricante de mais de 90 produtos, entre eles, leite condensado.

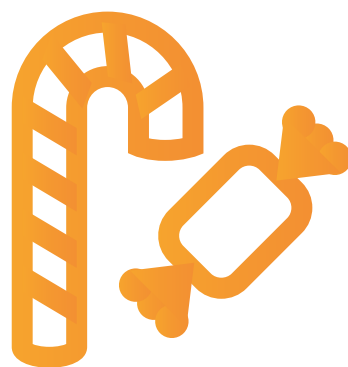
Para atingir as mais distantes localidades, a Piracanjuba se utiliza de atacadistas e distribuidores do Canal Indireto. "No leite condensado de 395g, o atacadista é responsável por quase 50% de nossas vendas, pois é através deste canal de distribuição que colocamos nosso produto nas padarias, mercearias e pequenos varejos, que têm relevância para o consumo do produto." Já no leite condensado em embalagem bag (de 2,5kg e 5 kg), a importância é ainda maior, "pois atingimos o segmento food service/transformador".

EXISTE **um** segredo  
para **aumentar**  
as SUAS vendas: esse **mix**  
**não** **PODE** faltar  
— NO SEU **estoque.** —



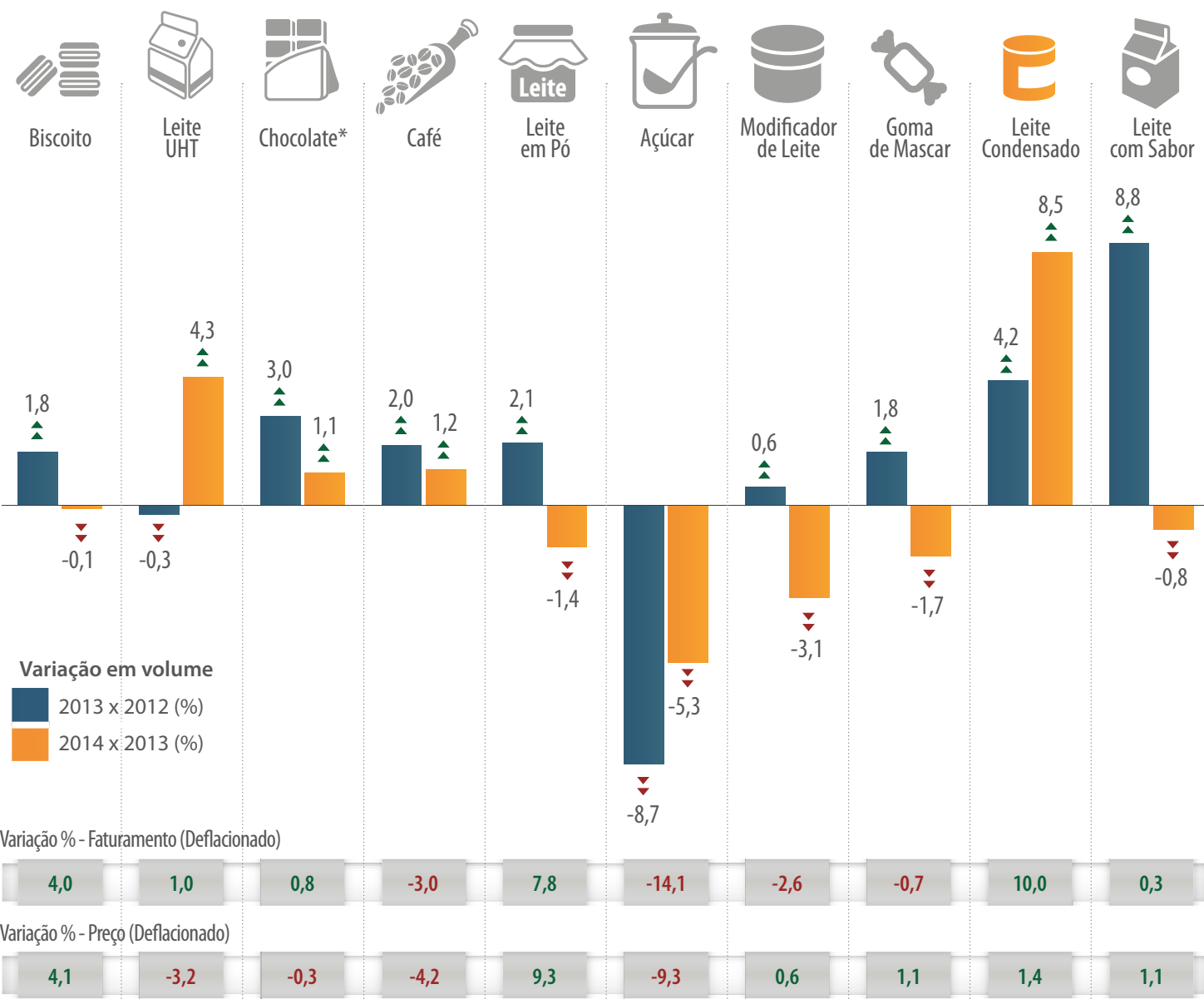
para a **itambé**,  
*Leite é Tudo.*





## Mercearia doce

Leite condensado é o maior destaque



Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo

(\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index

FAÇA COMO A GENTE:  
ENTRE PARA O CLUBE  
DOS LÍDERES EM  
VENDAS NO BRASIL.

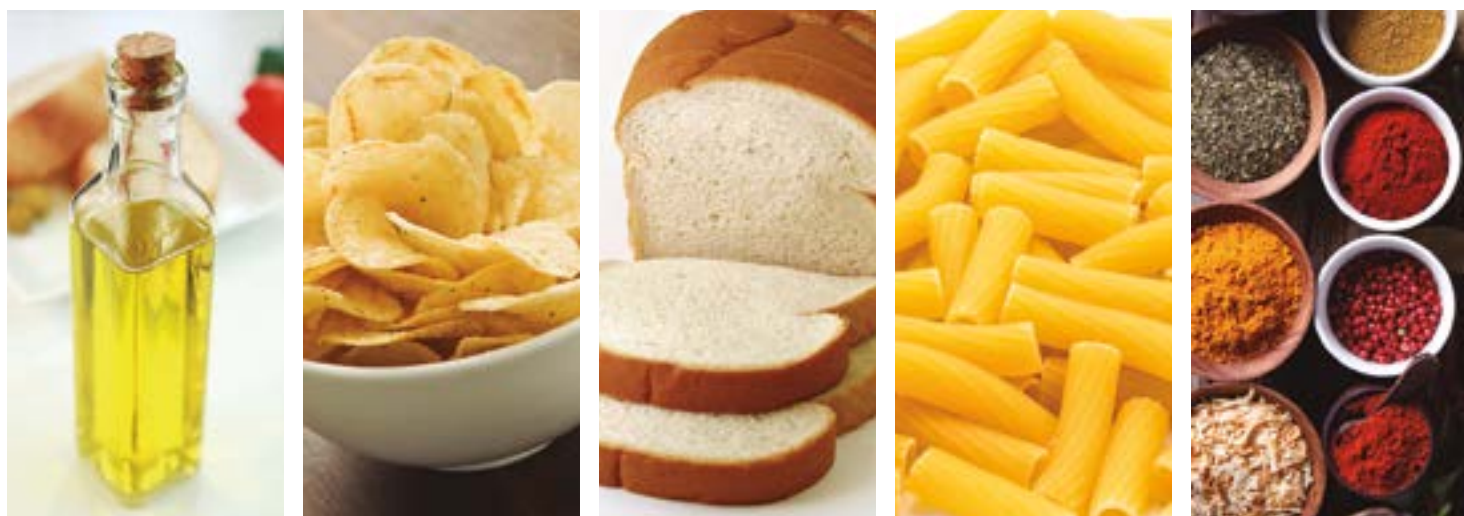
PILÃO. SINTA TODA A FORÇA DO  
CAFÉ MAIS VENDIDO DO BRASIL.



**PILÃO**

O CAFÉ FORTE DO BRASIL





### Mercearia Salgada

O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias óleo e azeite, salgadinho, pão, massa alimentícia, tempero, massa instantânea, molho de tomate, farinha de trigo, maionese e peixe enlatado.

O grande destaque da cesta foi o peixe enlatado (sardinha) que teve crescimento de 15,1% em 2014, com o maior pico de volume na Páscoa do ano passado, alavancando um crescimento significativo no último ano. A maior disponibilidade do produto nos PDVs, por contra da contribuição positiva das safras, e o repasse de preço abaixo da inflação (-4,2%) foram outros fatores que favoreceram o crescimento. Categorias relacionadas ao preparo de refeições em casa (molhos, maionese) também apresentaram performance positiva.



*Linha Bunge Pro.  
A verdadeira receita  
para aumentar  
sua rentabilidade.*



*Com a Linha Bunge Pro, seu portfólio fica completo. Ofereça a seus clientes muito mais variedade e qualidade na escolha de ingredientes. O resultado? Mesas recheadas e mais lucro para o seu negócio.*



*Linha completa de margarinas especiais*

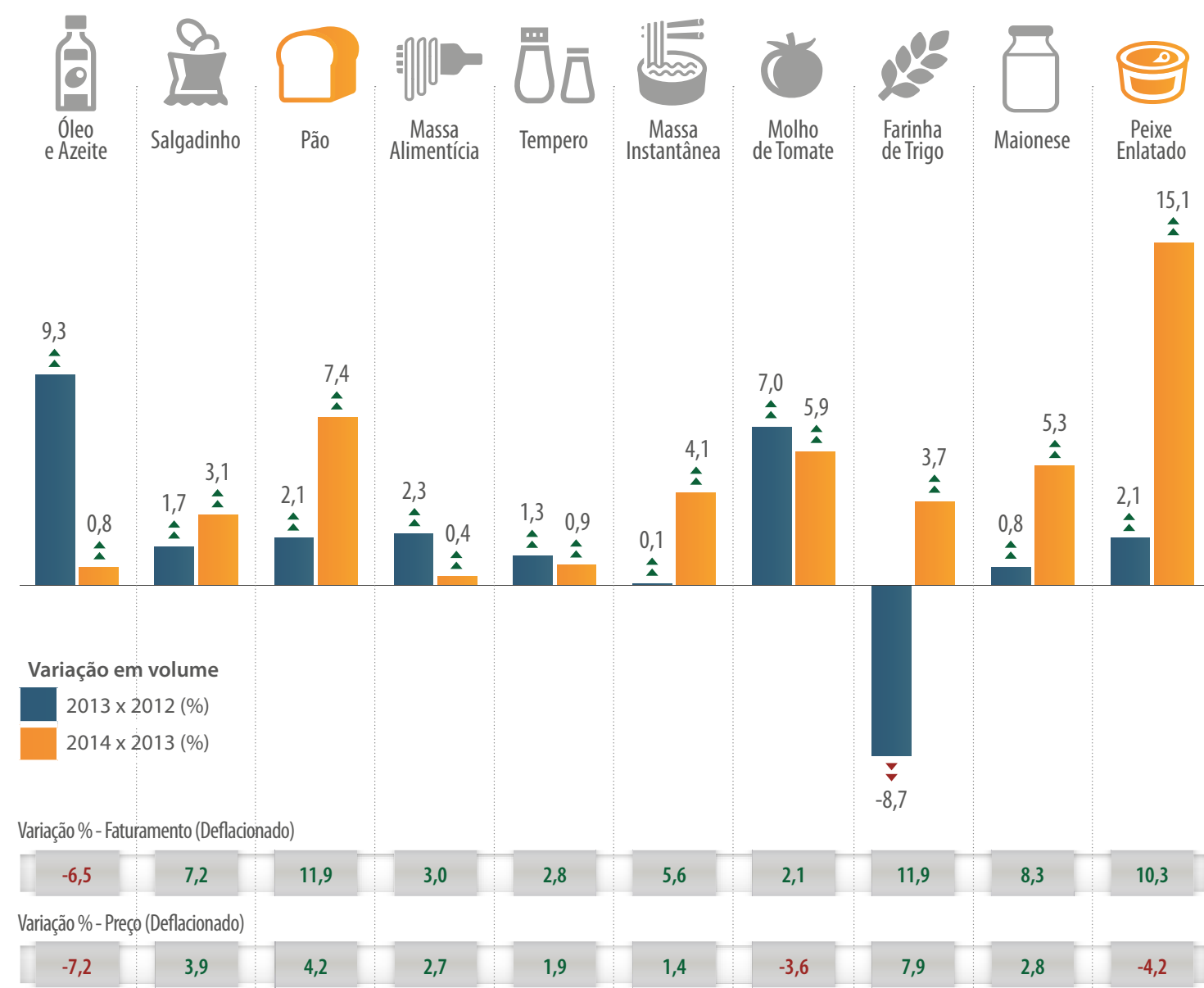






## Mercearia salgada

Desempenho de pães e peixes são fundamentais para crescimento



Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo

(\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index

# Kicaldo

O sabor da família brasileira

O sabor da família brasileira em 1º lugar pelo terceiro ano consecutivo.



Um novo visual para a qualidade que você já conhece.

WWW.KICALDO.COM.BR

f /KICALDO @KICALDOBR

SP: (11) 4162-6200  
RJ: (21) 2584-7185

CE: (85) 3275-6292  
PE: (81) 3535-2980

GO: (62) 3089-6200  
BA: (75) 2101-7576

MA: (98) 3258-8215  
RS: (55) 3744-4747

DF: (61) 3704-9700  
SAC: 0800-555-1111



## Refrigerados ou Perecíveis

O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias carne industrializada, iogurte, sorvete, carnes congeladas, margarina, requeijão + cream cheese, leite fermentado, petit suisse, pizza refrigerada e batata congelada.

Foi a cesta que mais cresceu em 2014. Este crescimento está ligado à praticidade na hora de preparar as refeições. A batata congelada, por exemplo, cresceu 17% em 2014. O verão de 2014, o ano mais quente desde 1880, segundo a NASA, foi o grande impulsionador do consumo de sorvetes (crescimento de 19,7%).

### Praticidade na mesa

A facilidade do preparo, sem sujeira ou desperdício é, com certeza, uma das razões do crescimento de 17% nas vendas da batata congelada no ano que passou. "A batata congelada, se preparada de forma adequada, fica crocante por fora e macia por dentro", afirma Alexandre Pastuchen Cantu, diretor da importadora Cantu Alimentos, que comercializa diversas linhas de batatas congeladas.

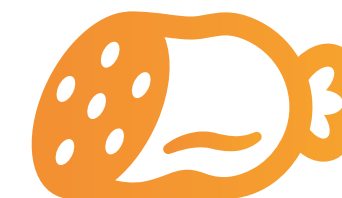
Os produtos congelados importados pela Cantu, inclusive as batatas, podem ser encontrados nos mais distantes pontos de venda em todo o País, "graças ao

relacionamento com atacadistas e distribuidores, que conhecem a região onde atuam. O Canal Indireto é de suma importância para o nosso negócio", ressalta Alexandre Cantu.

### Qualidade em alta

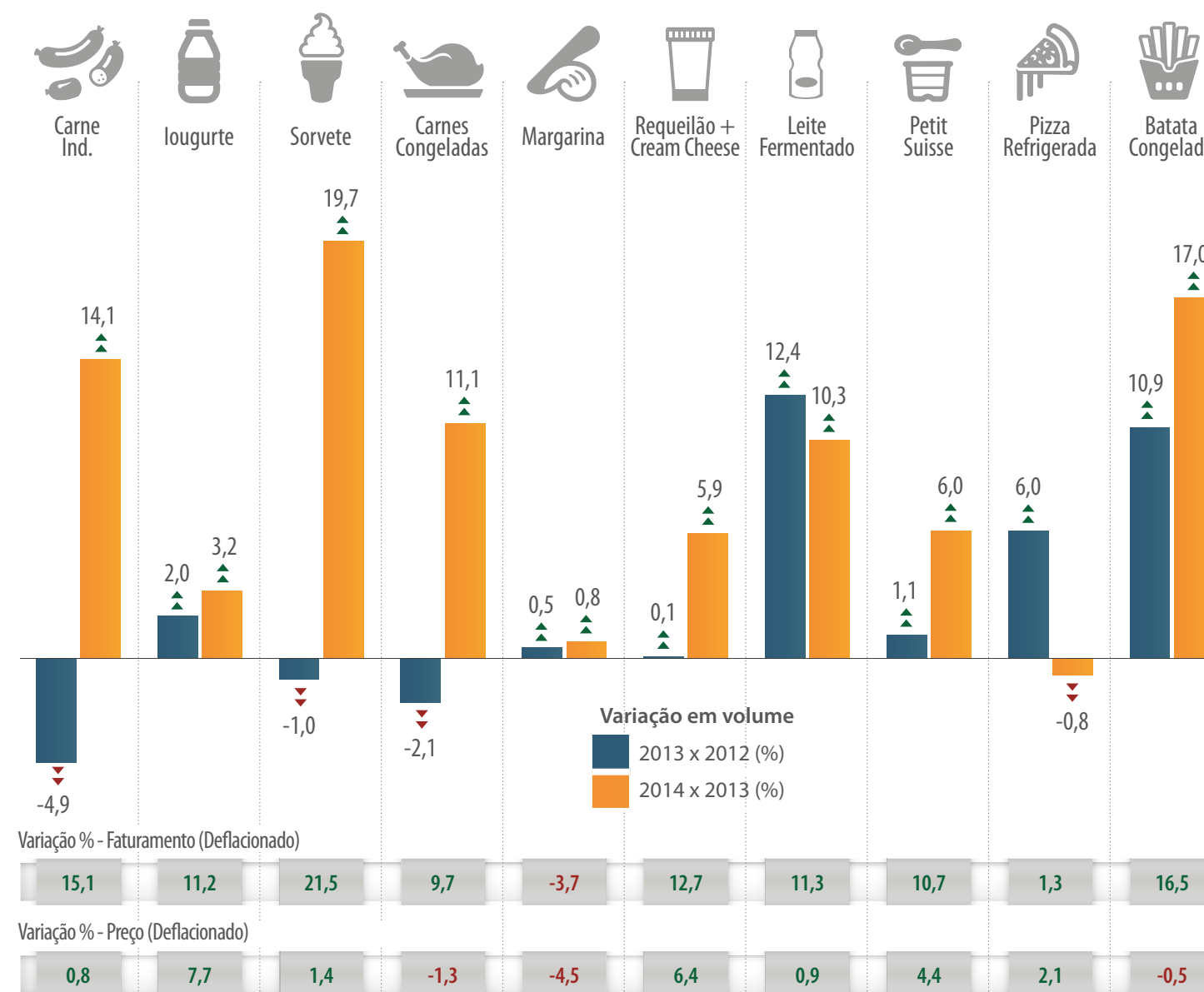
A melhora na qualidade do produto, aumento da oferta, distribuição eficiente e elevação do padrão de renda da população. Essas são algumas razões que explicam o crescimento do mercado de sorvetes no Brasil, segundo César Augusto Bergamini, diretor da Sorvetes Jundiá. No ano passado, o consumo da categoria cresceu 19,7%. "A qualidade do sorvete fabricado aqui melhorou muito. Além disso, a variedade de sabores e a facilidade de encontrar o produto em praticamente todos os estabelecimentos comerciais são fatores que alavancaram o consumo."

Com relação às expectativas para 2015, Bergamini lembra que os alimentos são sempre os últimos da cadeia a sofrer os efeitos de uma crise econômica. "Porém, a conjuntura não é favorável, o que nos leva a tomar certas medidas de ajuste no que se refere a investimentos."



## Refrigerados

A cesta de refrigerados foi a que mais cresceu em 2014



Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo

(\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index



### Bebidas Alcoólicas

O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias cerveja, aguardente de cana, uísque, vodka, conhaque, rum, vermute e refrigerante alcoólico.

Cerveja é o grande destaque da cesta, com crescimento de 7,7% em 2014, puxado pelo verão e também porque 2014 foi ano de Copa do Mundo, época em que aumenta o consumo. O fato de as famílias estarem fazendo mais refeições em casa é outro fator que contribuiu para o aumento das vendas. Uísque também apresentou crescimento expressivo (16,3%) no ano passado, explicado pelo desenvolvimento de marcas com maior valor agregado em diferentes regiões do País. A sazonalidade (carnaval, feriados, épocas festivas) também impulsiona o crescimento. Outra categoria da cesta beneficiada pela sazonalidade é a de refrigerantes alcoólicos (13,9% de crescimento em 2014), que também cresce em função do surgimento de novos players, com preço mais baixo e portfólio mais extenso, oferecendo novas opções aos consumidores. O baixo crescimento de conhaque e vermute está ligado, provavelmente, à mudança de hábitos do consumidor.

#### Consumo sofisticado

Nos últimos anos, o brasileiro diversificou seu portfólio de escolhas e sofisticou o consumo de bebidas alcoólicas. Ele passou a viajar mais, criou novos hábitos e passou a experimentar novas opções, entre as quais o uísque se destaca. Prova disso é que, no ano passado, a categoria apresentou crescimento de 16,3%.

Para a Diageo, líder mundial na produção de bebidas alcoólicas Premium, esse momento dos brasileiros tem estreita relação com a marca que é um dos carros chefe no País: o uísque Johnnie Walker. "Em 2011, a empresa lançou no Brasil a primeira campanha da marca feita fora do Reino Unido, especialmente para um mercado – a Keep Walking, Brazil. Ela reconheceu e celebrou as conquistas do Brasil", segundo informa a assessoria da Diageo Brasil.

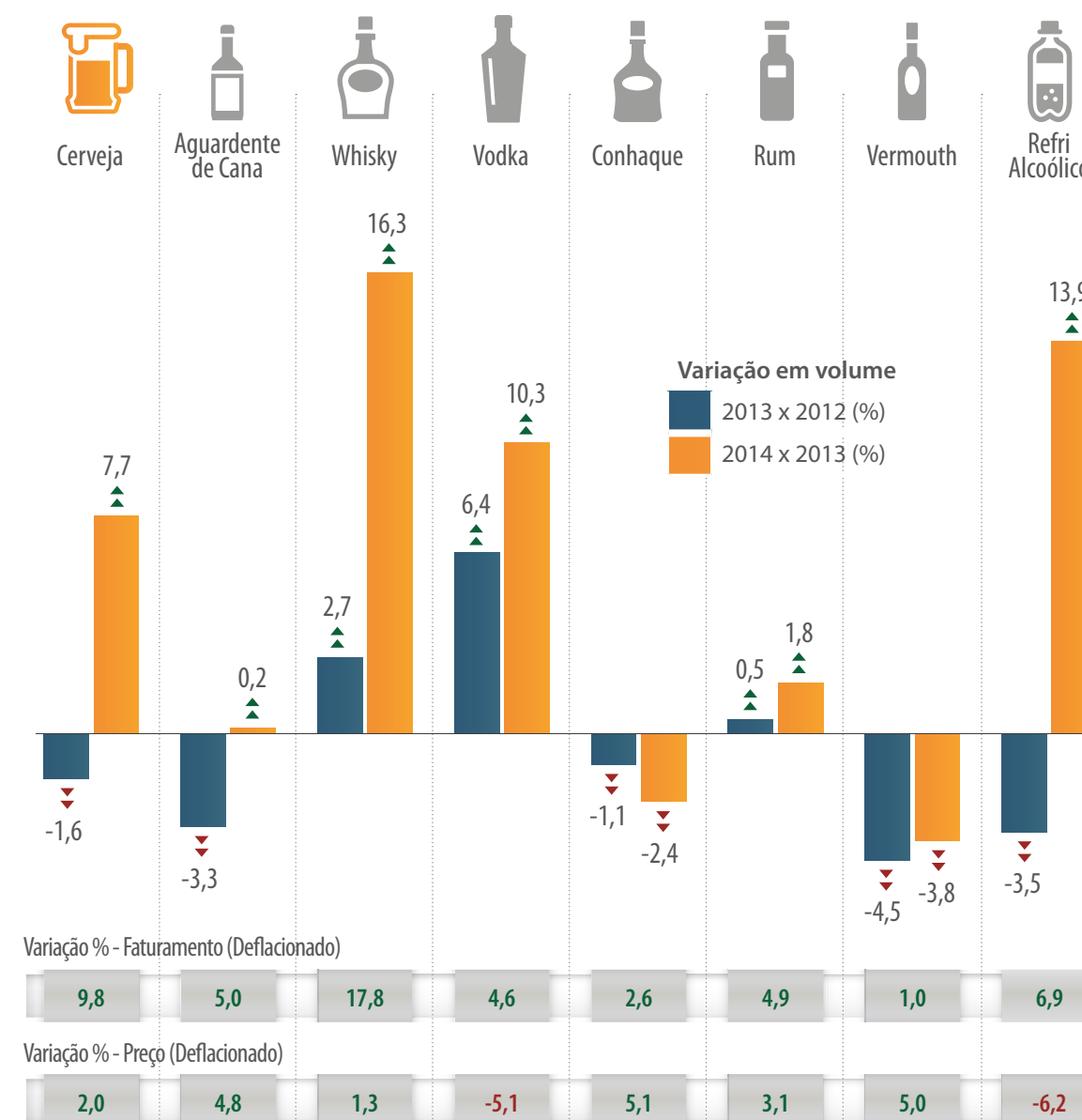
A empresa tem aumentado a acessibilidade de suas marcas para estar em maior contato com esse público que aprecia produtos de alta qualidade, tornando-se mais presente nos pontos de venda e pontos de dose. "Nesse sentido, atacadistas e distribuidores do Canal Indireto são parceiros importantes e estratégicos, que nos permitem atingir um universo enorme de consumidores com nossos produtos."

Com relação às expectativas para 2015, a empresa afirma acreditar nas bases sólidas da economia brasileira. "No último ano fiscal, o Brasil esteve entre os três mercados da Diageo com maior crescimento globalmente", acrescenta a assessoria. No primeiro semestre do ano fiscal (julho a dezembro), o resultado da Diageo no PUB (Paraguai, Uruguai e Brasil) manteve-se estável, dentro do esperado, com destaque para algumas marcas que apresentam bom desempenho como a vodka Smirnoff e os uísques escoceses Old Parr e White Horse. "Esses resultados impulsionaram a categoria de bebidas destiladas no Brasil."



### Bebidas alcoólicas

Cerveja é a categoria que mais contribui para o resultado da cesta



Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo  
 (\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index



NO LITORAL DO  
 CEARÁ DESDE 1979  
**Ducoco**  
 ÁGUA DE COCO



1. SEM CONSERVANTES

2. ZERO GORDURA E  
 ZERO COLESTEROL

3. HIDRATA NATURALMENTE  
 REPÕE POTÁSSIO E  
 OUTROS SAIS MINERAIS

COM PÉ NA AREIA E SOLZINHO  
 NO ROSTO HÁ MAIS DE 30 ANOS.



DUCOCO. EXTRAÍMOS O MELHOR DO COCO.



## Não Alcoólicas



O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias refrigerante, suco pronto, água mineral, refresco em pó, bebidas energéticas, bebida de soja, água de coco, isotônicos, guaraná pronto e suco concentrado.

A cesta foi uma das que menos repassou preço, fator que contribuiu para a boa performance. Uma das razões do crescimento da categoria de suco pronto em 2014 (17,8%) é o chamado néctar (que tem entre 20% e 30% de polpa de frutas, contra 50% do suco tradicional), segmento onde se destacam marcas de baixo preço. Além disso, há espaço para sabores e propostas diferenciadas, como açaí, cranberry, orgânicos e integrais, que impulsionam o consumo. O crescimento da água de coco (25,8% em 2014) se deve à entrada de novos players e também à chegada de novos compradores.

### Hidratação natural e refrescante

No ano passado, o consumo de água de coco teve o expressivo crescimento de 25,8%. No caso da Ducoco, produtora de alimentos derivados do coco e água de coco, a razão desse aumento está na expertise que a empresa acumula há mais de 30 anos. "Conquistamos um espaço importante junto aos consumidores e ao varejo, o que alavancou os resultados positivos obtidos em 2014, quando nosso crescimento ficou acima do mercado", afirma Marcelo Rolim, diretor comercial.

Para garantir que a água de coco Ducoco esteja sempre disponível para os consumidores, a empresa

mantém estreito relacionamento com seus parceiros atacadistas e distribuidores. "Eles exercem papel fundamental na distribuição da água de coco Ducoco, garantindo que ela chegue a mais pontos de venda, facilitando o acesso à nossa marca."

### Case de sucesso

Emerson Tenório, presidente do Grupo Sococo, vai buscar no ano de 1991 a primeira razão que justifica o sucesso da água de coco entre os brasileiros. "Naquele ano, a Sococo lançou, após seis anos de pesquisas, a primeira água de coco envasada do mercado. Poucos acreditavam, mas o tempo encarregou-se de provar que estávamos certos. As excepcionais qualidades naturais do produto e a busca incessante por alimentos saudáveis transformaram a água de coco em um case de sucesso mundial", conta.

O Canal Indireto tem sido parceiro de longa data da empresa. "Acho mesmo que a Sococo não teria atingido a posição de destaque no cenário nacional se não tivesse contado desde sempre com a imensa capilaridade dos atacadistas e distribuidores."

### Vida saudável e saborosa

Incorporar hábitos de vida saudáveis e consumir produtos mais práticos. Esses dois desejos dos consumidores brasileiros, plenamente atendidos pelas indústrias fabricantes de sucos prontos, estão entre as razões do bom desempenho da categoria no ano passado, quando registrou crescimento de 17,8%.

De acordo com Daniela Koyanagui Bolletta, gerente de comunicação e marketing da EBBA, os sucos Maguary e DaFruta "são marcas de tradição reconhecida pelos consumidores pela sua qualidade. Além disso, a inovação presente em nossos produtos faz com que tenhamos um portfólio completo para atender às diferentes necessidades de nosso público e, ao mesmo tempo, estar presente em diversos momentos de consumo".

Para a EBBA, 2015 é visto como um ano que pode trazer grandes oportunidades para as empresas que estiverem estruturadas e preparadas para oferecer produtos de qualidade alinhados às necessidades de seus consumidores.



Com você, na sua história.



canalindireto

## Indaiá e Minalba, as águas mais vendidas do Brasil.

Segundo a Nielsen as marcas de água mineral Indaiá e Minalba são, mais uma vez, as mais vendidas do Brasil\*. Além da absoluta qualidade dos produtos, essa solidez é resultado não só dos investimentos fabris em tecnologia e inovação, mas também em pessoas, nossos colaboradores, que passam por qualificações rotineiras, com o objetivo de enriquecer toda a cadeia até o ponto de venda, provocando o giro saudável dos produtos nas gôndolas dos nossos clientes.



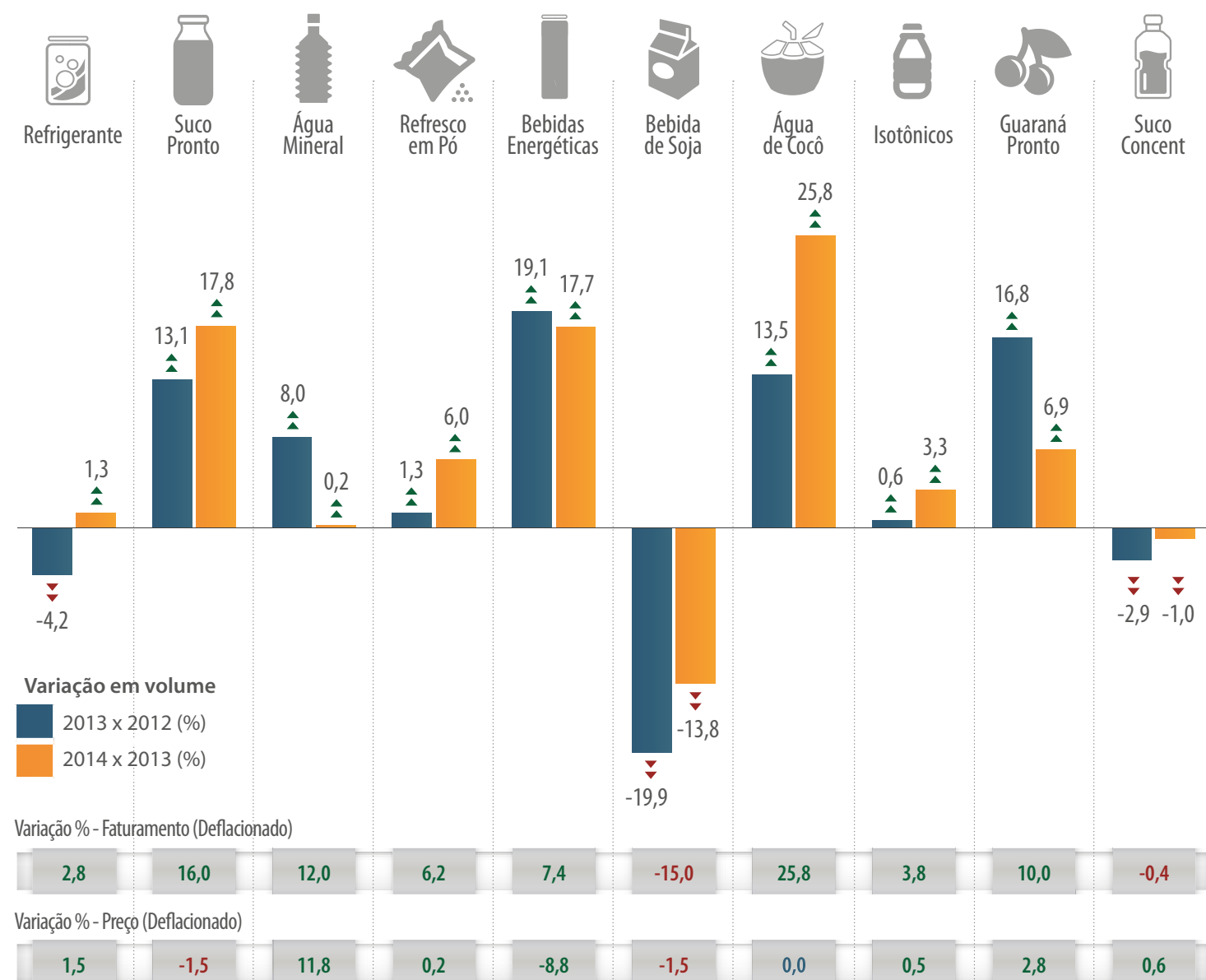
\*Nielsen Retail Index - T. Brasil - INA + INB T. ÁGUA MINERAL 100% - Dez/Jan 2015





## Bebidas não acoólicas

Cesta está entre as que apresentaram menores variações de preço



Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo

(\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index

# Sua vida é muito mais leve e deliciosa com produtos Sococo.

### Água de Coco

Delicioso hidratante que repõe sais minerais e nutrientes perdidos no dia a dia. Combinação perfeita para drinks e sucos práticos e saudáveis.



### Leite de Coco

Ingrediente que dá um toque de leveza e sabor especial a receitas variadas. É ideal para intolerantes a lactose, hidrata o corpo, ajuda no emagrecimento e tonifica a pele.

### Coco Ralado

Extraído através da técnica de desidratação da polpa dos melhores cocos, o Coco Ralado Sococo se destaca pelo tradicionalismo em realçar receitas doces e salgadas com o sabor puro e incomparável do fruto, sem o trabalhoso passo a passo de quebrar, soltar, descascar e ralar.





### Higiene e beleza

O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias fralda, papel higiênico, desodorante, pós-xampu, sabonete, xampu, creme dental, tintura para cabelos, lâmina de barbear e absorvente.

O bom desempenho da categoria fralda é motivado, provavelmente, pelo maior poder de compra do consumidor. Já a retração na categoria pós-xampu se deu por conta dos segmentos de cremes para pentear e de tratamento. O principal segmento, condicionadores, continua apresentando tendência de crescimento em volume e valor principalmente por meio de “promo packs” com a categoria de xampus. Já a categoria xampu cresce impulsionada pelas embalagens de 301 ml a 400 ml. Também ganham importância as embalagens promocionais. Os dois principais canais de venda de tintura para cabelo, perfumaria e farmácia, perdem importância e retraem em volume de vendas.

#### Oportunidade de crescimento

Retração da economia, ameaça de alta da inflação, consumidor comprando menos. Este cenário nada ani-

mador que se apresenta para 2015 poderia ser desalentador para a indústria de produtos de alto giro. No entanto, ele é visto como uma oportunidade para ampliar a penetração no mercado pela Fraldas Capricho. O motivo é simples, explica o CEO da empresa, Dirceu Forti Filho: “O consumidor brasileiro está fazendo mais contas na hora das compras no supermercado e, de maneira geral, está mais exigente, mais consciente, buscando produtos de qualidade a preços acessíveis. Vemos, neste caso, uma boa oportunidade, pois nossa linha de produtos tem excelente relação custo-benefício.”

O mercado brasileiro de fraldas descartáveis ainda tem muito para crescer. “De acordo com a consultoria Nielsen, o produto tem penetração em 65% dos lares, o que explica o contínuo crescimento da categoria, que vem ganhando novos consumidores”, afirma Débora Juliani, coordenadora de marketing da empresa. Segundo a Capricho, o consumo médio diário de fraldas por bebê ainda é muito baixo no Brasil, quatro fraldas contra 10 no Japão, por exemplo. “Temos um grande potencial de crescimento pela frente”, acredita Dirceu Forti Filho.

# Johnson & Johnson

## Marcas de peso para o seu negócio ser um sucesso em vendas!

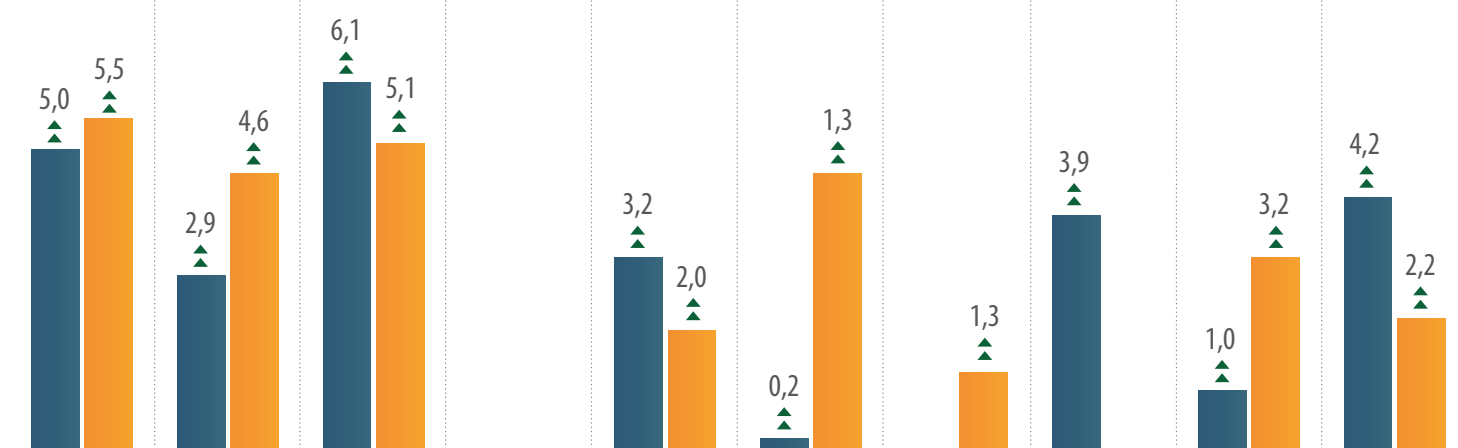






## Higiene e beleza

Fraldas: o grande destaque do top 10



Varição em volume  
 2013 x 2012 (%)  
 2014 x 2013 (%)

Varição % - Faturamento (Deflacionado)



Varição % - Preço (Deflacionado)



Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo

(\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index

# SOMOS MAIS QUE PALAVRAS SOMOS O QUE FAZEMOS.

Relações de confiança não se constroem do dia para a noite, não se fortalecem apenas com palavras. Precisam de vivência, de ações concretas e verdadeiras.

As FRALDAS CAPRICHÔ estão há 40 anos no mercado. Durante este tempo investiu em especialização e tecnologia. Transformou-se e evoluiu com as diferentes gerações de consumidores, procurando entender os novos rumos e novas necessidades das pessoas.

Mas os laços de respeito e credibilidade entre a CAPRICHÔ e seus clientes permanecem. E esta tem sido a nossa marca e nossa maior recompensa.

# Capricho



www.fraldascapricho.com.br fraldas capricho





Limpeza caseira

O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias sabão para roupas, amaciante de roupas, água sanitária alvejante, detergente líquido, concentrado de limpeza, inseticida, sabão em barra, desinfetante, toalha de papel e esponja sintética.

Um dos destaques da cesta é a categoria inseticida, com crescimento de 11,4% em 2014. O motivo pode ser o calor e a proliferação de insetos transmissores de doenças. Mais uma prova de que o consumidor mudou seus hábitos de consumo está na queda no crescimento do sabão em barra.

#### Contra a dengue, inseticida

O crescimento dos casos de dengue em várias regiões do País e a comunicação em torno da doença e suas formas de combate são algumas das razões que explicam o crescimento de 11,4% nas vendas de inseticidas no ano passado, segundo Patrícia Sarto, gerente de Trade Marketing da RB Brasil, fabricante do SBP. A executiva acrescenta que a empresa tem trabalhado para assegurar a disponibilidade de SBP à população, inclusive com aumento da produção.

Para garantir que não falte o seu inseticida nas prateleiras dos pontos de venda, a RB Brasil conta com a parceria de atacadistas e distribuidores do Canal Indireto, "que levam nossos produtos aos pequenos varejistas, o que nos ajuda a pulverizar nossa distribuição e estar em todos os cantos do País. Por isso, eles são de

extrema importância como parceiros de negócios para a grande maioria das nossas categorias de produtos, incluindo inseticidas".

#### Nicho de mercado

O mercado de inseticidas está cada vez mais concorrido e o crescimento se deve ao alto investimento da indústria neste segmento. A avaliação é Milton Braidá, sócio-fundador e diretor de pesquisa e desenvolvimento da Dexter Latina. Com a linha de produtos Straik a empresa conseguiu atingir um nicho de mercado que busca qualidade com um preço acessível, fatia de consumidores com poder de compra que mais cresceu em 2014. Em 2014, a Dexter Latina foi responsável por 1,4% do mercado de inseticidas, com faturamento de R\$ 26 milhões.

Apesar da crise que o País vive, o primeiro trimestre do ano foi de crescimento para a Dexter Latina. "Com investimentos em novos produtos e estratégias pretendemos dobrar o faturamento da empresa até 2018", projeta Carlos Anacleto Oleias, sócio-fundador e diretor comercial.

Uma das grandes apostas da Dexter Latina para este ano é o investimento no Canal Indireto, responsável por pulverizar os produtos, fazendo com que a empresa esteja presente em regiões bem diversificadas e reduza os custos de recursos humanos e de logística que seriam necessários para fazer negócios diretamente com pequenos e médios varejistas.



## Marcas líderes de mercado e sinônimo de categoria.

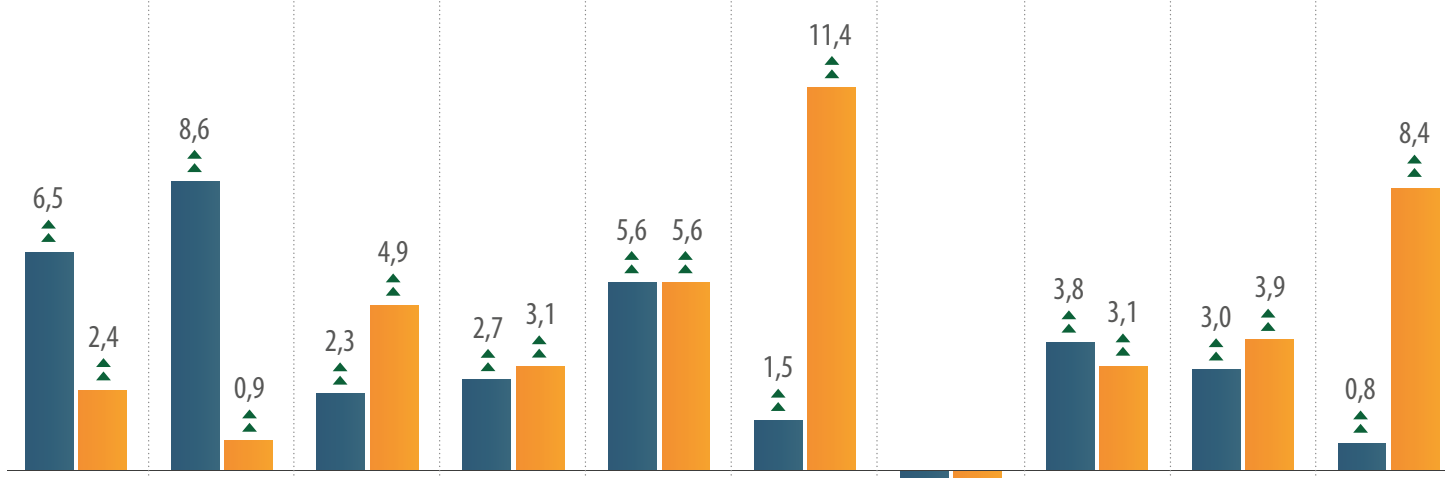






## Limpeza caseira

Inseticida é um dos destaques da cesta



Varição em volume  
 2013 x 2012 (%)  
 2014 x 2013 (%)

Categoria	2013 x 2012 (%)	2014 x 2013 (%)
Sabão para Roupa	7,1	3,5
Amaciante de Roupas	3,5	7,7
Água Sanitária Alvejante	7,7	5,5
Detergente Líquido	5,5	7,5
Concentrado de Limpeza	7,5	13,3
Inseticida	13,3	-2,6
Sabão em Barra	-2,6	-7,3
Desinfetante	5,1	4,8
Toalha de Papel	4,8	9,0
Esponja Sintética	9,0	0,5

Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Varição de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo

(\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index

# PARA CADA PRAGA URBANA, UM TIPO DE PRODUTO.



**STRAIK MULTI-INSETICIDA**  
 Poderoso multi-inseticida aerossol com fórmula à base d'água e sem cheiro.



**STRAIK MATA-BARATAS**  
 Paralisa e mata as baratas em segundos, livra a sua casa de infestações e não deixa cheiro.



**STRAIK ELETRIK 12 HORAS**  
 Repelente com fórmula exclusiva, que libera o componente ativo de maneira uniforme por toda a noite.



**STRAIK GEL MATA-FORMIGAS**  
 Prático e fácil de usar, elimina a infestação em 24 horas.



**STRAIK ISCA MATA-RATOS**  
 É um potente raticida de dose única e efeito anticoagulante, com cereais e sementes oleaginosas premium.



**STRAIK MATA-CUPIM**  
 Excelente para o controle preventivo e curativo de cupins de madeira de móveis, assoalhos, forros, parquetes e esquadrias.



**STRAIK GEL MATA-BARATAS**  
 Isca de 5ª geração, altamente atrativa, sem cheiro, com ação prolongada e extremamente eficaz.



**STRAIK MATA-LARVAS DO MOSQUITO DA DENGUE**  
 Sua ação prolongada de 60 dias corta o mal pela raiz, e os mosquitos morrem ainda antes de criarem asas para voar.



**STRAIK FORMICIDA GRANULADO WR**  
 É a primeira isca resistente à água no mercado brasileiro.



**STRAIK ISCA MATA-MOSCAS**  
 Mosquicida granuloso resistente à água, que não derrete.

# PARA SEU PONTO DE VENDA, A LINHA STRAIK.

Só a linha Straik possui produtos inteligentes e com tecnologia de ponta, que são capazes de exterminar, de forma específica, as principais pragas urbanas. O alto grau de inovação garante produtos mais seguros para os consumidores, animais domésticos e meio ambiente.





## Bazar

O TOP 10 da cesta é formado pelas categorias cigarro, alimentos para cães, pilha, alimentos para gatos, filtro de papel e cola.

O repasse de preço do cigarro continua a impactar a cesta. A queda no consumo da categoria pode estar relacionada também à mudança de hábito do consumidor, mais preocupado com a sua saúde.

### Faz parte da família...

Foi-se o tempo em que o bichinho de estimação comia os restos de alimento do prato. Hoje, considerados como parte da família, os pets recebem cuidados e alimentação que aumentam a sua expectativa de vida. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à saúde de seus cães e gatos e, dentro deste contexto, buscam nutri-los com produtos específicos. Por este motivo, o mercado de alimentos para pets apresenta bons resultados.

A Purina, segundo a assessoria da Nestlé, desenvolve produtos de alta qualidade para todos os segmentos e perfis. Seu amplo portfólio atende às mais diferentes expectativas dos consumidores, se aprofundando em estudos de segmentação de mercados e, principalmente, na relação dos donos com seus cães e gatos.

Os atacadistas e distribuidores do Canal Indireto são grandes parceiros da Nestlé, informa a assessoria da empresa, porque é esse setor que amplia as vendas dos produtos Purina, abastecendo os canais especializados como clínicas veterinárias e pet shops.

Independentemente do cenário econômico, a Nestlé está sempre atenta a oportunidades de investimentos

que possam alavancar o crescimento da empresa no País e segue desenvolvendo novos produtos e aprimorando o portfólio, visando atender às demandas dos consumidores e às tendências do mercado local.

### Tecnologia de alta performance

Líder no mercado de colas instantâneas, a Super Bonder da Loctite tem como grande diferencial a tecnologia utilizada em sua fabricação. "É a mesma empregada na produção de adesivos de alta performance usada pelas indústrias aeroespacial, automobilística, naval, entre outras", afirma Lucimara Andrade, do Marketing da Loctite, acrescentando que a marca investe fortemente em inovação, com foco na qualidade do produto, e por isso é considerada vanguarda na categoria.

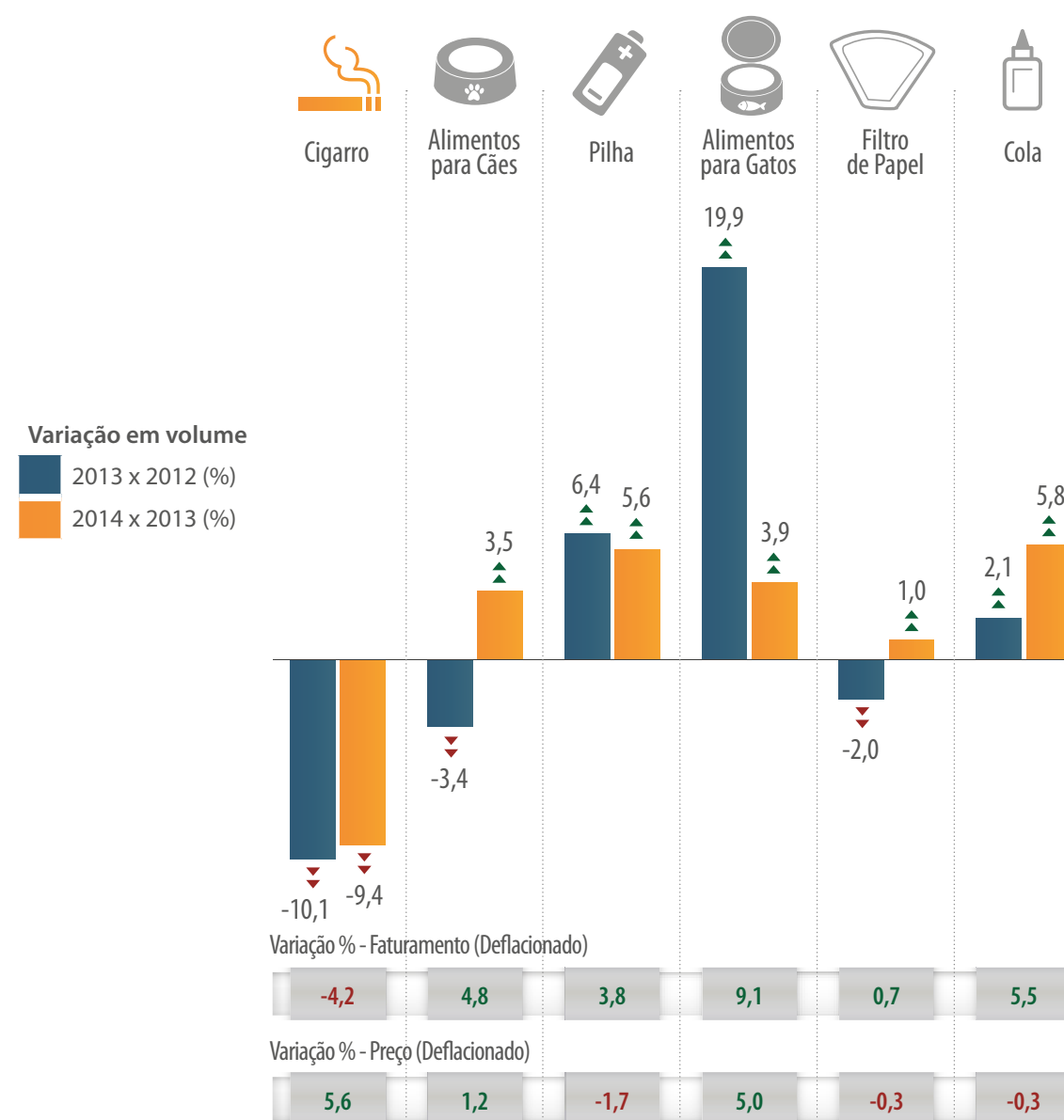
A boa performance de vendas da Super Bonder no ano que passou se justifica, entre outras razões, pelo fato de a distribuição do produto ter chegado a regiões e pontos de venda onde a categoria não existia. "O Canal Indireto é o mais representativo para o mercado de cola instantânea, uma vez que o segmento exige uma grande pulverização de vendas e presença no pequeno varejo."

Sendo um produto de compra por impulso, a cola Super Bonder sentiu os efeitos da conjuntura econômica desfavorável. A queda no nível de confiança fez os consumidores planejarem mais suas compras, reduzindo as idas ao ponto de venda. "Tendo em vista este cenário de instabilidade do País, a marca se planejou para 2015 com diversas ações, entre elas o desenvolvimento de Super Bonder 1,5g como uma opção de menor desembolso para o consumidor", completa Lucimara.



## Bazar

### Repasse de preços de cigarros continua a impactar a cesta

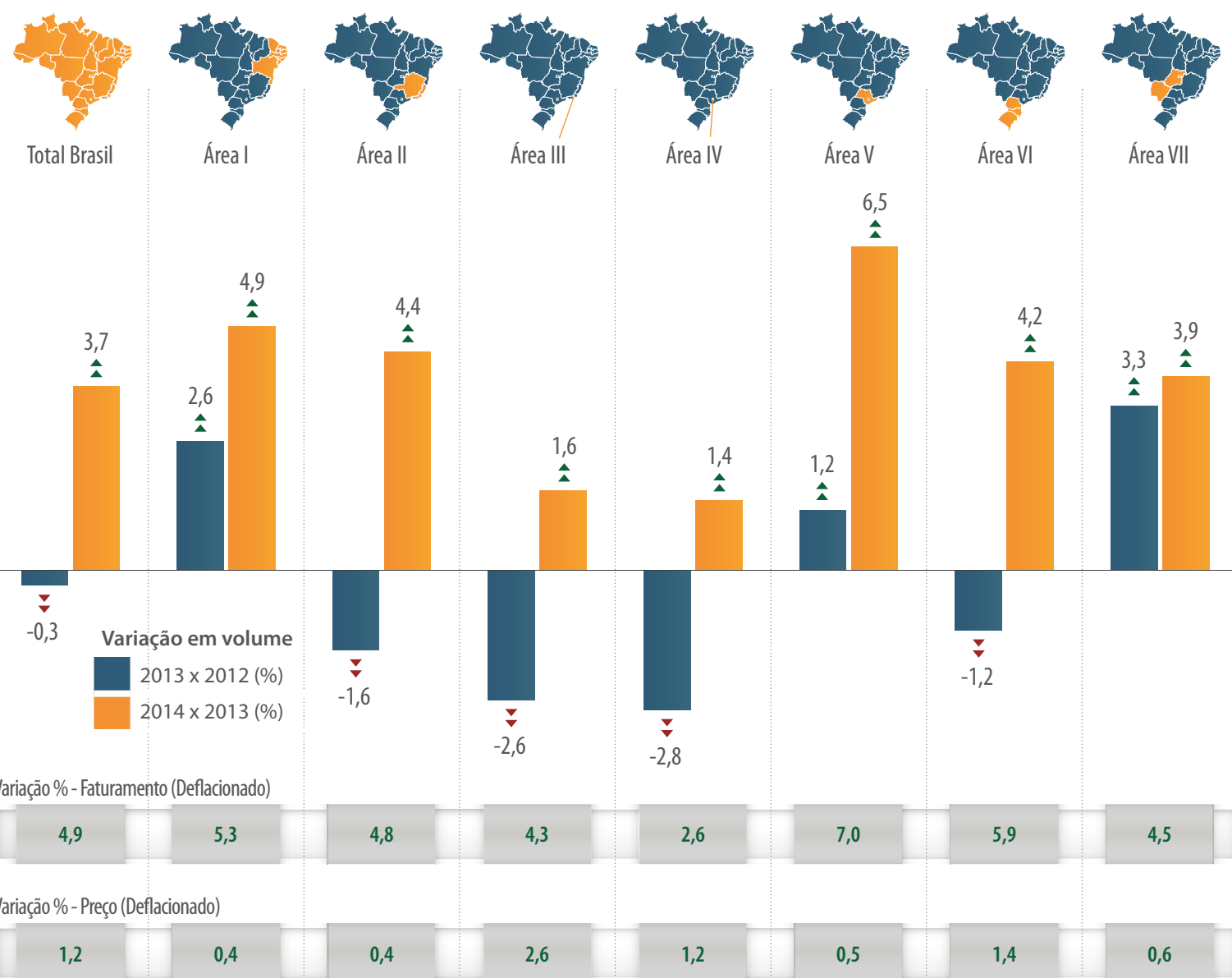


Top 10 Categorias Imp.Fat Cesta / Variação de Volume, Valor e Preço (defl.: 6,326) – YTD14 x YTD13 (OND14) – Total Brasil com Expansão Geo  
 (\*) Categoria Mensalizada em AM14 - Fonte: Nielsen | Retail Index



### “China brasileira”

As conclusões do estudo das 137 categorias auditadas pela Nielsen mostram que o Interior de São Paulo (Área V) pode ser a nova China brasileira: o crescimento em 2014 foi de 6,5%. Outra região que também apresenta crescimento expressivo, de 4,9%, é o Nordeste (Área I) onde as pessoas se beneficiaram com maior intensidade do aumento real do salário mínimo e também dos programas sociais. Além disso, a melhoria na qualificação da mão de obra levou muitas empresas a se estabelecer no Nordeste ou mesmo a abrir filiais na região. Esse crescimento para regiões fora do eixo Rio - São Paulo mostra desconcentração econômica e abertura de novas fronteiras para exploração do varejo.



Área I: Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Bahia e Sergipe; Área II: Minas Gerais, Espírito Santo, interior de Rio de Janeiro (excluindo-se os municípios contidos na Área III); Área III: Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo e São João de Meriti; Área IV: Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Guarulhos, Osasco, Embú e Taboão da Serra; Área V: Interior de São Paulo (excluindo-se os municípios contidos na Área IV); Área VI: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; Área VII: Brasília, Mato Grosso do Sul e Goiás.



### As classes sociais

Para dar uma ideia mais clara de quem compõe cada uma das classes socioeconômicas mencionadas, o quadro ao lado associa a cada uma delas uma faixa de renda. Porém, convém esclarecer que os critérios que permitem essa classificação não se restringem à renda, incluindo fatores como posse de bens e grau de instrução. Dessa forma, trata-se de valores aproximados.

CLASSES	RENDA MÉDIA BRUTA FAMILIAR NO MÊS
Classe A	R\$ 11.037
Classe B1	R\$ 6.006
Classe B2	R\$ 3.118
Classe C1	R\$ 1.865
Classe C2	R\$ 1.277
Classe DE	R\$ 895

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

O poder de limpeza dos produtos Alpes é assim: **Resultado para quem usa e sucesso para quem vende!**





*A Sinhá plantou e agora  
você vai colher resultados bem especiais.*

# Óleos Especiais

**Sinhá**

girassol milho canola

*A linha de Óleos Especiais Sinhá  
está com novas embalagens,  
rótulos e uma comunicação  
forte no ponto de venda.  
Uma excelente oportunidade  
para você aumentar sua  
lucratividade, oferecendo um  
produto de alta qualidade.*



## Por que os Óleos Especiais Sinhá são um ótimo negócio:



O aumento do gasto com produtos saudáveis cresceu 16,9% e a categoria de Óleos Especiais já está presente em mais de 21% dos domicílios brasileiros.



Embalagens renovadas e competitivas. As embalagens estão mais finas, modernas e leves. Com mais curvas, a aparência ficou ainda mais sofisticada, se diferenciando claramente nas gôndolas.



Rótulos totalmente reformulados, seguindo uma tendência da categoria em atribuir cores específicas para cada óleo, facilitando a identificação pelos consumidores.



Marca forte e confiável: a Sinhá é a marca preferida e considerada a mais importante para 42% dos clientes que trabalham com ela.\*



Marca líder em vendas: a Sinhá está entre as três marcas que mais vendem Óleos Especiais no Brasil.\*



Alta produção e entrega garantida. Mais de 150 milhões de garrafas PET em óleos vegetais por ano.



Apoio de material de PDV e equipe especializada para os seus clientes.

*Venha colher os resultados de muito trabalho junto da Sinhá.*

**Sinhá**

Óleos Especiais Sinhá  
Especiais para você.

CENTRAL DE VENDAS  
64 3404 0300

vendas@caramuru.com  
sinhaalimentos.com.br





## 5. **Logística**



## Caminhos para a Eficiência

**H**oje, em qualquer ramo de negócio, já não é possível imaginar uma empresa que funcione sem o auxílio da logística, entendida como um conjunto de atividades que permite controlar a entrada e saída de produtos, programar entregas, otimizar o fluxo das linhas de produção, gerir adequadamente frotas e estoques e, acima de tudo, aplicar soluções para reduzir prazos e custos. Assim, seja na fase da produção, seja na distribuição ou comercialização, a correta gestão de cada etapa pode fazer a diferença entre o lucro e o prejuízo. No setor atacadista distribuidor, a logística é ferramenta fundamental para garantir a qualidade e eficiência do abastecimento.

Ricardo Vieira, vice-presidente de Sustentabilidade da Associação Brasileira de Logística (Abralog), explica que o Brasil dispõe, hoje, de modernos recursos para atender à demanda por mais eficiência da cadeia de abastecimento. “São soluções que permitem otimizar tanto a gestão da frota de caminhões como os processos de distribuição, contribuindo para a redução de custos”. Vieira acrescenta que da escolha do caminhão mais adequado ao tipo de carga que se pretende transportar à elaboração de roteiros de entrega de mercadorias que evitam o desperdício de tempo e combustível, “tudo deve ser planejado para que se obtenha o máximo da eficiência”.



Ricardo Vieira elenca alguns aspectos que precisam ser considerados para se obter um bom resultado. No caso da gestão da frota, veículos dotados de equipamentos que permitem o seu rastreamento, condutores bem treinados, manutenção preventiva são fatores que otimizam o desempenho ao mesmo tempo que contribuem para a redução de custos. “Para se ter uma ideia da importância da manutenção preventiva, os pneus em ordem podem reduzir o consumo de combustível entre 4% e 9%.” Da mesma forma, o investimento em recursos e serviços que tornem o transporte mais seguro é essencial. “Além de contratar um seguro com boas coberturas, a empresa deve fazer um correto gerenciamento de riscos. Por exemplo, se a carga possui alto valor agregado, esse caminhão tem que trafegar com escolta, os horários de saída devem ser alterados constantemente”, recomenda Vieira.

O segmento da distribuição também pode ter sua performance melhorada se boas práticas forem adotadas. A geolocalização dos produtos no armazém, a gestão das empilhadeiras, o cumprimento das normas de

segurança são alguns indicadores que merecem atenção. Saber quais mercadorias estão no estoque, a localização dos produtos e a sua validade, promover uma separação inteligente dos itens para abastecimento dos caminhões, estabelecer rotas levando em consideração não apenas a distância entre um ponto e outro, mas também, as restrições impostas pelo zoneamento de trânsito são tarefas essenciais para que o processo de distribuição seja realizado corretamente. “A movimentação, armazenagem e roteirização das cargas precisam estar alinhadas. Hoje, o mercado oferece soluções tecnológicas que tornam o trabalho mais eficiente, com redução de perdas de mercadoria e economia de custos.”

Vieira ressalta que a adoção de processos de logística é imperativa para garantir qualidade e eficiência no abastecimento, fazendo chegar a mercadoria a todos os pontos de venda com segurança e no menor prazo possível. “As empresas precisam ter em mente que dotar o seu negócio de tecnologia é investimento e não gasto. Os resultados se refletem, em última análise, numa prestação de serviços que fideliza os clientes.”

### QUANTO CUSTA?



De acordo com pesquisa realizada em 2014 pela Fundação Dom Cabral (FDC), o gasto médio com logística consome 11% da receita das empresas, percentual superior ao de países como Estados Unidos (8,5%) e China (10%). Ainda assim, é um número menor do que o apontado na pesquisa anterior, realizada em 2012, quando esses gastos estavam em 13%.

Porém, o que poderia ser uma boa notícia revela-se uma triste constatação. A queda percentual deve-se mais à desaceleração da economia brasileira do que aos avanços da infraestrutura, explica o professor da FDC Paulo Resende, um dos autores da pesquisa.

O estado crítico das estradas é um dos itens mais relevantes nesse resultado, já que, entre as empresas ouvidas pela FDC, 82% usam, predominantemente, as rodovias para transporte de suas mercadorias. O estudo ouviu 111 empresas, responsáveis por 17% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.



# ABRA NOVOS CAMINHOS PARA A SUA EMPRESA COM A MAIOR FABRICANTE DE CAMINHÕES DO MUNDO.

## EXCLUSIVOS ITENS DE SÉRIE:

- Ar-condicionado
- Vidros e Travas Elétricas
- CD Player (versão de 3.5 toneladas)
- MP3 (versão de 10 toneladas)
- Volante Regulável
- Acelerador Manual Eletrônico
- Sensor Sonoro de Ré
- Defletor de Ar
- Cabine Basculante
- Freios ABS
- Airbag (versão de 3.5 toneladas)
- Barras Estabilizadoras Dianteira e Traseira (maior estabilidade nas curvas)
- Direção e Embreagem Hidráulicas



### FOTON MODELOS 3.5 - 11 E 3.5 - 14

Capacidade volumétrica: baú de até 21m<sup>3</sup>.  
Peso bruto total: 3.490kg.  
Motor CUMMINS 4 cilindros - ISF 2.8 de 109cv (3.5 - 11) ou 130cv (3.5 - 14).  
Disponível em dois tamanhos de entre-eixos: de 2.600mm (3.5 - 11) e 3.360mm (3.5 - 14).  
Opções de rodagem traseira: simples (3.5 - 11 e 3.5 - 14) ou dupla (3.5 - 11).  
Pode ser operado com CNH categoria B.  
Liberado para circular em áreas restritas de centros urbanos.

### FOTON MODELO 10 - 16

Capacidade volumétrica: baú de até 32m<sup>3</sup>.  
Peso bruto total: 9.500kg.  
Motor CUMMINS 4 cilindros - ISF 3.8 de 156cv.  
Disponível em três tamanhos de entre-eixos: de 3.360mm/3.800mm/4.500mm.  
Freios de serviço pneumáticos e de estacionamento com molas acumuladoras.  
Caixa de câmbio ZF com 6 marchas sincronizadas.  
Liberado para circular em áreas restritas de centros urbanos (distância entre-eixos 3.360mm para aplicação VUC).





## Muito além do monitoramento

Ferramenta fundamental para garantir a produtividade da operação, a gestão de frota no Brasil, hoje, é dotada de equipamentos que vão muito além do simples monitoramento do veículo e permitem o acompanhamento, em tempo real, da movimentação dos caminhões na estrada ou na cidade. A **Zatix**, uma das empresas líderes em sistemas de telemática para controle de veículos e gestão de frotas, oferece soluções que apresentam recursos para acompanhar os itinerários da equipe de campo, monitorar o tempo de visitas em clientes e a velocidade desenvolvida entre os pontos de entrega ou coleta, delimitar áreas de circulação e ponto de parada de motoristas. Acessórios como sensores de portas, travas e teclados para comunicação aumentam a segurança e otimizam a operação logística.

A telemetria é um recurso que pode ser empregado para reduzir os riscos de acidentes de trânsito. Via web, é possível ter acesso a um conjunto de informações que possibilitam análise detalhada e inteligente do desempenho da frota e dos motoristas, gerando relatórios sobre o modo de condução do motorista, como freadas bruscas, excesso de rotação do motor, de velocidade, controle de uso do freio motor, excesso de velocidade na chuva e até dirigir na 'banguela'. As informações podem, ainda, ser acessadas em tempo real.

A **Autotrac** também oferece soluções na área de telemetria que ajudam o cliente a monitorar o desempenho da frota. Entre os produtos que oferece, a empresa

destaca o software de apoio ao controle da jornada de trabalho do motorista, que tem como benefícios a automatização de tarefas, facilidade para o controle do cumprimento da lei, gestão online de toda a equipe, integração com folha de pagamento, aumento da qualidade de trabalho e da segurança da operação.

### LIGADOS VIRTUALMENTE

Um aplicativo que conecta o caminhoneiro às cargas. Assim pode ser definido o TruckPad, uma ferramenta para smartphones e tablets que liga virtualmente embarcadores e transportadores aos motoristas de caminhão. Lançado em setembro de 2013 para equipamentos que utilizam o sistema operacional Android, o TruckPad já está disponível também para os aparelhos com os sistemas IOS e Windows Phone.

Para ter acesso ao serviço, o caminhoneiro deve fazer o download gratuito do aplicativo em seu aparelho e inserir dados como o tipo de caminhão e carroceria que possui e destinos para os quais viaja com frequência. Já as empresas podem entrar no site truckpad.com.br, informar origem e destino, tipo de carga e as características do caminhão que necessitam. No mesmo momento, aparecerá, em um mapa, a localização dos profissionais que podem fazer o frete. A empresa negocia o serviço com o caminhoneiro por meio de um chat.

Será que os veículos da sua frota estão todos onde deveriam estar?



E suas entregas?  
Conheça nossas soluções!



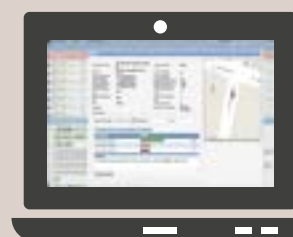
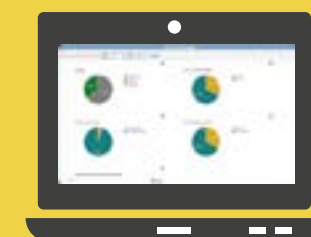
Rastreamento | Telemetria | Entregas | Motorista | Roteirização | Mobile App



Com os sistemas da Checkrota, nossos clientes acompanham entrega por entrega em um painel online. Com isso, minimizam riscos de roubo e melhoram os índices de devoluções. A prestação de contas no retorno das rotas fica mais automatizada, evitando erros de digitação.

Gustavo Sampaio, Diretor Comercial

- % de entregas realizadas, pendentes e com problemas
- % de veículos que estão em rota ou no pátio
- % de aderência das entregas em local correto
- % de cumprimento da sequência de entrega definida pelo roteirizador



- Operador trata ocorrências de entregas e aponta as devidas soluções
- Acompanhamento online, entrega por entrega
- Visão da "quebra" de sequência estabelecida pelo roteirizador

- Prestação de contas (clientes entregues, devolvidos, recebimentos etc)
- Valor entregue por Km rodado
- Peso entregue por Km rodado
- Média de peso por cliente
- Média de valor por cliente
- Produtividade da rota e do motorista
- Tempos para jornada de trabalho (de entrega, espera, direção, rota total, almoço, pernoite, carregamento etc)



Tenha o controle de suas entregas. Agende agora mesmo sua visita.  
www.checkrota.com.br | sac@checkrota.com.br | +55 85 3022 9595







## O veículo certo para a carga certa

Nos últimos anos, seja por conta de razões ambientais, seja para melhorar o fluxo viário, aumentou significativamente o número de cidades que impõem algum tipo de restrição ao tráfego de veículos nas áreas centrais. Essa prática deve se expandir nos próximos anos para além das capitais e chegar a cidades da chamada zona conurbada.

Estudo da Associação Nacional do Transporte de Cargas e Logística (NTC) divulgado em novembro de 2014 aponta que mais de cem municípios brasileiros já criaram alguma restrição ao trânsito de caminhões, entre eles capitais como São Paulo, São Luís, Salvador, Teresina, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Natal, Manaus, Maceió, Macapá, Goiânia, Fortaleza, Florianópolis, Curitiba, Cuiabá, Campo Grande, Boa Vista, Belo Horizonte, Belém e Aracaju.

O rodízio de veículos de acordo com o final da placa do carro teve início na capital paulista em meados dos anos de 1990, a fim de diminuir a poluição do ar. Roberto Vitorino, diretor do Departamento de Operações do Sistema Viário (DSV), da prefeitura de São Paulo, explica que as medidas restritivas foram instituídas para otimizar a eficiência do sistema viário, visando ao deslocamento de pessoas, ao abastecimento de mercadorias e à prestação de serviços.

Em 2007, a prefeitura de São Paulo estabeleceu normas para o trânsito de caminhões no Município de São Paulo e definiu Veículo Urbano de Carga (VUC) como veículo comercial leve que deve ter, no máximo, 2,2 metros de largura e 6,3 metros de comprimento, além de comprovar emissão controlada de poluentes. Nas demais cidades, as dimensões máximas permitidas sofrem variações.

Atentas ao novo cenário, as principais montadoras passaram a oferecer um leque cada vez maior de opções de VUCs, que gozam de autorização para circular livremente em praticamente todas as zonas de restrição e têm capacidade para transportar até 3,49 toneladas. Já os atacadistas e distribuidores vêm se adaptando a essa nova realidade e promovendo mudanças estruturais em suas frotas.

Como resultado, no estado de São Paulo, o aumento no número desses veículos foi de 67,8% entre 2008 e 2014, passando de 1,7 milhão para 2,8 milhões de unidades.

Já segundo a Fenabrave (Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores), de janeiro a agosto de 2014, foram comercializados 533.645 novos veículos classificados como VUC no país.

Nas páginas seguintes, conheça as melhores opções para o transporte de carga do Canal Indireto.



**Aumente sua performance!**  
**Mais eficiente.**  
**Mais econômica.**

As novas selecionadoras de pedidos da Jungheinrich vão elevar a produtividade da sua operação.

Conheça mais em:  
[www.jungheinrich.com.br](http://www.jungheinrich.com.br)

(11) 3511 6295  
[contato@jungheinrich.com.br](mailto:contato@jungheinrich.com.br)

**JUNGHEINRICH**  
 Machines. Ideas. Solutions.



# HYUNDAI HR.

IMAGINE O EMPURRÃO QUE UM MOTOR EURO V 2.5 TURBO INTERCOOLER PODE DAR AOS SEUS NEGÓCIOS.



PBT: 3,4 t



PORQUE CAMINHÃO TEM QUE DAR LUCRO, NÃO DESPESA.

PRODUZIDO NO BRASIL. LIBERADO PARA CIRCULAR EM GRANDES CENTROS. O ÚNICO HOMOLOGADO COM CABINE PARA 3 LUGARES. COMPLETA REDE DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA: OFICINAS EM TODO O BRASIL.



O CONFORTO DE UM CARRO DE PASSEIO COM A FORÇA E VERSATILIDADE DE UM VEÍCULO DE CARGA.



FARÓIS DE MILHA E VIDROS ELÉTRICOS.



MOTOR EURO V 2.5 TURBO INTERCOOLER DIESEL.



CHASSI COM CAPACIDADE DE CARGA DE ATÉ 1.800 KG E CONDUÇÃO PERMITIDA COM CNH CATEGORIA B.

Alguns equipamentos descritos nas fotos e nos textos são opcionais e podem ou não estar disponíveis na versão apresentada neste anúncio. Consulte o distribuidor.

[www.hyundai-motor.com.br](http://www.hyundai-motor.com.br)  
DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800-7703355



Pedestre, use sua faixa.



HYUNDAI | NEW THINKING.  
NEW POSSIBILITIES.





### MAN Latin America

Maior montadora de caminhões e ônibus da América Latina, a MAN Latin America é a parceira mais antiga da Central de Negócios ABAD. O acordo fechado em 1995 foi o primeiro entre uma indústria automobilística e uma entidade de classe no Brasil. Líder no mercado brasileiro de caminhões há doze anos consecutivos, a empresa fabrica os veículos comerciais Volkswagen e MAN, possuindo uma linha completa de produtos com composições que variam entre 5 e 74 toneladas. Ricardo Alouche, vice-presidente de vendas, marketing e pós-vendas da empresa, ressalta que os veículos foram desenvolvidos sob medida para todo o tipo de negócio, desde setores de distribuição urbana, construção civil, coleta de resíduos até o transporte de cargas extrapesadas.

Hoje, a MAN Latin America possui grandes clientes em diversos setores, com destaque para os segmentos de transporte de bebidas, atacadistas, distribuidores e operadores logísticos.

O avanço tecnológico, ressalta Alouche, contribuiu muito para o desenvolvimento de ferramentas que facilitam o trabalho dos caminhoneiros e dos frotistas, como itens de segurança, computadores de bordo, equipamentos de rastreamento e gestão de frota, além do conforto das cabines. Além disso, os veículos fabricados no Brasil estão de acordo com as normas do Proconve P7, que prevê caminhões e ônibus menos poluentes e que, por isso, agridem menos o meio ambiente.



### Iveco

O New Daily, a terceira geração do veículo leve comercial da Iveco, foi chamado de "Van Internacional do ano de 2015" na 65ª edição do Hanover International Motor Show, a maior feira de veículos comerciais e industriais na Europa. O vencedor é a van que, de acordo com o júri, "mais contribuiu para os padrões de eficiência e sustentabilidade do transporte rodoviário de mercadorias, no que diz respeito ao meio ambiente e à segurança das pessoas".

O New Daily é um veículo completamente renovado que apresenta uma eficiência no volume de bagagem que está no topo de sua categoria, a melhor para volume e capacidade, conforto de veículo de passeio, mais facilidade na direção e otimização do consumo de combustível.

Já o Iveco Daily Truck 70C17, que substituiu 70c16 Daily Massimo, é um dos poucos caminhões de sete toneladas com motor Euro V do mercado brasileiro. Com capacidade para até 4.520 kg de carga, ele é ágil, econômico e prático. Sua plataforma de carga é a maior e a mais baixa em relação ao solo, o que facilita as operações de carga e descarga.

Com redução de 84% de emissão de NOx (óxidos de azoto), 25% menos CO2 e 96% menos material particulado, o Daily GNV pode ser comparado com um veículo diesel Euro 3. Além disso, o veículo diminuiu os ruídos em seis decibéis em relação ao mesmo motor diesel. Certeza de eficiência e bem-estar para aqueles que transportam cargas e ajudam a movimentar a economia de grandes cidades brasileiras.



### Foton Caminhões

Instalada recentemente no Brasil, a Foton Caminhões comercializa dois tipos de veículos que atendem às necessidades do setor atacadista distribuidor, de 3,5 e 10 toneladas de Peso Bruto Total (PBT). Os mais vendidos são os de 3,5 toneladas, classificados como comerciais leves e que, por isso, gozam de livre circulação nas cidades onde há zonas de restrição ao tráfego de caminhões. Estão disponíveis em três versões, sendo que a 35.11-DT tem a vantagem de transportar cargas de densidade um pouco maior devido ao seu rodado traseiro duplo.

De acordo com Alcides Cavalcanti, diretor de vendas, marketing e pós-vendas da Foton, os diferenciais desses veículos são a grande capacidade volumétrica de carga (até 21,7 m<sup>3</sup>, comparável a um caminhão de 8 toneladas na versão VUC), o baixo consumo de combustível e o alto conteúdo de itens de série. Ele cita como exemplos o defletor de ar, que assegura menor consumo de combustível devido à redução do arraste aerodinâmico do veículo, e as barras estabilizadoras dianteira e traseira, que reduzem o risco de tombamento. Já o modelo de 10 toneladas atende a médias distâncias, além de oferecer também um grande conteúdo de opcionais.

O executivo ressalta a qualidade dos produtos e serviços da marca como diferenciais na operação de distribuição e lembra que a Foton ainda é um player pequeno no Brasil, mas com grande potencial de crescimento, pois conta com o respaldo da marca na China, onde é o maior fabricante de veículos comerciais em volume.



### VKN - Rely

O mix de produtos oferecidos pela Rely é composto pelos modelos Rely Van 1.0, 7 passageiros, Rely Link 1.3, 8 passageiros, Rely Pick-Up 1.0, 800 quilos de capacidade de carga e Rely Pick-Up Cabine Dupla, com capacidade de 850 quilos de carga. São veículos que podem trafegar dentro de centros urbanos e ser aplicados no transporte de mercadorias, pessoas ou mesmo para transformações de negócios ambulantes, como os food trucks.

Por conta do seu perfil, os produtos Rely são procurados por empresas de diversos ramos de atividade. "A substituição de suas frotas pelos nossos veículos traz melhoras no consumo de combustível, menor custo de manutenção e otimização de espaço, resultando numa economia final de aproximadamente 20%", afirma Edson Ricardo Goulart, gestor de marketing da empresa. Ele acrescenta que os produtos Rely apresentam características que facilitam o dia a dia das pessoas, desde as portas laterais corrediças dois lados nas Vans até as guardas laterais com abertura total da traseira e das laterais, possibilitando um melhor acesso e altura mais adequada para carga e descarga nas Pick-Ups.

A VKN Motors, importadora da Rely, vê grandes perspectivas para a marca no Brasil, especialmente porque ela foi a única empresa do segmento a renovar o Inovar Auto 2015, possibilitando a importação da cota máxima de veículos sem a majoração dos 30 pontos percentuais de IPI.





### Ford

Com uma extensa linha de veículos, a Ford se destaca no segmento de caminhões leves com a Linha Cargo. Os modelos Cargo 816 e Cargo 1119 estão entre os preferidos dos profissionais de distribuição e varejo, graças à sua robustez, versatilidade, alta capacidade de carga e baixo custo operacional. O Cargo 1119 é o um caminhão leve e potente que atende tanto operações de entrega e abastecimento nas cidades quanto operações mistas, permitindo o transporte de cargas em percursos rodoviários de curtas distâncias.

Para aplicações que exijam maior capacidade de carga, a Ford oferece os modelos da Nova Linha Cargo de 13 a 17 toneladas de Peso Bruto Total. Os caminhões Cargo 1319, Cargo 1519 e Cargo 1719 realizam operações de transporte fracionado, abastecimento e entregas de maior peso e volume, tanto em aplicações urbanas como rodoviárias. São bastante usados no transporte de cargas resfriadas/refrigeradas, móveis, eletrônicos e bebidas, tanto no abastecimento do varejo, como nas operações de transporte e logística realizadas por grandes atacadistas. Para operações de longas distâncias, a empresa produz os modelos Cargo 2429, Cargo 1933 e os extrapesados Cargo 2042 e Cargo 2842, comumente utilizados no transporte de cargas fracionadas de grande volume e alta densidade.

Uma das marcas mais tradicionais entre os segmentos de varejo e distribuição, a Ford detém, hoje, 19% de participação na indústria, estando entre os três maiores fabricantes de caminhões do país.



### Scania

Na categoria de caminhões semipesados, indicados para distribuição urbana e em curtas e médias distâncias nas estradas, a Scania detém 5,3% do mercado e disponibiliza modelos que podem receber implementos dos tipos unidade frigorífica, baú e carga seca, características que se adaptam às necessidades do Canal Indireto.

De acordo com Wagner Tillmann, gerente de negócios de semipesados da Scania no Brasil, essa linha de veículos é a única a disponibilizar cabine leito, balança digital no painel, para medir o peso nos eixos traseiros, e suspensão a ar. Já a linha rodoviária, indicada para longas distâncias, é composta por modelos que se destacam pela economia de combustível, versatilidade, conforto e excelente desempenho para operar em diversos tipos de aplicações.

O modelo semipesado P 310 8x2 traz, como original de fábrica, a caixa automatizada Opticruise, com a função econômica e um novo sistema de lubrificação. Já o rodoviário R 440 se destaca na categoria por possuir a maior capacidade de arraste e cabine de maior ergonomia e conforto do segmento, que garante ambiente de trabalho mais saudável e seguro.

A Scania tem atuação de destaque na introdução de implementos tecnológicos como o Opticruise, a primeira caixa automatizada do mercado, lançada no país em 2001. Outra inovação recente e pioneira da Scania é o Driver Support, uma espécie de "professor em tempo real", que avalia a condução do motorista e apresenta dicas no painel para a melhoria contínua durante o trajeto.



### Kia Motors

Fundada em 1944, na Coreia do Sul, a Kia Motors está no Brasil desde 1992 e, desde julho de 2012, comercializa seu caminhão leve Bongo, fabricado em Montevidéu, no Uruguai, já atendendo às exigências do Proconve L6, o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. Mais moderno e menos poluente, o modelo passa a cumprir a legislação que determina os limites máximos de emissão de poluentes nos veículos comerciais leves a diesel.

Com capacidade de carga de até 1.530 kg, o Bongo é caracterizado como VUC (veículo urbano de carga) e pode circular livremente nos grandes centros urbanos do país. Ágil, prático e econômico, o Kia Bongo atende às necessidades de uso diário daqueles que procuram baixo custo e desempenho, graças ao motor EURO V 2.5 litros turbo diesel intercooler e potência de 130,5 cv a 3.800 rpm, com torque máximo de 26 kgm a 1.500 rpm. A transmissão, nova, é manual com seis velocidades.

Também se destacam itens de segurança e conforto como airbag duplo, aviso sonoro de chave no contato e porta aberta; banco do motorista com ajuste manual; cabeça com ajuste de altura; freio de estacionamento com acionamento manual no console central e ventilação forçada com recirculação e quatro velocidades.

Outro atributo que destaca o Kia Bongo entre seus concorrentes é a garantia de três anos ou 100 mil km. Assim, o Bongo tem grande aceitação entre consumidores que buscam em um comercial leve com atributos como resistência e durabilidade.



### Lifan

A Lifan Motors assumiu a operação de sua marca no Brasil em outubro de 2012 e, em 2014, lançou o mini truck Foison, que inaugura a participação da Lifan no segmento de veículos urbanos de carga, os chamados VUCs. Apresentado apenas na versão de cabine simples e caçamba de aço, o Foison é montado na unidade fabril da Lifan Motors no Uruguai. Muito econômico e resistente, o Foison foi submetido aos mais duros testes para rodar nas ruas e estradas brasileiras.

O motor 1.3 a gasolina com injeção eletrônica de combustível desenvolve 85 cv de potência máxima e 11,3 kgf.m de torque. A caçamba de aço tem 2.800 mm de comprimento, 1.520 mm de largura e 335 mm de altura. Estas medidas conferem ao Foison uma das maiores áreas de carga da categoria no mercado brasileiro. A caçamba permite total abertura dos três lados e transforma-se numa plataforma que facilita o acesso para carga e descarga. Combinado com a capacidade de até 800 kg, este conjunto permite transportar cargas variadas e atende a um amplo leque de necessidades.

Uma versão completa do Foison vem equipada com direção eletro-assistida e ar-condicionado. Já o modelo básico tem como equipamentos de série rádio AM/FM digital com entrada auxiliar, tomada 12V auxiliar, ar quente e luz de leitura, entre outros itens. No quesito segurança, o Foison já se enquadra na legislação brasileira e vem equipado com duplo airbag e ABS, além de luz auxiliar de neblina traseira, brake light e cinto de segurança de 3 pontos.





### Hyundai CAO A

Hoje, segundo o coordenador de marketing da Hyundai CAO A, Felipe Laurelli, a empresa detém 40% do mercado quando comparada com os concorrentes diretos dos modelos que produz. Os dois modelos de veículos fabricados no Brasil, o HR e HD-78, podem ser utilizados tanto na cidade como na estrada, o que faz deles uma boa opção para o transporte de carga, adequados a clientes nos mais diversos segmentos do mercado.

De acordo com Laurelli, o HR é líder da categoria há oito anos consecutivos. O veículo é considerado uma caminhonete de carga, por isso, está livre das regras de restrição à circulação nas grandes cidades. Possui cabine com 3 lugares e capacidade de carga de até 1.800 kg sobre o chassi, podendo ser conduzido com CNH categoria B. O HR traz sistema de proteção contra descarga de bateria, hodômetro digital com duas medições (A/B), tração traseira, motor Euro V 2.5 turbo intercooler diesel, faróis de milha de série e câmbio de 6 marchas. A segurança fica por conta dos freios ABS, airbag certificado para 3 passageiros e estepe antifurto.

Já o modelo HD-78 é considerado caminhão, mas pode ser configurado como VUC e, assim, trafegar em zonas de circulação restrita. Possui isolamento térmico e acústico, o que garante conforto ao motorista. Robusto e versátil, suporta carga de 5225 kg e traz motor Euro III Turbo intercooler diesel, com alta economia de combustível.



### Volvo

A Volvo é um dos maiores fabricantes de caminhões pesados e semipesados do mundo, e os novos caminhões da Linha F, lançados no Brasil no segundo semestre de 2014, levam o transporte de carga a um novo patamar em termos de tecnologia, produtividade e segurança.

O novo FH mantém sua liderança como o caminhão mais seguro do mundo. A nova cabine, produzida com materiais de alta resistência, é mais ampla e ainda mais forte que a anterior, com uma célula de sobrevivência que diminui o impacto dos acidentes nos ocupantes.

Toda a área envidraçada do FH foi ampliada para reduzir o risco de acidentes. Os retrovisores têm agora um design mais arrojado e as colunas são mais estreitas, o que aumentou em cerca de 20% a área de visão do motorista.

O ACC (Piloto Automático Inteligente) também passou por melhorias e agora pode fazer frenagens de emergência até o caminhão parar totalmente. O FUPS (Sistema Anti-intrusão Frontal) também foi aperfeiçoado para garantir maior resistência à impactos frontais.

O novo FH também pode vir equipado com o ESP (Controle Eletrônico de Estabilidade que reduz a possibilidade de derrapagem e capotagem em curvas), LKS (Lane Keeping System, que alerta o motorista caso o veículo saia da faixa de rodagem em virtude de um deslizado ou desatenção), entre outros itens de segurança.



### Mercedes-Benz

Entre os produtos fabricados pela Mercedes-Benz no Brasil, destacam-se as novas versões da linha Sprinter 311 CDI Street, com maior potência e torque que aumentam a agilidade no trânsito e a rapidez nas entregas.

Os furgões e chassis Sprinter 311 CDI Street posicionam-se entre os modelos mais vendidos da linha de veículos comerciais leves de 3,5 a 5t da Mercedes-Benz. Eles são reconhecidos no mercado por sua robustez, desempenho e versatilidade de aplicações e podem ser conduzidos por motoristas com carteira de habilitação da categoria B. Além disso, têm permissão para circular livremente pelas vias das grandes cidades, mesmo em zonas de restrição.

Com um amplo portfólio de mais de 50 modelos – que também inclui vans para transporte de passageiros – a família de veículos comerciais leves Sprinter é formada pelas versões 311 CDI Street (PBT de 3,5 toneladas), 415 CDI (3,88 toneladas) e 515 CDI (5 toneladas). Assim como todos os veículos Sprinter 311 CDI Street, algumas versões dos furgões e chassis Sprinter 415 CDI e 515 CDI atendem à legislação VUC de São Paulo.

Vice-líder no mercado de caminhões, Mercedes-Benz também oferece a linha Atego, da categoria médios e semipesados. Com diversas opções de tração, motor, entre-eixos e cabinas, os modelos podem ser utilizados tanto para distribuição urbana como para médias ou longas distâncias. Já na linha de leves, o maior destaque fica por conta do Accelo 815, compacto e com baixa plataforma de carga, ideal para aplicações urbanas.



### Renault

O comercial leve Master está entre os destaques de emplacamentos da Francesa Renault e segue líder do segmento desde 2014, registrando 1.056 emplacamentos em abril de 2015, o que representou um crescimento de 42,7% em relação a abril do ano passado. Sua participação de mercado no segmento ficou em 39,7%.

Em dezembro de 2014, a depreciação de apenas 10,7% no período um ano garantiu ao Renault Master o título de modelo com Melhor Valor de Revenda, segundo o estudo realizado pela Agência AutoInforme em parceria com a Tabela Molicar.

Um dos diferenciais oferecidos pela Renault e que contribui para a baixa depreciação dos modelos é o programa "Renault Pro+", um tratamento especializado com foco nos utilitários da marca, incluindo desde a consultoria no momento da compra até a manutenção programada. O Renault Pro+ é formado por uma rede de concessionárias credenciadas, cerca de 56 em todo o território nacional, com área específica, dedicada exclusivamente à manutenção de veículos utilitários.

Com design, menor custo de manutenção, mais conforto, praticidade, robustez e segurança, o Master é equipado com o motor 2.3 16V, de 130 cv e está disponível em quatro versões de carroceria (Minibus, Furgão, Chassi-Cabine e Vitre) e em várias opções diferentes em relação ao comprimento e a altura do teto do veículo, totalizando mais de 70 configurações para atender de pequenos comerciantes a grandes corporações e empresas públicas.





## Tecnologia e automação: sistemas evitam perdas e otimizam processos

Sob a exigência de competitividade cada vez maior, os gestores da área de logística se deparam com a árdua tarefa de eliminar falhas e desperdícios e encontrar o ponto de equilíbrio da equação que relaciona resultado e custo, o que se reflete no desempenho de toda a empresa.

Receber, conferir, armazenar, separar, transportar são processos críticos que devem ser efetuados com precisão e eficiência e, para isso, é necessário que os sistemas que gerenciam armazenagem, movimentação

e roteirização atuem em perfeita sintonia. A própria gestão da força de vendas, cujo trabalho implica a movimentação dos produtos nos centros de distribuição, vem adotando sistemas de controle cada vez mais sofisticados.

Assim, a área vem ampliando a utilização de sistemas informatizados e adota numerosas ferramentas que se aperfeiçoam a cada dia. Conheça as mais utilizadas e os fornecedores parceiros do setor que implementam essas soluções nas empresas do Canal Indireto.

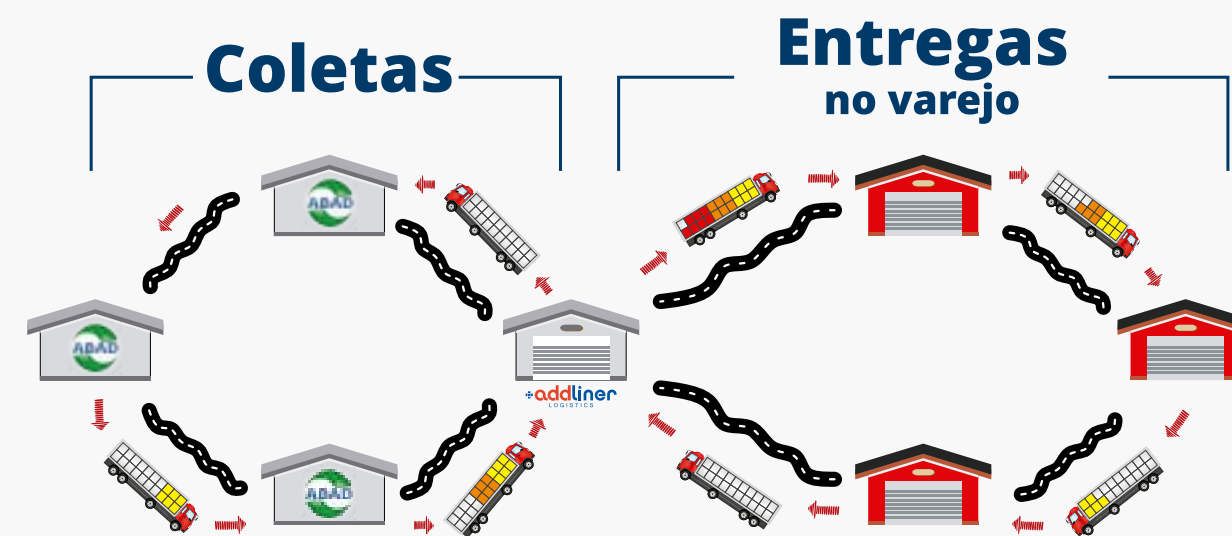


SUA NECESSIDADE  
NOSSO NEGÓCIO



### Projeto CCC Centro de Consolidação de Cargas

Consolidar cargas de atacadistas e distribuidores, para aumento da eficiência logística pelo compartilhamento do transporte de produtos semelhantes e/ou complementares, para Redes Locais e/ou Pequeno Varejo com destinos iguais ou próximos (bairros, cidades, estados).



- Transporte Rodoviário de Mercadorias
- Cross Docking
- Armazenagem
- Operação In House
- Operações Dedicadas
- Pacotes Promocionais
- Segmentação - Áreas de Atuação

#### Estamos nos seguintes estados:

Amazonas | Pará | Amapá | Maranhão | Ceará | Rio Grande do Norte  
Paraíba | Pernambuco | Bahia | São Paulo | Rondônia

#### PERNAMBUCO

BR-101 Sul N° 5225, Galpão 07 - Módulo 03  
Condomínio CONE MULTIMODAL  
CEP 54510-000 | Cabo de Santo Agostinho PE | Brasil

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

Fone\Fax: (+55 81) 3476-4546





**ERP (Enterprise Resource Planning ou Planejamento dos Recursos da Empresa, também conhecido como Sistema Integrado de Gestão Empresarial),** software de informação composto por módulos integrados entre si, a partir de uma base de dados única, que contemplam as diversas áreas da empresa (financeira, contabilidade, recursos humanos, produção, marketing, vendas). A integração também pode ser realizada sob a ótica sistêmica, interligando sistemas de processamento de transações, sistemas de informações gerenciais, sistemas de apoio a decisão entre outros. Normalmente, o ERP é desenvolvido a partir de uma estrutura básica (própria de cada desenvolvedor) que pode ser customizada para adaptar-se às necessidades específicas de cada empresa.

A **PC Sistemas**, especializada em desenvolver soluções de gestão para a cadeia de distribuição, tem no software WinThor Distribuidor uma ferramenta que abrange desde a compra de mercadorias até as operações fiscais e contábeis da empresa.

O ERP **TOTVS** tem como base módulos que automatizam os processos de Back Office para atacadistas e distribuidores, como estoque, financeiro, contábil, fiscal e contas a pagar e receber.

O ERP **Sankhya** para Atacadistas e Distribuidores

possui funcionalidades específicas da área, incluindo Gestão de Compras, Gestão de Estoque, WMS, E-commerce, Pedido Eletrônico, Mobilidade da Força de Vendas, entre outros.

Seguindo a filosofia Total Care para operação do negócio do cliente, a **MC1** oferece soluções em Inteligência de Negócio, Mobile Device Management (mobilidade estratégica), Private Cloud (Computação em Nuvem), Consultoria especializada e suporte ao usuário Final.

A **Target**, voltada exclusivamente para o mercado atacadista, tem no ERP seu carro-chefe, mas também oferece ferramentas específicas para as áreas de gestão, automação de vendas, fiscal, contábil e financeiro, além de software e consultoria na área de logística.

O software de gestão da **Guarani Sistemas** oferece módulos de WMS, manutenção de frotas e AFV.

A **Consinco** desenvolveu a solução Acrux Sillus especificamente para o mercado atacadista e distribuidor. O sistema permite operar com múltiplas divisões e unidades de negócio numa mesma base de dados, que é suportada pelo gerenciador de banco de dados Oracle.

O **SIG 2000** ERP possibilita uma gestão completa para as áreas de Finanças, Compras, Estoque e Vendas, sendo composto por seis módulos integrados e de fácil utilização, incluindo NF eletrônica e Sped Fiscal.

# A Liderança fala mais alto.



Encontre o representante e a maior rede de Serviços Autorizados do Brasil.

A FM-X é a empilhadeira retrátil forte e resistente da STILL, fabricada no Brasil e que conta com o benefício FINAME. Possui alta tecnologia em todos os detalhes: direção elétrica, painel eletrônico integrado, sistema de freio triplo e sistema automático de redução da velocidade em curvas. Tudo pensado para melhor ergonomia e segurança tanto da carga quanto do operador. Tem capacidade nominal de até 2.000 kg, com elevação de até 13.000 mm e pode ser customizada de acordo com cada necessidade, garantindo a melhor aplicação para o seu negócio.

**FM-X da STILL. Feita para superar limites.**





**WMS (Warehouse Management System ou Sistema de Gerenciamento de Armazém)**, que ajuda a maximizar o uso do espaço disponível e administrar os fluxos físicos de recebimento, armazenagem, separação e expedição de mercadorias, definindo sua alocação dentro dos depósitos e possibilitando a automação das operações com a ajuda de tecnologias como código de barras e sistema de radiofrequência (RFID). A implementação do WMS permite significativa redução de custos, seja pela menor ocupação de mão de obra, pela agilização dos processos ou pelo melhor controle de erros, que são imediatamente identificados e corrigidos. Muitos sistemas WMS têm interface com sistemas ERP ou com outros tipos de softwares de gestão, o que permite receber automaticamente inventários, processar pedidos e lidar com devoluções.

Entre os fornecedores que disponibilizam esse tipo de aplicativo está a **PC Sistemas**, com a solução WinThor RFID, a partir de etiquetas com identificação de radiofrequência.

A solução da **TOTVS** para otimização dos estoques e automação dos processos de Supply Chain engloba software, tecnologia e serviços, com aplicativos da linha Datasul e Protheus.

A **Alcis** utiliza sistema WMS que consegue atender a estruturas de armazenagem distintas que existem dentro do armazém como as estruturas automatizadas com transelevadores, as áreas blocadas e as estruturas porta pallet.

Voltada ao fornecimento de equipamentos e desenvolvimento de softwares aplicativos, a **Compex** dispõe de uma ampla variedade de modelos de coletores de dados (terminais portáteis) e leitores de códigos de barras para diversas aplicações, compatíveis com Windows, Android ou sistema proprietário.

### CÓDIGO DE BARRAS, O INÍCIO DE TUDO



Código de barras é uma representação gráfica de dados numéricos ou alfanuméricos criada nos EUA, no início dos anos 1970. Foi o primeiro passo para a automação da cadeia de suprimentos, que trouxe significativas mudanças para a indústria, agentes de distribuição e varejo. No Brasil, o Código Nacional de Produtos (código de barras) foi introduzido formalmente em 29 de novembro de 1984.

Os códigos padronizados fornecem números exclusivos de identificação e informações adicionais como data de validade, números de série e números de lote. A captura desses dados é feita através de leitores (scanners) e coletores.

O código de barras e suas evoluções (DataBar, QR Code, etiquetas RFID) garantiram maior velocidade nas transações, precisão nas informações e atualização em tempo real. Isso significa maior controle, diminuição de erros, gerenciamento remoto, velocidade no atendimento de pedidos e redução de custos.

Em todo o mundo, a GS1 é responsável pelo padrão global de identificação de produtos e serviços. A entidade gerencia códigos de barras destinados a diversas aplicações e hoje está presente em mais de 140 países. A GS1 Brasil, Associação Brasileira de Automação, é uma organização sem fins lucrativos que representa nacionalmente a GS1 Global e oferece serviços e soluções para as áreas de saúde, transporte e logística.

(Fonte: GS1)

## HOJE É UM BOM DIA PARA MODERNIZAR A GESTÃO DA SUA EMPRESA.



### NOSSAS SOLUÇÕES EM SOFTWARE DE GESTÃO, COLABORAÇÃO E PRODUTIVIDADE PODEM TRANSFORMAR O SEU NEGÓCIO HOJE.

A sua empresa pode ser mais eficiente, rentável e competitiva. Nossas soluções em tecnologia colocam você no controle da sua operação, reduzindo custos e tornando o seu dia a dia mais ágil, simples e conectado.

Deixe a TOTVS pensar o seu negócio junto com você.

Fale com a gente.  
PENSANDO JUNTOS, FAZEMOS MELHOR.

0800 70 98 100

www.totvs.com







**TMS (Transportation Management System ou Sistema de Gestão de Transporte)**, software voltado a otimizar recursos na área de transportes. Geralmente desenvolvido em módulos que podem ser adquiridos conforme as necessidades de cada empresa, este sistema permite a troca eletrônica de dados entre o embarcador e seus parceiros de transporte e ajuda a planejar e programar fretes, controlar roteiros de entrega e custos de manutenção da frota, acompanhar o desempenho de veículos e motoristas, registrar ocorrências.

Os módulos de rastreamento do TMS, funcionando através de GPS (sistema de localização global), permitem acompanhar a carga desde o embarque na doca de expedição até a recepção pelo cliente. Isso inclui as paradas, que podem ser monitoradas em tempo real, assim como a velocidade do veículo e os trajetos. Dessa forma, o sistema garante que as rotas planejadas serão cumpridas.

A **Alcis** oferece softwares que realizam a roteirização a partir de critérios como peso, número de caixas por caminhão, faturamento de vendas, tempo de serviço, de percurso, número de paradas, de localizações, overlapping, entre outros.

A **AddLiner** traz o conceito de Centro de Consolidação de Cargas, cujo objetivo é aumentar a eficiência logística de atacadistas e distribuidores por meio do compartilhamento do transporte de produtos semelhantes e/ou complementares com destinos iguais ou próximos. É possível fazer o monitoramento da carga

24 horas on-line e o rastreamento da frota por satélite em 100% do percurso. Também oferece transporte rodoviário, crossdocking e armazenamento.

O **Ticket Car**, do Grupo Ticket, é um serviço de gestão de despesas de veículos, com mais de 17 mil estabelecimentos credenciados, sendo mais de 13 mil postos de combustíveis multibandeira e 4.000 oficinas e centros automotivos, espalhados por 94% dos municípios brasileiros com mais de 30 mil habitantes.

A **MLog** centraliza todas as operações de movimentação de entrada e saída de produtos, utilizando a leitura de código de barras. Registra todos os processos realizado por operador, função, produto, rota, entre outros.

#### COM QUANTAS ROTAS SE FAZ UMA ENTREGA?

**1 veículo com 1 parada**  
1 POSSIBILIDADE

**1 veículo com 5 paradas**  
120 POSSIBILIDADES

**1 veículo com 10 paradas**  
3.628.800 POSSIBILIDADES

**5 veículos com 10 paradas**  
37.267.043.023.296.000 POSSIBILIDADES

Fonte: Alcis

# QUAL A MELHOR ROTA PARA SUA CARGA?

NOSSO SERVIÇO GERA UMA QUEDA DE KM PERCORRIDOS (15%)  
E PROPORCIONA UM AUMENTO NA UTILIZAÇÃO DO VEÍCULO (7%)  
A REDUÇÃO DE HORAS EXTRAS PODE CHEGAR ATÉ 35%

**QUER REDUZIR O SEU CUSTO NA ENTREGA?  
FALE CONOSCO E DESCUBRA COMO!**

WWW.ALCIS.COM.BR  
TEL. 11 5531 7444







### CENTRAL DE NEGÓCIOS, VITRINE DOS FORNECEDORES DO SETOR

Desde a sua criação, a Central de Negócios ABAD procura acompanhar as tendências do mercado para selecionar e oferecer aos associados as soluções mais modernas e completas em produtos e serviços de uso comum do setor, para consumo próprio das empresas, isto é, não para revenda.

Hoje, seu portfólio inclui mais de 30 fornecedores selecionados entre montadoras, seguradoras, empresas de tecnologia e outras. Mas a Central de Negócios não para de pesquisar e de inovar, constantemente habilitando novos parceiros.

No site [www.centraldenegociosabad.com.br](http://www.centraldenegociosabad.com.br), as empresas parceiras credenciadas têm a oportunidade de exibir seu portfólio de produtos e serviços e comunicar-se diretamente com os associados, além de contar com divulgação por meio de outros canais de comunicação da ABAD.

**AFV (Automação de Força de Vendas)**, responsável por promover a comunicação eficiente entre a equipe de vendas e o gestor da área comercial, permitindo o controle de informações sobre estoque, produtos, vendas e merchandising, além da gestão de equipes de promotores. O aplicativo também disponibiliza funcionalidades como localização e acompanhamento de roteiros de visitas, transmissão de pedidos, disponibilização de catálogo virtual, agilização da emissão de nota fiscal, entre outras. Funciona com dispositivos em formato de coletores de dados.

A **PolibrásNet** é especialista em automação de força de vendas, com foco em simplificar as rotinas de gestão das equipes. Oferece os aplicativos Fastseller XT (AFV) e Catalist (catálogo Eletrônico).

A **Máxima Sistemas** desenvolveu o Portal Executivo, um produto integrado ao Sistema WinThor, da PC Sistemas, que permite aos gestores da área comercial um amplo controle sobre as equipes de vendas em tempo real, via Web, 24 horas por dia. Seu sistema de AFV, Pedido de Venda, é uma solução web direcionada às equipes

e inclui itens como geolocalização e catálogo digital.

Empresa especializada em mobilidade corporativa, a **Logical Systems** desenvolve aplicativos como o Logical AFV, Venda Assistida, Automação de Entregas, Promotora Logical e Projetos Especiais em Mobilidade, com soluções multiplataforma para Android, Windows Mobile e dispositivos Apple (Smartphone, Tablet, Notebook e Netbook).

O aplicativo para Gestão de PDV da **Trade Force** é uma solução para trade marketing disponível para smartphones. O sistema facilita o controle de informações de estoque e produtos, auditoria e gestão de equipes de promotores, vendas e merchandising.

Há mais de 15 anos no mercado, a **Mercanet** tem como carro-chefe o Mercanet For Sales Management, composto de vários módulos que automatizam e gerenciam os diferentes processos das áreas de vendas e marketing.

O software **ACCERA DSI – Canal Indireto** é uma solução focada na gestão de sell out e estoques nos distribuidores e atacadistas, permitindo análise de PDVs e das áreas de atuação dos distribuidores, além do direcionamento e avaliação de ações promocionais.

## PRECISA REDUZIR CUSTOS COM AGILIDADE E FLEXIBILIDADE?

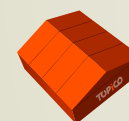
Conheça nossas soluções inteligentes para sua armazenagem.



**SÃO 2 MILHÕES DE METROS QUADRADOS** em todo território nacional armazenando tudo o que você possa imaginar. Afinal, são 35 anos oferecendo soluções temporárias e personalizadas de armazenagem.

### MAIS FLEXIBILIDADE PELO MENOR CUSTO

- **Galpões sem fundação:** possibilitando montagem extremamente rápida na área desejada;
- **Estrutura modular:** amplie conforme necessidade;
- **Não imobilize seu ativo:** alugue o galpão pelo tempo que precisar.



ENTRE EM CONTATO E SAIBA TUDO que a **TÓPICO** pode fazer por você.

[TOPICO.COM.BR](http://TOPICO.COM.BR) | +55 11 2344.1200

# TÓPICO





## Entender, quantificar, qualificar os riscos

**P**revenir é sempre melhor que remediar. Essa máxima popular se aplica quando o assunto é roubo de cargas, uma modalidade de crime que vem crescendo em todo o país. Por isso, a ABAD, por meio de sua Central de Negócios, tem buscado firmar parcerias que oferecem aos associados opções de proteção diferenciadas que incluem coberturas amplas, simplificação operacional e gerenciamento de riscos, sempre visando prevenir danos ao patrimônio da empresa e reduzir os prejuízos decorrentes de roubos ou furtos. É uma forma de garantir que atacadistas e distribuidores tenham o necessário suporte e as condições adequadas para realizar suas atividades com tranquilidade.

“O sucesso da função logística, além de garantir que o produto chegue ao lugar certo, no prazo estabelecido, sem avarias ou alterações de qualidade e com o menor custo, depende também da identificação e do gerenciamento dos riscos no transporte e no armazenamento”, pondera Darcio Centoducato, Diretor de

Gestão de Riscos da **Pamcary**. “E fazer isso em um cenário caracterizado por elevados índices de roubos e acidentes é um verdadeiro desafio”, completa.

“O nosso segmento está muito sujeito a incêndios, alagamentos, inundações, roubos de armazéns e cargas, além de acidentes no transporte das mercadorias que necessitam de boa cobertura”, comenta o gerente da Central de Negócios da ABAD, João Aparecido Pereira.

Contudo, o mercado segurador brasileiro geralmente coloca restrições a estes riscos, que são ocorrências frequentes e importantes para os agentes de distribuição. As franquias costumam ser altas e, muitas vezes, existe até mesmo a recusa na contratação dos riscos, especialmente no que diz respeito aos armazéns.

Nesse cenário, o gerenciamento de riscos assume papel ainda mais crucial. Por isso, a ABAD mantém parceria na área de seguros com a Pamcary e a **TRK Seguros**, renomadas corretoras e consultoras de riscos, buscando oferecer produtos e serviços diferenciados com foco nas necessidades do Canal Indireto.

## Do autônomo até as grandes frotas, a solução é Autotrak.



### QUEM QUER CRESCIMENTO PARA SEU NEGÓCIO BUSCA A AUTOTRAC COMO PARCEIRA.

A Autotrak, líder em tecnologia de rastreamento e monitoramento de frotas, tem a melhor solução para empresários que buscam mais controle e eficiência em sua operação logística, seja qual for o tamanho da sua empresa. Com a tecnologia Autotrak, você tem acesso a ferramentas para reduzir os seus custos de operação como combustível, pneus e acidentes, dentre outros. Vai também elevar o Nível de Serviço prestado ao embarcador por meio da melhoria na gestão e disponibilidade de seus veículos. Não importa o tamanho da sua empresa, a Autotrak tem a melhor solução para a gestão de sua frota.

Fale com nossa rede autorizada e surpreenda-se com nossa tecnologia.

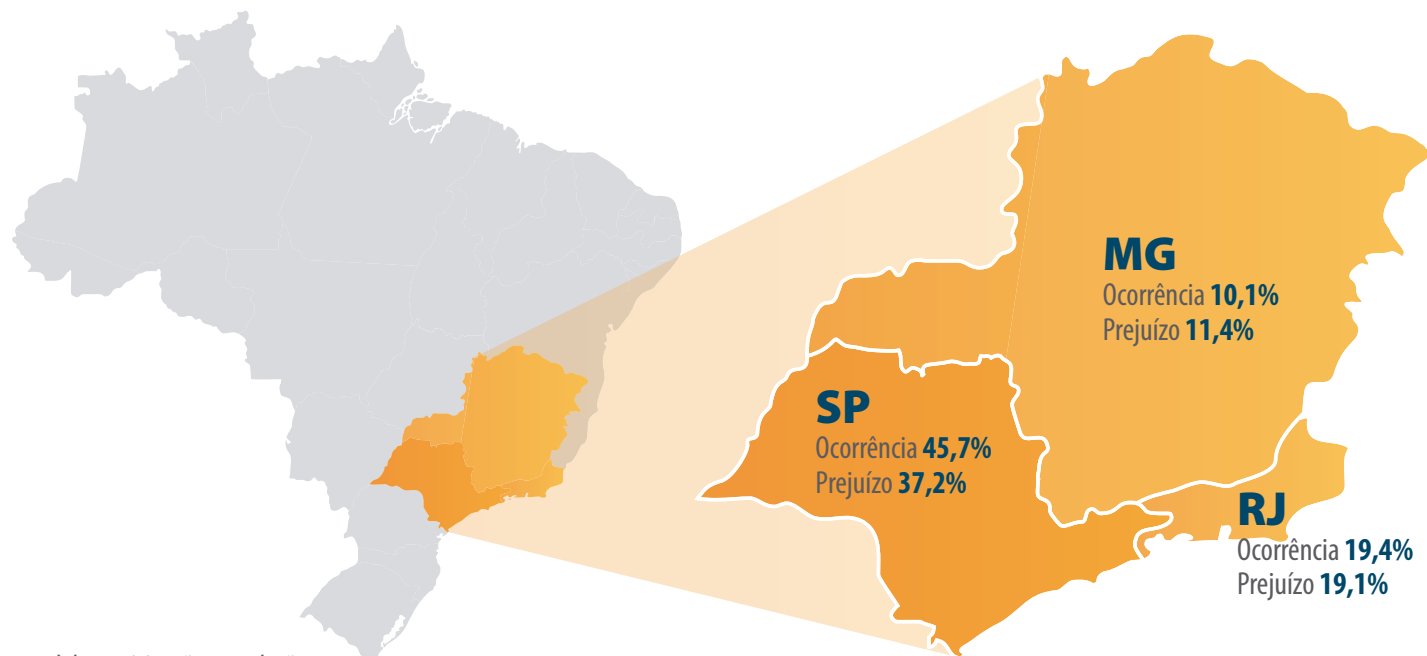
Consulte nossa rede de concessionárias: [autotrak.com.br/redeautorizada](http://autotrak.com.br/redeautorizada)

Televendas: 0800 6054321

**AUTOTRAC**  
CONECTANDO VOCÊ COM O QUE É SEU



O risco de roubo



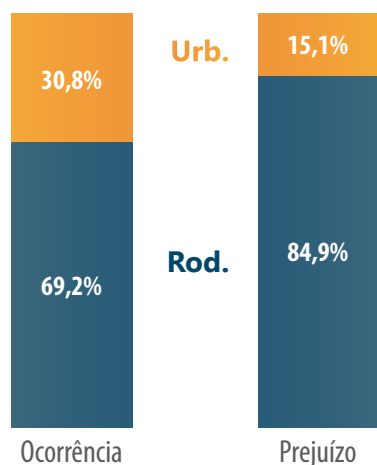
Percentual de participação em relação ao total Brasil entre Fev.2014 a Jan.2015  
Fonte: Base de estudos Pamcary

Os roubos de carga no Brasil aumentaram 7,4% em 2014 na comparação com o ano anterior, gerando prejuízo de R\$ 1,04 bilhão. Com isso, o país detém o título de campeão mundial de roubo de cargas, à frente do México e África do Sul. Dados da Pamcary mostram que em 99% dos casos, os roubos atingem os veículos, enquanto os depósitos respondem por 1% das ocorrências.

Dentro das cidades acontecem 30,8% dos roubos, responsáveis por 15,1% das perdas. Atingem veículos leves, os denominados VUCs, e ocorrem mais frequentemente quando o veículo está parado na porta do cliente ou num semáforo. Nessas ocasiões são levados volumes menores, que estavam destinados à entrega nos pontos de venda, como bares e lojas.

Já os roubos em estradas ou centros de distribuição têm estratégia diferenciada, com ação de grandes quadrilhas, planejamento e uso de armamento pesado. Estes respondem por 69,2% dos casos, mas geram 84,9% do prejuízo. Os locais de abordagem mais frequentes concentram-se na região Sudeste (75%) e o foco são caminhões de grande porte que fazem viagens interestaduais (69,2%). A abordagem se dá, na maioria das vezes, quando os veículos estradeiros estão parados num posto de combustível, quer para pernoite, quer para refeições.

**PERDAS DE R\$ 1,04 BI**  
Roubos em rodovias representam 69,2% das ocorrências e 84,9% das perdas. Na zona urbana, respondem por 30,8% dos casos, equivalentes a 15,1% das perdas.



Fonte: Base de estudos Pamcary – Fev.2014 a Jan.2015

Quanto aos principais elementos na avaliação do nível de ameaças de uma empresa, o primeiro e mais importante, é obviamente o produto alvo do crime organizado. Lideram as estatísticas os segmentos de alimentos (21,5%), eletroeletrônicos (17,8%), combustíveis (6,5%), cosméticos (5,9%) e confecções/tecidos (5,9%).

Os utilitários VKN Motors estão ganhando as ruas brasileiras



Sempre uma concessionária perto de você. Confira algumas:



Todos juntos fazem um trânsito melhor

**RELY**  
Motor austriaco Acteco (AVL), injeção eletrônica, central elétrica Bosch, câmbio com tecnologia japonesa e amplo estoque de peças.



**VKN VAN**  
13 a 16 lugares ou adaptação para carga, baixo consumo, melhor custo-benefício, amplo espaço interno e excelente acabamento.

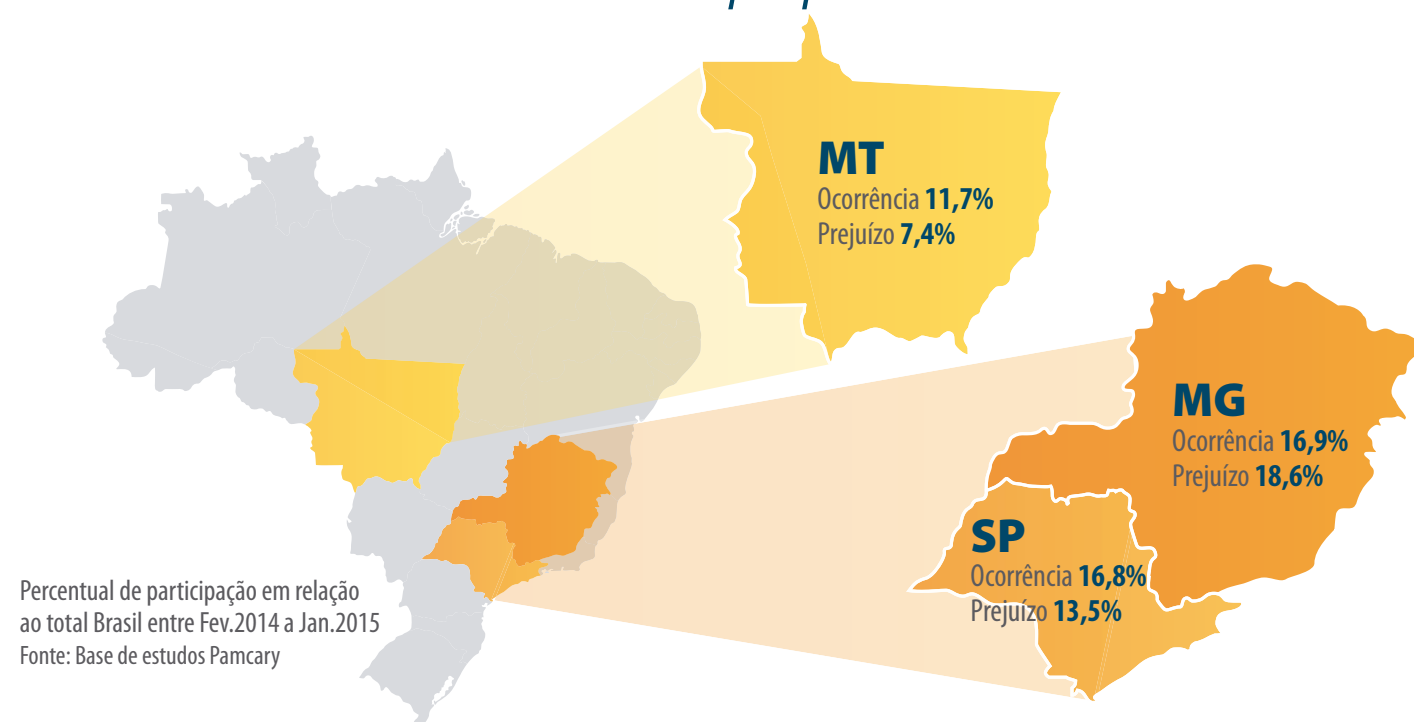


CONSIDERE ADQUIRIR PELA **VKN** CONSÓRCIOS  
 PROTEJA SEU PATRIMÔNIO **VKN** SEGUROS  
 SEJA UM CONCESSIONÁRIO **VKN** MOTORS

PROCURE UMA CONCESSIONÁRIA VKN OU ENTRE EM CONTATO:  
**(11) 4028-8500**  
 comunicacao@grupovkn.com.br • www.vknmotors.com.br



## Acidentes: mais do que perdas financeiras



Os acidentes, embora acarretem perdas médias menores que as dos roubos, são mais frequentes e causam prejuízos que não se limitam à perda da carga. O resultado mais trágico, de valor imensurável, são as mortes anuais neste modal de transporte – oito mil no total, sendo três mil motoristas.

Estudos da Pamcary em cooperação com o IPEA estimam que no Brasil o custo anual dos acidentes com veículos de carga ascenda à ordem dos R\$ 8,9 Bilhões. A título de comparação, na aviação brasileira o índice médio de acidentes é de 1,7 em 10 milhões de decolagens. Já no transporte rodoviários de cargas, de acordo o levantamento, é de 3,6 para cada 10 mil viagens, um número 2.100 vezes maior!

Os principais eventos geradores são tombamento e capotagem, resultantes de velocidades incompatíveis nas curvas aliadas à falta de atenção causada pela fadiga do motorista. Estes fatores fazem de Minas Gerais o estado mais perigoso para se dirigir um veículo de carga, em razão da densidade de artérias rodoviárias com trechos curvilíneos.

### COMO PREVENIR OS RISCOS?

O método proposto pela Pamcary começa pelo diagnóstico preciso e elaboração do projeto completo de gestão de riscos, atendimento de sinistros e recuperação de perdas. Usando a tecnologia da informação e poderosa base de dados, eventos de roubos, acidentes, avarias, danos ambientais e até mesmo atrasos tem sua probabilidade de ocorrência cientificamente estimada e seus impactos adversos avaliados, visando ao estabelecimento de prioridades e a intensidade de tratamento. Para cada nível de ameaça identificado, é proposta uma resposta preventiva equivalente, garantindo o mínimo custo da solução e satisfazendo critérios de viabilidade técnica, econômica e operacional em perfeito alinhamento à estratégia logística do cliente.

O mais importante fator de sucesso nestes programas é a inteligência e conhecimento atualizado do risco. Como fonte de informações para estes diagnósticos e prognósticos, a Pamcary tem o diferencial estratégico de não depender das estatísticas do mercado para avaliação dos níveis de ameaças e tomadas de decisão correspondentes.

Por atender a milhares de ocorrências anualmente em todo território nacional, com funcionários próprios distribuídos em 37 filiais posicionadas próximas dos locais de roubos e acidentes, a Pamcary não apenas apura os prejuízos, mas também levanta as causas dos eventos, retroalimentando sua base de dados em tempo real.



### EFICIÊNCIA EM MOVIMENTAÇÃO E ARMAZENAGEM

PORTA-PALLETS - CANTILEVER - PORTA-BOBINAS - DRIVE-IN / DRIVE THROUGH  
ESTOQUE DINÂMICO / PUSH BACK - FLOW-RACK - DIVISÓRIAS INDUSTRIAIS  
MEZANINO / ESTANTE PISO ELEVADO - RACKS / CONTAINERS

**TEDESCO**  
SISTEMAS DE ARMAZENAGEM  
ESTRUTURAS METÁLICAS



Precisa contratar caminhoneiros para sua distribuição?  
Localize no mapa e contrate "online" caminhoneiros autônomos pelo **TruckPad**



**MAIS DE 50.000**  
Caminhoneiros já usam nosso aplicativo, todos os dias!

### VEJA COMO É FÁCIL:

#### 1 Adicione suas Cargas

Entre no site [www.TruckPad.com.br](http://www.TruckPad.com.br), faça seu cadastro e adicione sua carga. Acesse imediatamente os caminhoneiros mais próximos do ponto de embarque

#### 2 Encontre caminhoneiros

Encontre no mapa caminhoneiros disponíveis e saiba quais motoristas podem fazer o transporte para você

#### 3 Faça contato direto com os caminhoneiros

Entre em contato direto com os caminhoneiros por telefone ou por mensagem, ainda acesse a ficha cadastral do motorista

#### 4 Gerencie seus fretes

Gerencie seus envios em um único lugar e aumente sua produtividade operacional

#### 5 Acompanhe a viagem

Visualize a posição do motorista contratado ao longo da rota até a entrega final da mercadoria, no destino

#### 6 Acesse os melhores caminhoneiros autônomos com o TruckPad!

Você pode monitorar e acompanhar seus motoristas Favoritos



#### AGILIDADE E RAPIDEZ

Sua oferta de carga é enviada direto para o celular do caminhoneiro. Com apenas um clique, você negocia e contrata os melhores profissionais da estrada.



#### SEGURANÇA

Seus dados são armazenados em um ambiente seguro e a negociação do frete é feita diretamente com o caminhoneiro cadastrado.



#### ECONOMIA

Economize tempo em busca de caminhoneiros, ache os mais próximos da sua carga. O sistema é totalmente gratuito para as empresas.



#### COMPARTILHAMENTO DE LOCALIZAÇÃO

Acompanhe a viagem do motorista contratado até a realização da entrega. Acesse em tempo real suas operações, da coleta ao protocolo de entrega.





## ÍNDICE FICHAS TÉCNICAS DE LOGÍSTICA

Addliner	199
Alcis	203
Autotrak	205
Foton Caminhões	198
Grupo VKN - Rely	204
Man	200
Still	197
Tópico	202
Yale	201

**Sede**  
 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:** Ágil, potente e segura, a EGV é a melhor opção para verticalizar a armazenagem de cargas nos mais diversos setores da Indústria.

**EXV 12:** O equipamento ideal para o armazenamento de cargas de até 1.200 kg com o melhor custo-benefício.

**ERX:** A única transpaleteira elétrica que reúne ergonomia, agilidade e robustez, fatores essenciais para o trabalho em aplicações de carregamento e descarregamento de caminhões e contêineres e movimentação horizontal de materiais.

**EGU:** Simples e fácil de operar, esta poderosa transpaleteira elétrica dá maior agilidade à sua operação e ajuda a reduzir custos.

**KMS-X:** Para um alto giro de mercadorias com grande flexibilidade, a KMS-X é a selecionadora de pedidos ideal para o seu armazém.

**FM-X:** Forte, confiável e segura, a FM-X é o equipamento perfeito quando se trata de trabalho em armazéns fechados com corredores estreitos e alta capacidade de estocagem.

#### Empilhadeiras à Combustão

**CLX 25:** Para aplicações em ambientes externos, terrenos irregulares e diferentes características climáticas encontradas no Brasil.

**RC 44-25:** Para qualquer aplicação, seja de média ou alta intensidade, com a robustez e performance da empilhadeira à combustão. Com a RC 44 você fica tranquilo.

#### Empilhadeiras Elétricas

**RX 50-16:** Desempenho, ergonomia e versatilidade com zero emissão de poluentes na operação. A RX 50-16 produzida no Brasil chegou para fazer história.

#### Rebocadores

**R 06:** Força e segurança em perfeita harmonia. Com suas dimensões compactas e grande ergonomia o R06 é o rebocador elétrico ideal para transporte de cargas em médias e longas distâncias de forma extremamente silenciosa com alto desempenho.







### Sedes

**Escritório Central**  
Av. Duque de Caxias, 1.500 - CEP 13223-025  
Jd. Promeca - Várzea Paulista/SP - Tel. 11 4595 7160

**Escritório de Apoio**  
Rua Oscar Freire, 1.431 - Conj 52 - CEP 05409-010  
São Paulo/SP - Tel. 11 2659 8343

### FOTON CAMINHÕES

Empresa independente e de capital 100% nacional, a Foton Caminhões iniciou suas atividades no Brasil em 2009 e é responsável pela importação e distribuição, dos caminhões da chinesa Beiqi Foton Motor Co. Ltd. - maior montadora de caminhões da China, e em volume, a maior do mundo.

A sede administrativa e estoque logístico da Foton Caminhões estão localizados em Várzea Paulista, São Paulo. Em abril de 2014 a empresa iniciou as obras da sua fábrica no Brasil, na cidade de Guaíba, no Estado do Rio Grande do Sul. A previsão é que o primeiro caminhão brasileiro deixe a linha de montagem em 2016.

A diretoria da Foton conta com os seguintes executivos: Luiz Carlos Mendonça de Barros (presidente), Bernardo Hamacek (CEO), Antonio Daldati (membro do conselho gestor), Alcides Cavalcanti (diretor de vendas, marketing e pós-venda), Marcio Vita (diretor executivo), Ricardo Mendonça de Barros (diretor comercial e desenvolvimento de rede da Foton Caminhões), Luiz Carlos Paraguassu (diretor de relações institucionais).

### PRODUTOS

A empresa disponibiliza para venda o caminhão Foton 3.5 – 11ST (109 cavalos de potência e rodagem simples); o Foton 3.5 – 11DT (109 cavalos de potência e rodagem dupla); o Foton 3.5 – 14ST (130 cavalos de potência e rodagem simples); e o Foton 10 - 16DT (156 cavalos de potência e rodagem dupla), com capacidade para receber terceiro eixo e se transformar em um caminhão de 13 toneladas. Os modelos de 3.5 toneladas podem ser operados por motoristas com habilitação de categoria "B".

Os caminhões contam com componentes de renome internacional como motor Cummins, caixa de câmbio ZF e sistema de injeção Bosch, além da grande quantidade de equipamentos de segurança e itens de conforto já instalados de série, tais como: airbag (nos caminhões de 3.5 toneladas), freios ABS, ar condicionado, volante regulável, direção e embreagem hidráulicas, defletor de ar, vidros e travas elétricas, acelerador manual eletrônico, barras estabilizadoras, cd player (nos caminhões de 3.5 toneladas) e MP3 (nos caminhões de 10 toneladas), sensor de estacionamento e cabine basculante.

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

### Sede

Rod. BR 101 Sul, 5225 - Distrito Indl. DIPER  
CEP 54503-900 - Cabo de Santo Agostinho/PE  
Tel. +55 81 3476 4546  
comercial@addliner.com.br

Filiais: Caucaia/CE, Belém/PA, São Luis/MA,  
Porto Velho/RO, Manaus/AM e Campinas/SP



A história da Addliner começa há 140 anos atrás, quando a BLG Logistics, uma das sócias, iniciou as atividades no porto de Bremen, Alemanha. Pioneira na área de logística portuária na Europa, a BLG transformou-se, por sua longa experiência, em provedor internacional de serviços de logística. Hoje, o grupo é um dos maiores operadores logísticos da Europa, provendo milhares de empregos em todo o mundo.

A Horst Mosolf, a outra empresa sócia, há quase 60 anos no mercado, é a maior transportadora de veículos 0km na Alemanha, com forte integração entre os diversos modais. Oferece soluções logísticas completas para veículos 0km, usados, de frota e de locadoras. Com know-how especializado atende a necessidade técnica de cada cliente na área de inspeção, montagem e personalização de veículos.

### Missão

A Addliner, parte do grupo motoliner, é o resultado da sociedade entre BLG Logistics, Horst Mosolf e Elbert. Com sede em Recife, em Pernambuco, tem como missão prover serviços de transporte e distribuição à indústria, principalmente localizada nas regiões Norte e Nordeste.

### Linha da Produtos

- Transportes Rodoviários
  - Armazenagem
  - Cross Docking
- Operações Dedicadas
- Operações In House
- Pacotes Promocionais
- Soluções Logísticas para Varejo e Atacado.

**Diretor Presidente**  
Paulo Silas dos Santos

[www.addliner.com.br](http://www.addliner.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**

**Sede**  
Escritório Comercial  
Avenida Tamboré, 267 – 23º andar – Torre Sul  
CEP 06460-000  
Tel. 11 4134 4700



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 do tempo, 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, movidos por energia elétrica, diesel, GLP, GNV ou mesmo células de combustível de hidrogênio.

Temos um firme compromisso com a qualidade, com importantes registros ISO e o uso dos mais avançados métodos de ensaios, projeto e unidades fabris, 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 já em 2016.

Convidamos você a explorar nosso website [www.yale.com/brasil/pt-br](http://www.yale.com/brasil/pt-br) e conhecer de perto nossos equipamentos de movimentação de materiais.

Certamente encontrará um produto Yale especialmente indicado para sua operação otimizando-a e com isso, sua produtividade.







**Sede**  
R. Gomes de Carvalho, 1.356 - 3º andar  
CEP: 04547-000  
Vila Olímpia | São Paulo | São Paulo  
Tel. +55 11 2344 1200



Fundada em 1980, a Tópico é a maior empresa do Brasil em soluções temporárias de armazenagem, locando galpões para todos os segmentos: logística, área industrial, agronegócios, infraestrutura, dentre outros.

Com 2 milhões de metros quadrados instalados no país, oferece diversos tipos de estruturas para armazenagem, incluindo galpões com cobertura de lona ou zinco, pirâmides e infláveis, além de trabalhar com projetos customizados.

Entre os destaques do portfólio está o galpão para armazenagem “duas águas”. O modelo, com estrutura metálica e revestimento em lona, não exige fundação – o que possibilita montagem em poucos dias – e tem estrutura modular, adaptando-se a necessidade de armazenagem de cada cliente. É uma solução eficiente, flexível e com menor custo quando comparada aos galpões tradicionais de alvenaria, já que otimiza espaço, minimiza custos de construção e é adaptável a cada demanda.

#### CONHEÇA MAIS SOBRE OS GALPÕES “DUAS ÁGUAS”

- Galpões que dispensam fundação, tornando extremamente rápida a montagem;
- Vãos totalmente livres para melhor aproveitamento do espaço interno e maior facilidade na operação logística;
- Sistema modular: amplie ou diminua conforme sua necessidade (múltiplos de 5 m);
- Portas corrediças com altura de 5 a 6 metros e tetos translúcidos para maior incidência de luz natural;
- Estruturas metálicas com durabilidade de até 40 anos;
- Eficiência, flexibilidade e excelente relação Custo & Benefício.

Para atender demandas de todo o País em diferentes segmentos, a empresa tem sede em São Paulo (SP), seis filiais localizadas nas cidades de Cravinhos (SP), Itaguaí (RJ), Simões Filho (BA), Araquari (SC), Betim (MG) e está finalizando a implantação em Goiânia (GO).

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

**Sede**  
Rua Curupacê, 260  
Mooca - São Paulo  
Tel. 11 5531 7444  
[contato@alcis.com.br](mailto:contato@alcis.com.br)



#### Empresa

Há 16 anos a Alcis vem oferecendo soluções de gestão de armazenagem e movimentação. Conquistando mais de 90 clientes, com mais de 200 sites instalados, com apoio de uma equipe com mais de 100 profissionais especialistas em logística e TI, oferece soluções modernas que visam reduzir custos e melhorar a margem dos negócios de nossos clientes.

Com 2 endereços, em São Paulo (Capital) – Rua Curupacê, 260, Mooca, (11) 5531-7444 - ficam as equipes de projetos, comercial e administrativo e em Ribeirão Preto as equipes de produto e suporte, atendemos o Brasil, Argentina e Chile.

Através de fortes parcerias com empresas inovadoras e líderes de mercado, completamos nossa cesta de produtos, permitindo atender todas necessidades de nossos clientes.

#### Produtos

**Sistema de Gestão de Armazéns (WMS)** – focado para armazéns convencionais ou resfriados, especialmente indicado para atacadistas e distribuidores. 100% web permite total acessibilidade e monitoramento de produtividade, com redução de mão-de-obra.

**Roteirizador Roadnet** – Sabendo que distribuidores enfrentam múltiplos desafios todos os dias, grandes volumes de ordens de clientes para organizar, o aumento dos custos de combustível, motoristas e veículos para a gestão, mudanças nas condições de estrada e do trânsito, e janelas de tempo apertado. Todos esses cenários combinados representam uma situação esmagadora. Para continuar a ser rentável, é necessário encontrar um equilíbrio entre a eficiência de rotas e clientes assistência.

Roadnet®, uma ferramenta de roteamento diária tático, permite que você faça exatamente isso. Otimizar rotas e têm a capacidade de equilibrar as duas exigências de rentabilidade e de clientes. Usando algoritmos avançados da indústria e passes de roteamento personalizada, você pode criar vários planos de rota inteligente mais rápido que maximiza o investimento em sua frota.



Alessandra Di Sicco  
Diretora Comercial



Luiz Antonio Rego  
CEO

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





**Sede**  
Rua Novik, 221 - Bloco A - Distrito Industrial  
Salto - SP - CEP 13.329-620  
Tel. 11 4028 8500  
comunicação@grupovkn.com.br



#### A Empresa

A importadora VKN Motors foi responsável por abrir as portas do mercado brasileiro para a Chery em 2009, comercializando os veículos da marca até meados de 2012. Logo após, a montadora chinesa assumiu a operação no Brasil, mantendo excelentes laços de amizade e parceria com a VKN Motors, com mais uma grande missão para a empresa brasileira: introduzir a linha de utilitários da montadora, a Rely.

Atualmente a VKN Motors é responsável por 48 mil veículos emplacados no país.



#### A Rely

A linha de comerciais leves Rely é composta por picapes e vans para atender às diversas necessidades do mercado atacadista e distribuidor, adaptados às regras urbanas dos VUCs. Todos os modelos possuem motor austríaco Acteco desenvolvido pela AVL, sistema de injeção eletrônica, central elétrica Bosch e câmbio com tecnologia japonesa.

Os veículos apresentam características que facilitam o dia-a-dia, das portas bilaterais corrediças nas vans, até a abertura total das guardas laterais e traseira das picapes, possibilitando um melhor acesso e altura mais adequada.



#### VKN Van

A VKN Motors amplia, agora, sua linha de produtos, com a importação de uma van de 13 a 16 lugares, o primeiro veículo com a marca VKN. A van é produzida pela Brilliance Auto, montadora chinesa responsável pela marca Jinbei, que assina a produção da linha de utilitários.

A VKN Van impressiona pelo design arrojado e imponente. Mas é sua relação custo-benefício o que mais chama a atenção do consumidor: baixo consumo e manutenção, amplo espaço interno e excelente acabamento.

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

**Sede**  
UnB Campus Universitário Darcy Ribeiro  
Gleba A, Ed. Autotrac - Brasília - DF  
Tel. 61 3307 7000



Com mais de 20 anos de experiência no segmento de tecnologias aplicadas ao monitoramento e rastreamento de frotas, a Autotrac é especializada em desenvolvimento de equipamentos, de software e prestação de serviços de comunicação móvel de dados. A empresa tem entre seus acionistas o tricampeão mundial de Fórmula 1 Nelson Piquet que é também o Presidente da empresa. A Autotrac é reconhecida como a líder sendo a empresa mais premiada em seu ramo de atuação graças à qualidade de seus produtos e serviços e ao alto nível de sua equipe de profissionais especializados. É a única empresa do seu setor a operar sua própria estação terrena de comunicação de dados (hub), utilizando canais exclusivos e redundantes em satélites geoestacionários, além de *backbones* dedicados com as principais operadoras de telefonia celular do país. Toda esta estrutura garante altíssima disponibilidade, segurança e qualidade dos serviços prestados.

A Autotrac possui ampla rede de atendimento ao cliente em todo o Brasil com mais de 35 concessionárias autorizadas exclusivas, além de um *callcenter* 24h e um site de autosserviço. A empresa atua também na Argentina por meio de sua empresa controlada Omnitrac S/A.

Ofertando um amplo portfólio que atende desde grandes empresas como transportadoras e operadores logísticos até pequenas empresas como serviços de motoboy e pequenas encomendas, a Autotrac investe continuamente no desenvolvimento de novas soluções para o mercado, como por exemplo, as novas **ferramentas de telemetria** e de **auxílio ao controle de jornada**. No fim de 2013 a empresa entrou no mercado de varejo lançando a linha de produtos Autotrac One, destinada a carros e motos, bem como o Autotrac Mini para objetos e pessoas. Em 2014 lançou 2 produtos, o **Cyber Fleet** e o **Ford Trac**, resultantes de parcerias estratégicas com a Pirelli e a Ford respectivamente.

Com faturamento superior a 300 milhões, a Autotrac tem cerca de 40 mil clientes, sendo mais de 18 mil caminhoneiros autônomos e o restante distribuído em milhares de empresas dos setores de transporte rodoviário, logística, ferrovia, navegação, energia elétrica e máquinas pesadas.

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

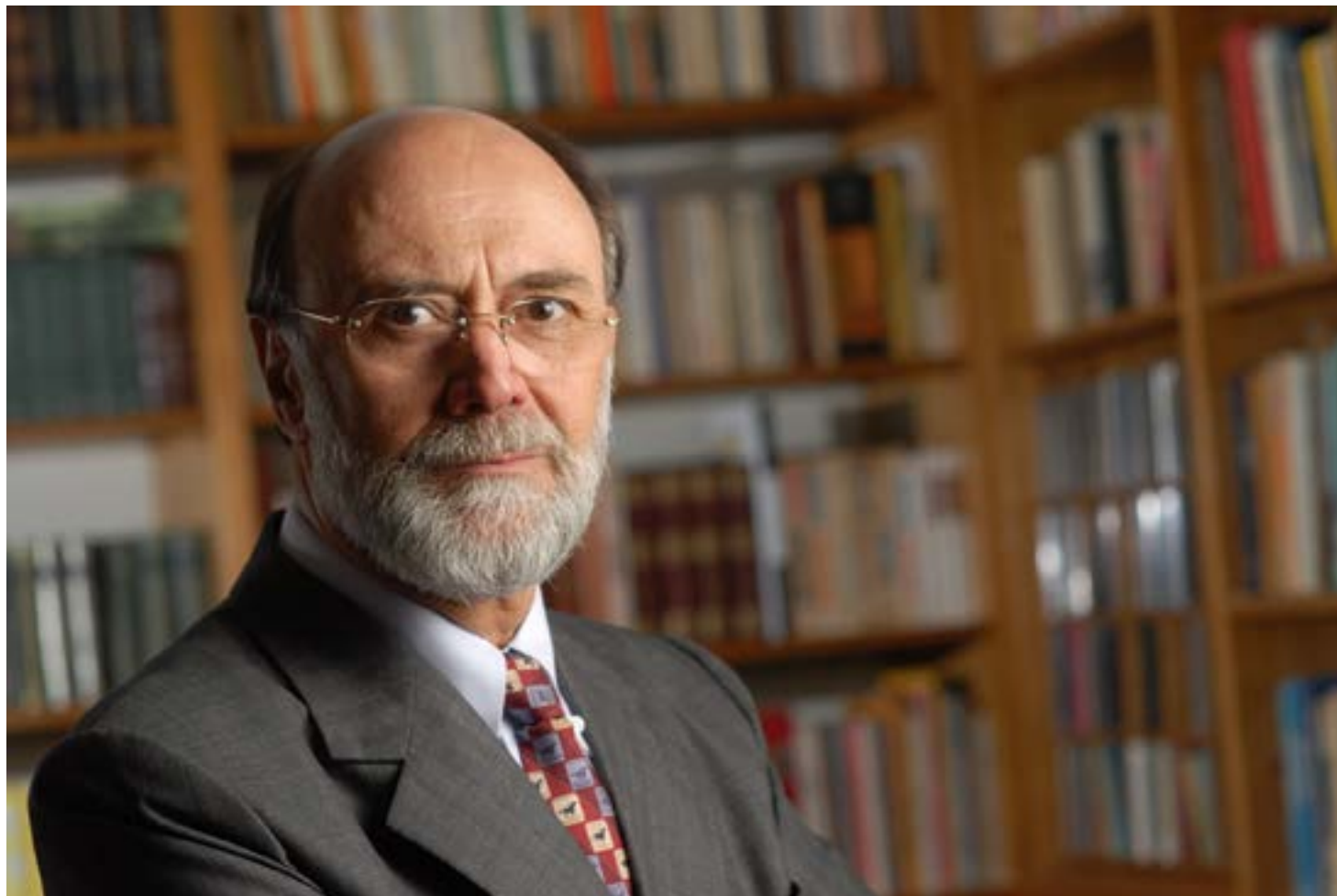






## 6. **Perspectivas e Tendências**





## É possível acabar com a impunidade

Extirpar, de vez, a corrupção é algo que governo nenhum jamais conseguiu. Agora, acabar com a impunidade é absolutamente possível e, bem ou mal, é isso que o Brasil está fazendo. Estas são algumas opiniões de **Bolívar Lamounier**, PhD em Ciência Política, um dos mais importantes pensadores brasileiros do nosso tempo. Ao analisar os primeiros meses do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, Lamounier, nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, é contundente: “A presidente, Lula e o PT estão colhendo o que plantaram”. Autor de várias obras, Bolívar Lamounier debruça-se especialmente sobre os temas democracia e construção do estado democrático.

**Anuário ABAD** – O início do segundo mandato da presidente Dilma foi marcado pelo recrudescimento da inflação com risco de estagnação econômica, pelas denúncias de corrupção envolvendo a maior empresa brasileira, a Petrobras, e por uma sensação de impotência do governo para colocar o Brasil de volta no rumo do crescimento. Como o senhor analisa esses primeiros meses de governo?

**Bolívar Lamounier** - A presidente, Lula e o PT estão colhendo o que plantaram. Digo o que plantaram durante muitos anos, desde 2002 pelo menos, mas o agravamento da situação durante o primeiro mandato de Dilma Rousseff é algo sem precedentes na história brasileira. É fruto de quatro fatores. Primeiro, uma monumental incompetência – e lembro que ela se apresentava como uma tecnocrata de alto nível. Segundo, crenças ideológicas primárias, como a de acelerar o crescimento econômico só subsidiando o consumo. Terceiro, leniência em relação à corrupção: leniência para dizer o mínimo; na Petrobras o que houve foi um assalto meticulosamente tramado e executado. Quarto, o recurso sistemático à mentira na campanha eleitoral: por menos politizado que o Brasil possa ser, não há como subestimar o impacto negativo na governabilidade da demonização de Aécio Neves e Armínio Fraga, apresentados na campanha do PT como facínoras que iriam fazer um ajuste fiscal cruel e restringir direitos dos trabalhadores. Tudo tem limite.

**Anuário ABAD** – As dificuldades econômicas aliadas à turbulência política podem levar o País a uma ruptura institucional?

**Bolívar Lamounier** - Uma parcela considerável das forças que hoje ocupam o poder tem ideias dúbias sobre a democracia. Mas não creio que tenham capacidade e coragem para tirar proveito dessa situação terrível que eles mesmos criaram a fim de provocar uma ruptura. A razão é simples: a sociedade brasileira não quer ruptura, quer é que esses que flertam com rupturas abandonem tais desatinos.

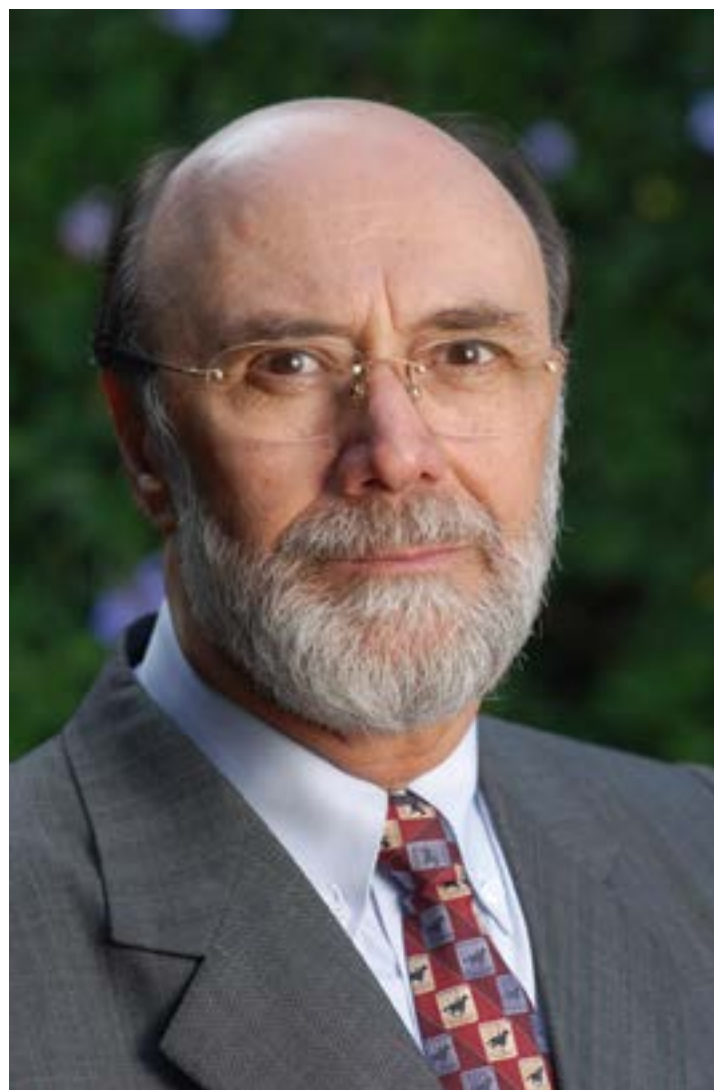
**Anuário ABAD** – A corrupção é, hoje, o grande mal do Brasil? É possível acabar com ela?

**Bolívar Lamounier** - Nessa área, as palavras devem ser empregadas com muita cautela. “Acabar” com a corrupção num sentido absoluto, extirpá-la completamente, é algo que sociedade alguma jamais fez; é um slogan que os fascistas sempre utilizaram com o objetivo de reforçar seu poder. Mas duas outras afirmações são corretas e indispensáveis. Primeira: a corrupção articulada e conduzida pelo PT, como temos visto desde o “mensalão”, é o fruto medonho de uma prática sistêmica cuidadosamente arquitetada e posta a serviço de um projeto de poder de longo prazo. Segunda: acabar com a impunidade; isso sim, é possível, e bem ou mal estamos caminhando nessa direção.





A maioria da sociedade não pensa em termos de direita e esquerda. Não os compreende, e isto não é só no Brasil: por toda parte, conceitos complexos e abstratos como esses são armas que os líderes e intelectuais de diferentes correntes políticas esgrimem entre si.



**Anuário ABAD** – O recente escândalo da Petrobras evidenciou a participação ilícita de muitas empresas nas campanhas eleitorais através de doações a partidos e políticos feitas com dinheiro de propina. O que precisa mudar para coibir esta prática?

**Bolívar Lamounier** - Com maior transparência e vigilância por parte da sociedade e com o fim da impunidade. Saber quem é o ovo e quem é a galinha é o que menos interessa; corruptos e corruptores vivem em simbiose, servindo-se mutuamente e trocando de lugar quando lhes interessa.

**Anuário ABAD** – Muitos políticos defendem mudanças na legislação eleitoral, com introdução do voto distrital. Isso seria suficiente para tornar o processo eleitoral mais democrático? Aliás, por que não se vota uma reforma política?

**Bolívar Lamounier** - O voto distrital ajudaria bastante, mas é só uma parte de um grande quebra-cabeças. Por que não se vota uma reforma política? Porque uma grande parte da classe política e – sejamos francos! – da própria sociedade, não sabe do que se trata. Não tem ideias coerentes sobre o assunto. A maioria bate esse bumbo para distrair o distinto público, para passar a impressão de que estão de fato procurando uma solução. Depois de trinta anos disso, não estranha que milhões de pessoas tomem a expressão “reforma política” como uma panaceia irrelevante.

**Anuário ABAD** – Direita e esquerda parecem querer dizer pouca coisa no Brasil, hoje. A sociedade, no geral, não consegue distinguir diferenças entre as legendas. Atualmente, com exceção da militância quase fanática de alguns partidários, temos uma massa de eleitores sem nenhuma formação política e desconhecadora da sua importância para mudar os destinos do País. Como podemos reverter esse quadro?

**Bolívar Lamounier** - Não podemos reverter-lo, pela singela razão de que nada há para ser revertido. A maioria da sociedade não pensa em termos de direita e esquerda. Não os compreende, e isto não é só no Brasil: por toda parte, conceitos complexos e abstratos como esses são armas que os líderes e intelectuais de diferentes correntes políticas esgrimem entre si. Não estou tirando esta afirmação do bolso do colete, improvisadamente; falo de algo que a ciência política já demonstrou inúmeras vezes.



+DE  
**1000**  
CONEXÕES COM CANAIS  
DE DISTRIBUIÇÃO  
(DISTRIBUIDORES  
ATACADISTAS / VAREJOS)

+DE  
**1,2 Bi**  
DE REGISTROS DIÁRIOS  
DE SELL OUT E  
ESTOQUES

+DE  
**300**  
PROJETOS EM EMPRESAS  
DE DIVERSOS SEGMENTOS  
E MERCADOS

+DE  
**1.000.000**  
PONTOS DE VENDAS  
ATIVOS

ATUAÇÃO EM  
+DE  
**12 Países**

As soluções de **DATA SHARING** da **ACCERA** são focadas na colaboração entre as Indústrias e os Canais de Distribuição e tem o objetivo de proporcionar visibilidade e gestão das informações de Sell Out e Estoques de **Distribuidores, Atacadistas e Varejistas**. Para isso, disponibiliza informações diárias para apoio às áreas de Trade Marketing, Comercial, Logística e Distribuição.



#### ACCERA DSI – CANAL INDIRETO

- Gestão de Sell Out e Estoques nos Distribuidores e Atacadistas
- Positivção de clientes e análise de clientes conquistados
- Avaliação do desempenho das vendas por produtos, famílias, vendedores e clientes
- Cobertura de estoques e análise de rupturas
- Análise de PDVs e áreas de atuação dos distribuidores
- Direcionamento e avaliação de ações promocionais

#### ACCERA VMI

- Gestão colaborativa de estoques entre indústrias e Canais de Distribuição
- Ressuprimento automático de pedidos através de poderosos algoritmos

#### ACCERA DSI – CANAL DIRETO

- Gestão de Sell Out e Estoques nos Varejistas
- Consolidação dos principais indicadores: Rupturas, Perdas de Vendas, Estoque Virtual e Estoque Negativo
- Análise de Vendas por loja, rede, bandeira, departamento e setor
- Evolução comparativa das vendas x preços ao consumidor
- Cobertura de estoques e gestão do abastecimento de lojas
- Direcionamento de ações efetivas para redução das perdas e aumento das vendas

#### ACCERA OSA | ON SHELF AVAILABILITY

- Identificação dos motivos para indisponibilidade dos produtos em gôndola
- Realização de estudos sistêmicos e presenciais de OSA



(51) 3081.5300 | (11) 3036.5300  
accera.com | contato@accera.com





**Anuário ABAD** – As denúncias de corrupção envolvendo a classe política brasileira colocam em xeque a credibilidade dos poderes Legislativo e Executivo. Estamos vivendo uma crise ética?

**Bolívar Lamounier** - Crise ética, sem dúvida alguma. Ela estava por aí, vinha se insinuando desde o período dos governos militares, mas a ascensão do PT foi o fator decisivo que a tornou generalizada. Por que digo isso? Porque o PT é o sócio mais importante de um condomínio chamado “esquerda socialista”, gente que acredita em revolução e prega que os fins justificam os meios. Se o fim é um maravilhoso paraíso socialista ao alcance da mão, por que nos preocupamos com alguns bilhões a mais ou a menos? Com uma Petrobras musculosa ou anêmica? Tanto faz, não é verdade?

Em qualquer país, há pessoas que desprezam a democracia e a busca da racionalidade na vida social e política. No Brasil, há um discurso preocupante de que a democracia, se não for perfeita, não merece ser defendida.

**Anuário ABAD** - Em seu livro Tribunus, Profetas e Sacerdotes o senhor escreve que o século 21 “choca ovos de serpente”. Que ovos são esses e que perigos eles trazem para a democracia?

**Bolívar Lamounier** - Os ovos da serpente assumem dezenas de formas, e existem por toda parte. Em qualquer país, há pessoas que desprezam a democracia e a busca da racionalidade na vida social e política. No caso brasileiro, uma forma generalizada e extremamente preocupante é um discurso idiota que se ouve a cada passo: “se não temos uma democracia perfeita, então não interessa, a democracia imperfeita é como qualquer outro regime. Não merece ser defendida”. Na época atual, com as sandices gramscianas [referência ao filósofo italiano Antonio Gramsci, um dos fundadores do Partido Comunista Italiano e um dos ícones do pensamento de esquerda do século 20] e foucaultianas [referência ao francês Michel Foucault, filósofo, teórico social e contundente crítico, no século 20, do status quo] difundidas até entre os estudantes de nível médio, é óbvio que a produtividade das serpentes é fantástica. Põem ovos em grande quantidade, o tempo todo, e por toda parte.



Conheça depoimentos de vidas transformadas por um novo estilo de vida. Use o leitor de QR Code do seu celular.



## FIQUE DENTRO DO MERCADO SAUDÁVEL

**90%** DOS BRASILEIROS ACHAM IMPORTANTE QUE OS SUPERMERCADOS AJUDEM A FAZER ESCOLHAS MAIS SAUDÁVEIS. Fonte: Org. Mundial da Saúde 2014

### MERCADO DE SAUDABILIDADE

Fonte: Euromonitor



**79%** CONSIDERAM SAÚDE E NUTRIÇÃO PRIORIDADES EM SUAS VIDAS. Fonte: Estudo da Dunnhumby 2014

**89%** AFIRMAM ENTENDER A IMPORTÂNCIA DE CONSUMIR REFEIÇÕES BALANÇADAS. Fonte: Estudo da Dunnhumby 2014



**Superbom** 90 ANOS  
SAÚDE PARA VIVER O MELHOR DA VIDA





## Devemos temer apenas “os fantasmas reais”

Ministro das Comunicações durante o primeiro governo Fernando Henrique Cardoso, o doutor em economia **Luiz Carlos Mendonça de Barros** também já ocupou a presidência do BNDES e foi diretor do Banco Central. Hoje, representante no Brasil da Beigi Foton Motor Co. Ltd., a maior fabricante de veículos comerciais da China, Mendonça de Barros, nesta entrevista ao **Anuário ABAD**, não poupa críticas ao governo Dilma. E adianta que “o custo dos erros cometidos no passado será uma recessão nos próximos dois anos”. Mas, para tristeza dos catastrofistas, o economista é categórico ao afirmar que a crise vivida hoje em nada se parece com a “década perdida” dos anos 80: “A crise de hoje é conjuntural, finita no tempo, e sua solução depende apenas de o governo seguir à risca o plano de voo do atual ministro da Fazenda”. Leia, a seguir, a entrevista.

**Anuário ABAD** – A presidente Dilma tem afirmado que os problemas enfrentados pelo Brasil são decorrentes da crise econômica internacional. Analistas apontam problemas internos, de políticas equivocadas às denúncias que vem deteriorando a situação da Petrobras. Na sua visão, qual o peso de cada fator na composição da crise?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - Vamos por partes, pois em economia nunca se tem um único fator para explicar mudanças tão radicais como as que ocorrem no Brasil de hoje. Quando a presidente fala da crise internacional ela se refere à mudança que ocorreu no chamado mundo emergente a partir de 2011/2012, com a queda de mais de 30% nos preços em dólares das principais commodities produzidas nessa região. Esta mudança em relação aos anos Lula representou realmente um choque negativo importante em nosso comércio exterior e que se espalhou por toda a economia. Não só o Brasil sofreu com esta nova dinâmica, como bem mostra a evolução de outra economia dependente das exportações de produtos primários, a Austrália. Mas o caso do Brasil entre os emergentes é o mais grave por conta de um erro cometido pela equipe de Dilma na tentativa de manter o crescimento econômico apesar das mudanças no cenário externo. O governo passou a usar a expansão dos gastos públicos e do crédito bancário estatal como medidas anticíclicas de expansão da demanda interna, apesar de o metabolismo da economia não permitir essas aventuras heterodoxas. O alto endividamento do consu-

midor e as pressões inflacionárias causadas por gargalos de oferta então existentes não foram levados em conta, e o resultado foi a elevação da inflação bem acima das metas fixadas pelo Banco Central. Esta reversão nas expectativas inflacionárias, em conjunto com a maquiagem das contas fiscais para se evitar que as métricas da lei de Responsabilidade Fiscal fossem descumpridas, acabaram por desancorar as expectativas dos agentes econômicos mais importantes e criar uma crise gravíssima de falta de confiança na condução da economia. Passadas as eleições, a mudança do ministro da Fazenda e a guinada à direita na condução da economia transformaram a crise já em gestação em algo muito mais grave, em função da perda de apoio popular da presidente e o clamor por seu afastamento que veio das ruas. Agora assistimos a uma tentativa de restabelecer um mínimo de governabilidade da presidente com a presença do PMDB na coordenação política do governo e a decisão de fortalecer o ministro Levy na condução da economia. Acredito que com estas condições o governo consiga levar com sucesso seu novo programa econômico durante 2015 e grande parte de 2016, fazendo com que a confiança na economia se restabeleça e as questões mais graves que enfrentamos agora, como a inflação e a estabilização fiscal, sejam deixadas para trás. Mas certamente o custo dos erros cometidos no passado será uma recessão nos próximos dois anos, embora não acredite na catástrofe que muitos analistas e empresários esperam.







Reunião do Copom no Banco Central

**Anuário ABAD** – O Copom tem mantido a tendência de elevação da taxa básica de juros na tentativa de conter a inflação. Diante de um cenário em que as maiores altas estão nos preços administrados, este é o melhor caminho?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - Este é o único caminho que existe hoje! Embora o choque de preços provocado pela correção dos preços administrados explique a maior parte da explosão da inflação acima dos 8% ao ano, outros fatores de natureza conjuntural estão presentes e exigem uma contração importante do consumo privado. Além disso, os juros elevados hoje são necessários para devolver ao Banco Central a confiança dos mercados no seu compromisso de responsável pelo cumprimento do sistema de metas de inflação. Tenho certeza de que com esta política o Brasil pode voltar a ter índices de inflação mais próximos do chamado centro da meta ao final do primeiro semestre de 2016. Mais importante do que isto, a continuidade desta política de juros elevados vai fazer com que as expectativas do mercado para o fim de 2016 se aproximem, senão do centro da meta, de um número próximo de 5% ao ano. Se isso acontecer, os pecados do passado serão esquecidos e a Autoridade Monetária voltará

a gozar da confiança dos agentes econômicos mais importantes. Chega de invenções e caminhos tortuosos para enfrentar uma inflação como a que temos hoje.

**Anuário ABAD** - O resultado negativo da indústria, puxando o PIB para baixo, a perspectiva de a inflação superar o teto da meta, o agravamento do desequilíbrio fiscal, a crise hídrica, tudo isso somado indica que será difícil para o governo reverter o déficit das contas públicas e conseguir um superávit primário de 1,2% em 2015. Que saída o País tem?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - O mais importante agora é mostrar para os agentes econômicos que a política fiscal do governo mudou e que nos próximos anos vamos novamente convergir para um superávit primário estrutural da ordem de 2,2% do PIB. Este é o número necessário para estabilizar a dívida bruta no longo prazo. Não importa o valor deste indicador no final deste ano de 2015, mas sim a sinalização clara de sua convergência no tempo para o governo voltar a ter a confiança de todos, principalmente, de agentes externos como a agências de rating. A partir deste ponto, o enfrentamento dos problemas conjunturais que estamos vivendo passa a ter uma grande chance de sucesso.



## Grupo Caramuru 50 Anos Meio século de pioneirismo

Há 50 anos, Múcio de Souza Rezende fundava em Maringá (PR) a empresa que mais tarde se tornaria uma das principais organizações brasileiras a integrar a cadeia de valor para o processamento de soja, milho, girassol e canola. Inicialmente conhecido como Máquina Caramuru, o Grupo Caramuru, hoje pertencente à família Borges de Souza, despontou no setor moageiro ao aliar empreendedorismo, qualidade e inovação. A trajetória de evolução, investimentos e expansão pode ser comprovada pela marcante presença da empresa em diversos Estados do Brasil, como Goiás, Paraná, Mato Grosso e São Paulo, principalmente em cidades do interior, grande aposta da Caramuru como pontos de expansão das fronteiras agrícolas. Sua atuação, bem consolidada, passa pelos segmentos animal e industrial, produtos de consumo, commodities, biodiesel e logística.

Por meio de diversas linhas de produtos naturais à base de soja, milho, girassol e canola, o Grupo atende consumidores de diversas regiões do Brasil, além de fornecer matéria prima para fabricantes de massas, biscoitos, snacks, corn flakes e outros seg-

mentos, como cervejarias, mineradoras e a indústria de ração.

Conforme explica Anderson Miranda, diretor comercial, o pioneirismo do Grupo Caramuru tem sido constante, seja nos processos e atendimento ao cliente, seja no desenvolvimento de produtos. “Fomos a primeira indústria brasileira a integrar toda a cadeia de produção do óleo de girassol, desde o incentivo à produção agrícola no cerrado goiano até o envase em equipamentos de ponta, garantindo a qualidade total aos nossos consumidores. Somos a terceira marca em óleos especiais e um dos maiores especialistas em derivados de milho do Brasil. Também oferecemos ao mercado azeites de qualidade e sabor marcante.”

Ao comemorar 50 anos, o Grupo Caramuru pretende reforçar sua política de acompanhamento rigoroso dos custos, para garantir competitividade para a empresa e seus parceiros. “Vamos priorizar, também, os investimentos em nosso mix de produtos para oferecer a melhor ‘cesta’ de compras aos nossos clientes e, conseqüentemente, fortalecer a marca Sinhá com o objetivo de valorizá-la para todos os seus públicos.”



Anderson Miranda  
Diretor Comercial do Grupo Caramuru



**Anuário ABAD** - Em 2010, a economia brasileira registrou crescimento de mais de 7%. A partir daí, entrou em ritmo de desaceleração que permanece até agora. Analistas estimam que o PIB brasileiro crescerá uma média de 1,4% a cada ano, até 2020, na contramão do crescimento mundial, previsto em 3,2%. Que fatores explicam essa baixa performance? Estaríamos no meio de mais uma década perdida, semelhante aos anos 80?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - A situação de hoje é muito diferente da chamada década perdida e da qual participei como ator na qualidade de diretor do Banco Central no governo José Sarney (1985/1989). Vivíamos então um desequilíbrio fiscal fantástico, em um ambiente institucional e legal sem nenhum mecanismo de defesa contra os déficits nas contas públicas dos governos federal e estaduais. A Constituição de 1988 tinha estabelecido apenas obrigações de gastos do governo sem nenhuma vinculação com suas receitas efetivas. A atual Lei de Responsabilidade Fiscal foi criada em 2000 e nunca foi desrespeitada até agora. Pela primeira vez em 15 anos o TCU [Tribunal de

Contas da União] está iniciando um processo em que a equipe econômica do primeiro mandato de Dilma Rousseff é responsabilizada pelo não cumprimento de suas normas, o que pode levá-los à cadeia. No limite, é o mandato da presidente Dilma que está hoje em risco se o TCU condenar a equipe econômica, o que vai levar o Ministério Público a abrir inquéritos contra os servidores condenados. Depois desse processo, certamente não teremos mais no Brasil as “pedaladas fiscais” ou outra irresponsabilidade cometida pelo governo nos últimos anos. De uma certa forma, este procedimento do TCU vai reafirmar a importância e a obrigação do cumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal, dando a ela uma legitimidade ainda maior. Por esta e outras razões é que me irrita com as comparações do momento que vivemos hoje com o passado obscuro e terrível que vivi como diretor do Banco Central, há quase 30 anos. A crise de hoje é conjuntural, finita no tempo, e sua solução depende apenas de o governo seguir à risca o plano de voo do atual ministro da Fazenda.

Será necessário preparar-se para conviver com um mercado mais fraco, mas não se deve deixar passar as oportunidades de investimento que certamente vão aparecer em função das dificuldades de algumas empresas



*Para estar sempre no topo é preciso acertar nas parcerias.*

*Portfólio Bunge de produtos: o mix completo que está na cabeça do consumidor.*

*Segundo o Folha Top of Mind, Delícia foi a marca de maior lembrança no Centro-Oeste e Primor foi, pela 4ª vez, a mais lembrada no Nordeste.*

*Esses são os produtos que garantem o sucesso de suas vendas.*





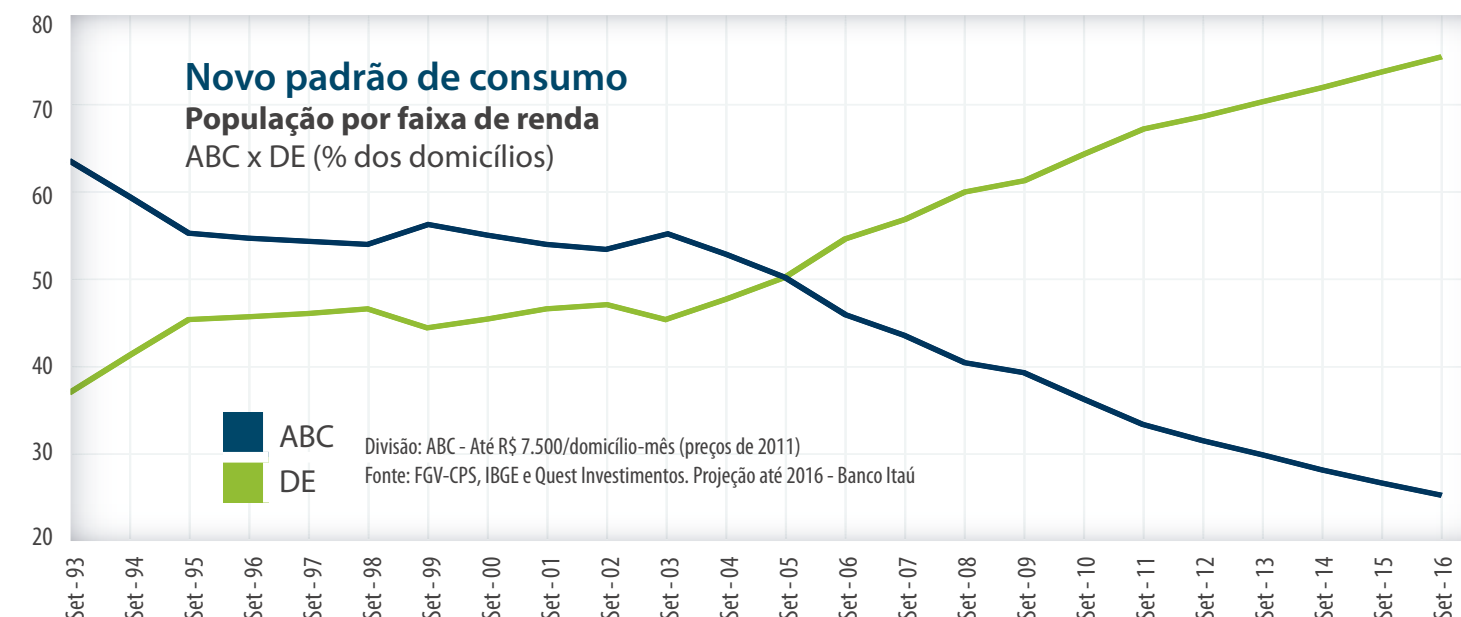
Os ajustes e dificuldades pelos quais vamos passar em 2015 são de natureza conjuntural e necessários para voltarmos a ter uma economia saudável e retomar uma rota de crescimento a partir de 2017/2018

**Anuário ABAD** – A carga tributária brasileira é, de longe, uma das mais pesadas e complexas do mundo. Por que, até hoje, não se conseguiu aprovar uma ampla reforma nesse setor?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - Por uma razão muito simples: o problema no Brasil não é a carga fiscal muito elevada, mas sim o nível de gastos dos governos muito acima de sua capacidade de tributar a atividade econômica com racionalidade. Sem uma discussão sobre os gastos dos governos e a fixação de um nível máximo nos orçamentos do governo federal e de Estados e municípios, nunca chegaremos a um consenso sobre a reforma tributária necessária para destravar a atividade econômica no Brasil. Tenho certeza de que com o fim do ciclo político do PT ao qual estamos assistindo e com uma nova percepção da sociedade sobre a função do Estado no Brasil, ora em desenvolvimento na opinião pública, isso será possível no período eleitoral de 2017 e 2018. Nesse momento é que as lideranças empresariais terão que exercer uma posição clara e radical na construção deste novo modelo de parceria entre governos e sociedade. Mas, como afirmei antes, tudo depende da fixação e do controle dos gastos do setor público e não de uma racionalização e redução de impostos que nunca virá se esta reforma do Estado não vingar.

**Anuário ABAD** – A manutenção e/ou incremento do consumo interno é fator determinante para o crescimento de nosso setor. Tendo em vista que especialistas projetam IPCA entre 7,5% e 8% no fim do ano e que o trabalhador brasileiro corre o risco de perder renda, quais as perspectivas para 2015? Como a desaceleração do consumo deve impactar a economia brasileira?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - Como já disse anteriormente, a terapia de cura da economia brasileira passa por uma redução do consumo – do governo e das famílias – e aumento do investimento. No caso do consumo isto já está acontecendo de maneira clara, sendo que em setores de bens duráveis de maior valor o ajuste tem sido muito maior do que no de alimentos, por exemplo. Quando olhamos para a massa real de salários os números são menos graves, pois estamos vendo um aumento da taxa de poupança da população via redução de seu endividamento bancário e comercial. Ou seja, neste ano a queda do consumo deve ser maior do que a redução do poder de compra do consumidor. Uma redução real da massa de salários só vai ocorrer de forma mais intensa em 2016, quando as expectativas sobre a queda da inflação estarão mais claras. Esta parada no endividamento do consumidor é salutar e abre espaço para que, mais à frente, quando a confiança voltar ao setor bancário, e uma inflação em queda trouxer de volta ganhos salariais ao consumidor, o consumo das famílias volte a crescer. Reafirmo que se a presidente perseguir as mudanças de política econômica já apresentadas pelo ministro Levy e viabilizar as aprovações necessárias no Congresso, a recessão que vamos viver terá vida curta e um novo período de crescimento sustentado tem grandes chances de aparecer em 2017/2018.



**Anuário ABAD** – O que o empresário da cadeia de abastecimento alimentar deve esperar de 2015 e como ele pode minimizar o impacto do cenário negativo da economia no seu negócio? Que investimentos na própria empresa devem ser mantidos na hora de cortar gastos para sobreviver a este momento difícil?

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - O mais importante para enfrentar o ano de 2015 é ter clara a natureza da crise que vamos viver e ter medo apenas dos fantasmas reais que vão assolar a vida de cada um de nós. Não inventar fantasmas inexistentes, como o de que o Brasil está caminhando na direção da Venezuela ou da Argentina. Entender que os ajustes e dificuldades pelos quais vamos passar em 2015 são de natureza conjuntural e necessários para voltarmos a ter uma economia saudável e retomar uma rota de crescimento a partir de 2017/2018. Para o setor de alimentos, é importante entender que os ganhos de escala dos últimos anos não vão ser ameaçados, apesar de números mais fracos nos próximos dois anos. A formalização que ocorreu nos anos do presidente Lula [veja o gráfico acima] é para mim um fenômeno estrutural e que não vai se alterar se tivermos uma recessão neste ano e em parte do ano que vem. Da mesma forma, os avanços ocorridos na bancarização de quase um terço do povo brasileiro também é, para mim, uma mudança

perene. O consumidor endividado está fazendo um movimento claro na direção de reequilibrar seu orçamento doméstico de maneira que, uma vez restabelecida a confiança dos mercados na política econômica do governo, o crédito vai voltar a crescer e compor um grupo de estímulos corretos para a volta do crescimento da demanda. Neste quadro, creio que algumas recomendações de ordem geral, podem ser feitas. A primeira é que ninguém entre em pânico e comece a tomar decisões extremadas. Mas será necessário preparar-se para conviver com um mercado mais fraco, ou seja, um mercado definido pelo comportamento cauteloso do comprador. Deve-se aproveitar este momento de insegurança para reduzir custos e reciclar o quadro de pessoal. E não deixar passar as oportunidades de investimento que certamente vão aparecer em função das dificuldades de algumas empresas. Veja o que o grupo canadense Brookfield está fazendo com os ativos da OAS, empresa em recuperação judicial por conta da operação Lava Jato [a gestora canadense, especializada em infraestrutura, fez proposta para adquirir parte dos negócios da construtora]. Finalmente, não esperar grandes mudanças estruturais nas condições de negócios no Brasil, pois isso só vai acontecer quando o PT tiver se transformado novamente em um partido político de esquerda radical e estiver fora do governo federal.

A terapia de cura da economia brasileira passa por uma redução do consumo – do governo e das famílias – e aumento do investimento. No caso do consumo isto já está acontecendo de maneira clara, sendo que em setores de bens duráveis de maior valor o ajuste tem sido muito maior do que no de alimentos.





## Governo precisa dar exemplo de austeridade

O ajuste fiscal pretendido pelo governo federal é necessário e inadiável; porém, ele precisa vir acompanhado de um programa consistente de incentivo a investimentos na economia real, aquela que gera empregos e preserva o consumo das famílias. A opinião é do presidente da ABAD, **José do Egito Frota Lopes Filho** nesta entrevista ao **Anuário ABAD**. José do Egito acrescenta que, no âmbito macroeconômico, o governo precisa agir com rapidez, dando exemplo de austeridade, combatendo sem tréguas a corrupção e cortando as despesas de custeio da máquina pública. “De outra forma, será muito difícil – interna e externamente – recuperar a confiança no crescimento do País.” Leia, a seguir, a íntegra da entrevista.

**Anuário ABAD** – Que impactos podem ter as medidas de ajuste fiscal defendidas pelo ministro da Fazenda, Joaquim Levy? O senhor vê o risco de “o remédio ser tão forte que pode matar o doente”?

**José do Egito Frota Lopes Filho** - Depois de anos de contabilidade “criativa”, produzida pela antiga equipe econômica do governo, o ajuste fiscal é necessário e inadiável. É, inclusive, uma exigência legal, já que a lei de Responsabilidade Fiscal obriga, desde 2000, as três esferas de governo a administrar as finanças públicas com equilíbrio e transparência. O remédio, portanto, é indicado. Contudo, alguns aspectos devem ser observados. Em primeiro lugar, o equilíbrio fiscal se dá tanto pelas despesas como pelas receitas; e é muito tentador, para os governos, cortar despesas de menos e querer aumentar receitas demais, isto é, não realizar os esforços necessários para dar sua quota de sacrifício pelo ajuste e, ao mesmo tempo, chamar o contribuinte, pessoa física ou jurídica, a pagar a conta muito além do que seria razoável. É preciso que a sociedade fique atenta e se manifeste contra esse tipo

de solução perversa. Um outro ponto importante é, ao fazer os cortes necessários nas despesas do governo, fazê-los nos lugares adequados, sempre lembrando que investimento não é despesa e que cortes em áreas críticas como energia e infraestrutura podem, de fato, levar nossa economia para a UTI. Em outras palavras, é preciso ter claro que o ajuste é essencial, mas precisa vir acompanhado de um programa consistente de incentivo a investimentos na economia real, aquela que gera empregos e preserva o consumo das famílias. O descompasso desse movimento pode comprometer, numa tacada só, as conquistas de ascensão social dos últimos anos e o futuro de várias empresas.

**O descompasso entre cortes e investimento pode comprometer, numa tacada só, as conquistas de ascensão social dos últimos anos e o futuro de várias empresas.**







O consumidor final do mercado merceário pode mudar para uma marca mais barata, pode comprar uma quantidade menor ou fazer compras a intervalos maiores, mas não vai deixar de comprar.

**Anuário ABAD** – O Copom continua mantendo a política de elevação da taxa básica de juros como forma de conter a inflação. Na sua opinião, quais os efeitos dessa decisão?

**José do Egito Frota Lopes Filho** - As decisões do Copom estão alinhadas com o discurso da equipe econômica e vêm apertando o crédito há vários meses. Conhecemos as justificativas dos economistas que defendem essas medidas como indispensáveis para conter as consequências inflacionárias do excesso de consumo, através do enxugamento da capacidade de compra. Ocorre que a capacidade de compra das famílias já está mais do que comprometida, seja com o pagamento de dívidas anteriormente contraídas, seja pelo aumento brutal das tarifas de energia e de outros preços administrados. Nesse cenário, penalizar a sociedade com juros ainda maiores chega a ser cruel - com o trabalhador, que vê parte expressiva

de sua renda consumida por juros bancários nas alturas, e também com o empresário que produz riqueza e gera emprego, mas se vê refém de uma economia desaquecida e de custos cada vez mais elevados, em especial os custos financeiros. Para o setor produtivo, os juros altos são a cereja de um bolo difícil de digerir, que tem em sua composição ingredientes como tributação pesada e mal distribuída, burocracia ineficiente, infraestrutura insuficiente, judiciário moroso e poucos incentivos efetivos ao aumento da produtividade e da competitividade das empresas. Assim, se a escalada dos juros prosseguir no ritmo atual, o risco é o estrangulamento da atividade produtiva e suas piores consequências, a recessão e o desemprego. Por isso, esperamos que o Banco Central tenha a necessária sensibilidade para evitar que, em nome da ortodoxia econômica, o País chegue a um cenário de desalento difícil de ser revertido.

O supermercado Dia% está expandindo para todo o Brasil. E quer **você** neste grande negócio.



**1ª E ÚNICA REDE** de franquias de supermercados do Brasil

a 3ª **MAIOR** franquia em **FATURAMENTO** no país

Fonte: ABF

SEJA UM **MASTER FRANQUEADO DIA**.

Um modelo de negócio pensado para grandes investidores, que concede o direito exclusivo de **subfranquear** as lojas do **Dia% Supermercado** em uma região.

Entre em contato com o DIA agora:  
[masterfranquia@diagroup.com](mailto:masterfranquia@diagroup.com)



Franquia  
**DIA** %  
[franquiadia.com.br](http://franquiadia.com.br)



**Anuário ABAD** - As previsões indicam que 2015 será um ano difícil, de aperto econômico, com poucas possibilidades de recuperação. Quais as consequências desse quadro sobre o desempenho do setor atacadista e distribuidor?

**José do Egito Frota Lopes Filho** - Felizmente, nosso setor é um dos que menos sofrem em épocas de crise, já que a maior parte do nosso portfólio é composta de bens de consumo de primeira necessidade. O consumidor final pode mudar para uma marca mais barata, pode comprar uma quantidade menor ou fazer compras a intervalos maiores, mas não vai deixar de comprar. Isso significa que continuaremos a vender, mas também que deveremos enfrentar maior concorrência e ter margens menores, e por isso mesmo precisamos olhar para dentro das nossas empresas e fazer a lição de casa. Como melhorar minhas margens? Como ser mais eficiente? Como destacar-me da concorrência? Apesar de tudo, a pesquisa do Ranking ABAD deste ano mostrou que o empresário do setor continua otimista, embora atento, e tem boas expectativas em relação ao ano de 2015. Tanto é assim que a maioria deles pretende manter investimentos e buscar a ampliação de seus negócios, além de aprofundar sua parceria com a indústria e com o varejo.



**A pesquisa do Ranking ABAD deste ano mostrou que o empresário do setor continua otimista, embora atento, e pretende manter investimentos e buscar a ampliação de seus negócios, além de aprofundar sua parceria com a indústria e com o varejo.**

**Anuário ABAD** - Esse cenário adverso pede criatividade para driblar as dificuldades. Que contribuição a ABAD pode oferecer para estimular essa criatividade?

**José do Egito Frota Lopes Filho** - A ABAD, através de suas 27 Filiadas Estaduais, pode ser de grande ajuda para atacadistas e distribuidores de todo o Brasil, pois mantém atividades especialmente voltadas à ampliação da competitividade das empresas, como os diversos eventos voltados ao relacionamento e à geração de novas oportunidades. É o caso da Convenção Anual da ABAD, maior encontro de negócios da cadeia de abastecimento, que reúne agentes de distribuição, indústria, varejo, entidades e profissionais do setor com o objetivo de fortalecer parcerias e alinhar estratégias de mercado que favorecem o relacionamento de longo prazo do setor com seus fornecedores e clientes. Também fazem parte dessa lista de iniciativas o treinamento da força de vendas, a capacitação do varejista cliente do Canal Indireto, as viagens técnicas internacionais e as condições especiais de aquisição dos produtos e serviços da nossa Central de Negócios. Além disso, a entidade mantém outros canais permanentemente abertos de comunicação entre os agentes de distribuição, a indústria e o varejo, oferecendo espaço para o debate de temas de interesse comum, como os encontros de trabalho dos Comitês ABAD. Dessa forma, acreditamos contribuir de forma decisiva para que não apenas os agentes de distribuição, mas todos os elos da cadeia de abastecimento do Canal Indireto sejam beneficiados.



**Anuário ABAD** - No âmbito do governo federal, que medidas poderiam ser adotadas para fortalecer o segmento do pequeno varejo independente?

**José do Egito Frota Lopes Filho** - Algumas medidas importantes já foram aprovadas no sentido de aperfeiçoar o regime do Simples Nacional, medidas essas que afetam diretamente grande parte da força de vendas do setor e também os pequenos varejos que se abastecem por meio do Canal Indireto. Acreditamos que outros aperfeiçoamentos venham, por intermédio da Secretaria da Micro e Pequena Empresa e também pela atuação da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo, cujo atual presidente, senador Douglas Cintra, é um empresário do setor. Mas a sobrevivência do pequeno varejo alimentar também depende do estado geral da economia. Por isso, no âmbito macroeconômico, o governo precisa agir com rapidez e seriedade, além de dar exemplo de austeridade, combatendo sem tréguas a corrupção que sangra os cofres do governo e cortando de fato as despesas de custeio da máquina pública. De outra forma, será muito difícil – interna e externamente – recuperar a confiança no crescimento do País. E é

a confiança no crescimento que gera investimentos e empregos, os quais, por sua vez, garantem a capacidade de consumo que movimenta toda a cadeia de abastecimento.

**Anuário ABAD** - Que contribuição à melhoria da performance do setor pode trazer a recém-criada União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD faz parte?

**José do Egito Frota Lopes Filho** - A UNECS surgiu como uma instância agregadora, que reúne entidades que atuam nacionalmente para defender, de forma unificada, diversos temas estratégicos e de interesse comum. Contamos com a importância econômica dos segmentos representados para conferir maior peso às nossas reivindicações e, dessa forma sermos uma voz forte perante os órgãos governamentais e a indústria fornecedora. Ao otimizar e convergir nossos esforços, podemos beneficiar nosso setor em diversos níveis, destacando-se os aspectos estratégico, operacional, comercial, legal, concorrencial e trabalhista. A atuação ainda é incipiente, mas acreditamos na força dessa iniciativa e estamos certos de colher bons frutos no futuro.





**7. English Version**



# Chapter 1 - The ABAD

## A bridge between retail and industry

The wholesale and distributor segment forms the so called industry Indirect Channel, that is, the channel through which products that supply establishments without volume to purchase directly from the supplier industry are commercialized.

Such retail is represented, chiefly, by small and middle supermarkets and by traditional shops like general stores and groceries, present in neighborhoods of small, middle and large cities, serving all social/economic classes, particularly classes C, D and E.

The segment companies operate basically in mercearil market, commercializing industrialized food products, candies, beverages, personal hygiene products, household cleaning, pharmaceutical products, perfumery, stationery, construction material, among other non-durable consumer goods.

So, the Indirect Channel serves 95% of the independent food retail (not belonging to large networks) and small markets (up to 4 checkouts). It also responds for 40% of mid size markets (5 to 19 checkouts), 85% of bars and 45% of pharma-cosmetics market.

Its major role in the supply chain is to complement the industry distribution system, which otherwise would not be able to serve the small commerce, or reach localities distant from the production centers or hardly accessible.

The Indirect Channel also plays an important social role, which is to integrate the five Brazilian regions into the consumption market and it also generate 300 thousand direct jobs and five million of indirect jobs.

The segment large capillarity and logistic capacity are essential to ensure families' access to a variety of essential products, in the 5,570 Brazilian municipalities. Today, distribution agents reach over 1 million points of sale and put in motion almost 52% of everything that is commercialized in the national mercearil consumption market, responding for around 4% of the country GDP (Gross Domestic Product).

Seeking to increase professionalism and efficiency, the segment companies have invested in the modernization of distribution Center and also in management, logistics, personnel qualification, information technology, product mix expansion and services improvement.

Thus, the Indirect Channel is acknowledged as a major partner of industry and small and mid retail, by ensuring the supply of industrialized products in the five Brazilian regions, and assumes fundamental role in the national supply chain and generates wealth to the country.

## Indirect Channel representative Entity

With approximately 3,500 associated companies, among distribution agents, industry and service renderers, and with 27 state affiliates, ABAD is the national reach entity that represents wholesales and distributor companies that form the Industry Indirect Channel.

ABAD chief objective is to foment wholesale and distributor commerce development and improvement across the country. For that, it seeks to offer total support to associated companies, by means of technical support in different areas, in addition to defending the segment rights and interests in legal and legislative ambits.

ABAD also undertakes, among other activities, meetings and events destined to promote the segment relationship with specific publics (public powers, entities linked to the supply chain, press and suppliers of products, equipment and services), always seeking to benefit the entity associates and improve the national supply system.

In the last years, with the market evolution, the segment started to acknowledge that to purchase well, offer sales consultancy and deliver with efficiency are inherent to the activity. Due to that, it keeps focus on services rendering to clients, mostly represented by the independent retail not connected to a large network.

By means of specific qualification and training program, ABAD has assumed a decisive attitude in valuing and acknowledging this new supply agent profile.

ABAD action, in its different fronts, reflects the importance of the Indirect Channel to the country economy and reaffirms the entity vocation: gather forces, establish partnerships and head actions that bring benefits not just to the distributor wholesale market, but to the whole society as well.

## History

ABAD was created on November 23, 1981, in São Paulo, as a result from the 1st Congress and the 1st National Exhibition of Distributors and Wholesalers, occurred in the same month. On this date the constitutions meeting and the election of the first board of directors took place. Companies from 13 Brazilian states participated in the entity foundation, and ABAD sought since the beginning to reinforce its national character, through the incentive to the creation of state affiliates.

In over three decades of history, ABAD has played a fundamental role in the segment development and has created solid relationships based on professionalism. Thus, it seeks to reach synergy, fruit of real partnership among distribution agents, industry and retail.

## Structure Biennium 2015/2016

### Board of Directors

**President - José do Egito Frota Lopes Filho**  
CE - Jotujé Distribuidora Ltda.

**1st Vice-President - José Rodrigues da Costa Neto**  
GO - JC Distr. e Log. de Prods. Inds. S/A

**2nd Vice-President - Leonardo Miguel Severini**  
MG - P.Severini Netto Comercial Ltda.

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

**Vice-President - Emerson Luiz Destro**  
SP - Destro Brasil Distr. Ltda.

**Vice-President - Geraldo da Silva Caixeta**  
MG - União Com. Imp. Exp. Ltda.

**Vice-President - Odemar Müller**  
SC - Distribuidora Müller Com. Rep. Ltda.

**Vice-President - Douglas Maurício Ramos Cintra**  
PE - Multi Distribuidora Ltda.

**Vice-President - Juliano César Faria Souto**  
SE - Fasouto - Faria Souto Com. Ltda.

**Vice-President - José Luis Turmina**  
RS - Oniz Distribuidora Ltda.

## Fiscal Board

**President - Jorge Raimundo Lins Neto**  
BA - Mirasol Transp. e Armaz. Ltda

**Vice-President - Hélio Castor Maciel**  
RJ - Cosme & Damião Com. Distr. Ltda.

**Councilor - Ricardo Roldão**  
SP - Roldão Auto Serv. Com. Alim. Ltda.

**Councilor - Enock Lunière Alves**  
AM - Codil Distribuidora Ltda.

**Councilor - João Orivaldo de Oliveira**  
DF - Nova Amazonas In. Com. Alim. Ltda.

## Decision-making Body

**President - Carlos Eduardo Severini**  
SP - Tenda Atacado Ltda.

**1st Vice-President - Christianne Batista Peixoto**  
MG - Peixoto Com. Ind. Serv. Transp. Ltda.

**2nd Vice-President - Raimundo Rebouças Marques**  
PI - Expansão Com. e Rep. Ltda.

## Advisory Council

**President - Paulo Herminio Pennacchi**  
PR - Pennacchi & Cia Ltda.

**Vice-President - Dorian Bezerra de Souza Moraes**  
RN - Riograndense Distr. Ltda.

**Vice-President - Fábio de Carvalho**  
DF - Ouro Verde Comercial de Alim. Ltda.

## Executive Team

### Executive Superintendent

Oscar Attisano – oscar@abad.com.br

**Commercial Relations & Marketing Director**  
Rogério Oliva – oliva@abad.com.br

### Financial and Legal Manager

Sandra Rocha Caldeira – sandra@abad.com.br

### Events Manager

Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br

## Business Central Manager

João Aparecido Pereira – joão@abad.com.br

## Commercial Advisors

Alexandre Turatti – alexandre@abad.com.br

Beatriz Rosa – beatrizrosa@abad.com.br

Luiz Nery – nery@abad.com.br

Raul Urrutia – raul@abad.com.br

Renato Bianco – renato@abad.com.br

Simone Rodrigues – simone@abad.com.br

## Executive Advisor

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

## Marketing Advisor

Leandra Marques – leandra@abad.com.br

## Communication Consultancy

Thais Campanaro – comunicacao@abad.com.br

## Press Office

Ana Paula Alencar – imprensa@abad.com.br

## Legal Advice

Dr. Renan Soares – juridico@abad.com.br

Political Advice and Institutional Representations in Brasília

Roberto Nogueira – roberto@rnconsultores.com.br

## Database Advice

Régis Tércio Ramos – regis@tercius.com.br

## ABAD Institute

### ABAD Institute National Representative

Ana Maria Maia Ferreira Lopes - anamariainstituto@abad.com.br

## ABAD Youth Group

### President - Carlos Lima

SP - Tardelli Atacadista

### Vice-President - Rodrigo Alves

RJ - Distribuidora Atlas

### Board President - Joice Sabatke

SC - Catarinense Distribuidora

### Councilor - Hamilton Rodrigues

PR - Galiza Distribuidora

### Councilor - Daniel Alvarenga

RS - Himalaia Comércio

### Councilor - Helton Veríssimo Diniz

PB - Nordil - Nordeste Distr. e Logística

## ABAD/Affiliates Relationship

### South Region Head – Odemar Müller (SC)

South Region Coordinator - Mauro César Carsten (PR)

Range: ADAC, AGAD and SINCAPR Affiliates

### Southeast Region Head – Idalberto Luiz Moro (ES)

Southeast Region Coordinator - Cezar Wagner Pinto (ES)

Range: ADASP, ADEMIG, ADERJ and SINCADES Affiliates

### North Region Head – Élcio Rigolon (RO)

North Region Coordinator - Hermson da Costa Souza (AM)

Range: ADAAP, ADACRE, ADAPA, ADARR,



ADAT, SINCADAM and SINGARO Affiliates

#### Northeast Region Head – Zezé Veríssimo Diniz (PB)

Northeast Region Coordinator

Severino dos Ramos de Carvalho (PB)

Range: ACAD, ACADEAL, ADARN, AMDA, APAD, ASDAB, ASPA, ASPAD and SINCADISE Affiliates

#### Middle-West Region Head – João Carlos Sborchia (MT)

Middle-West Region Coordinator - Anderson Pereira Nunes (DF)

Range: ADAG, AMAD, ASMAD and SINDIATACADISTA/DF Affiliates

#### ABAD/Affiliates Relationship Manager

João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br

#### Political Agenda Committee

##### Leaders:

Alair Martins Júnior – ABAD Vice-President

Douglas Maurício Ramos Cintra – ABAD Vice-President

Juliano César Faria Souto – ABAD Vice-President

Leonardo Miguel Severini – ABAD 2nd Vice-President

##### Coordinator:

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

##### Consultants:

Roberto Nogueira – RN Consultores Associados (DF)

Lisa Marini – RN Consultores Associados (DF)

##### WG – Work Group:

Alécio Ciaralo Filho - D&B Advogados (SP)

Anderson Pereira Nunes –Sindiatacadista Executive Director/DF

#### Indirect Channel Committee

##### Leader:

José do Egito Frota Lopes Filho - ABAD President

##### Coordinator:

Professor Nelson Barrizzelli – barrizzelli@agcintl.com

##### WG – Work Group:

Roger Salties - Integration Consultoria Director

Rodrigo Cassarino – Integration Consultoria Director

Luiz Carlos de Almeida – Integration Consultoria Director

Rafael Gibbin – Integration Consultoria Director

Henriley Domingos – Doctor Trade Consultoria Director

Fábio Marconi – Doctor Trade Consultoria Director

#### Sales Professionals Committee

##### Leaders:

José Rodrigues da Costa Neto – 1st ABAD Vice-President

Odemar Müller – ABAD Vice-President

Emerson Destro – ABAD Vice-President

##### Coordinator:

João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br

#### Competitive Retail Committee

##### Leaders:

José Rodrigues da Costa Neto – 1st ABAD Vice-President

Odemar Müller – ABAD Vice-President

Emerson Destro – ABAD Vice-President

##### Coordinator:

Walter de Sousa - comitevarejo@abad.com.br

## Main Activities

### Annual Convention

The Annual Convention of the Wholesaler Distributor is acknowledged as one of the chief meeting of trade in Brazil and is considered the largest segment event in Latin America. During four days, the event gathers industry, distribution agents, retail, service renderers and partner entities, providing access to novelties in terms of products, equipment and service, in addition to lectures and workshops held by renown professionals.

The public who visits ABAD Annual Convention is highly qualified, comprising professionals with decision power within the companies that come looking for a privileged room to do business, strengthen new relationships and enlarge networking.

Consolidated as a business fair with focus on partnerships and outcomes, ABAD Annual Convention is a large window to launch products and new trends, providing an excellent return to exhibitors, being highly interesting to visitors.

According to survey performed by ABAD, the last edition of the event, ABAD 2014 CURITIBA, has satisfied the expectations of 74% of exhibitors and generated business to 69% of visitors, 70% of which found novelties and launchings.

### 2014 Highlights

ABAD 2014 CURITIBA theme, "Focus and Efficiency: Doing more for Brazil", reflected ABAD efforts to promote the sector development, broaden the debate on strategic themes and disseminate knowledge, valuing qualification.

The inaugural lecture "Brazil – Past, Present and Future: Country economic scenario and science" was conducted by economist Eduardo Giannetti da Fonseca, who made important reflections on the national economy evolution in the last years.

One of the highlights of the fair was the Model Store, a Sebrae partnership with ABAD Competitive Retail Committee. The action was turned to nearby retail qualification with stores of up to four checkouts, major wholesale and distributor segment clients.

With almost one hundred square meters of area and planned layout, the Model Store received retailers guided visits to present best practices in merchandising, virtual windows, RFID technology (tags by radiofrequency) and self service checkouts.

The event was jointly carried out by ABAD and its host affiliate SINCAPR (Paraná State Wholesale and Foodstuff Commerce Union).

### ABAD/Nielsen Ranking

ABAD/Nielsen Ranking is held yearly since 1994 aiming to provide an x-ray of the distributor wholesale segment from answer elaborated by the companies. It is a result of the entity

partnership with Nielsen consultancy and Administration Institute Foundation (FIA).

The data obtained allow the viewing of the segment evolution and companies business during the period, as well as their relations with economy as a whole. Full results of the Ranking survey are divulged in "Distribuição" magazine in May.

### Data bank

Since 1995, ABAD, in a partnership with FIA, monthly prepares the segment Data Bank. It is an initiative that aims to collect data from a representative group of wholesale and distributor companies for form a set of market information.

With these numbers, companies can obtain valuable performance comparisons, fundamental for decision making. Currently, this survey represents 21% of the sector invoicing.

To participate in the survey and obtain other information, contact:

At ABAD: Leilah Maria Strufaldi – (11) 3056 7505 - email: leilah@abad.com.br

At FIA: Régis Ramos – (11) 4220 5324 - email: regis@fiamercado.com.br

### ABAD Business Central

ABAD Business Central was created in 1995 and was intended to facilitate commercial relations among its associates and the best suppliers of common products and services of the sector.

This is one of the most important services provided by ABAD to Distribution Agents across the country, chiefly by means of its 27 state affiliates. While offering products and services with discounts and special payment conditions, the business central contributes to increase companies' competitiveness and strengthens wholesale and distribution activities.

The central currently counts of agreement in Informatics, Logistics, General Services, Insurances, Health, Forklifts, Trucks and Automobiles.

Further information can be obtained at [www.centraldenegociosabad.com.br](http://www.centraldenegociosabad.com.br)

### ABAD Meetings

ABAD meetings count on over 200 participants, a qualified public comprising distribution agents, suppliers, service renderers and professionals who want to get a closer relationship with the Indirect Channel.

Events are held since 1993, always in São Paulo, and receive the significant support from the sector suppliers, who sponsor the event and are present exhibiting their products and launchings.

In an environment strategically organized to promote products and brands, the industry finds wide opportunities to interact with wholesale and distribution undertakers from across the county, including the whole ABAD directorship and that of its 27 state affiliates.

### Presidents' Meeting and Lunch

By means of these periodical meetings with presidents of the sector large supplier companies, since 2000, ABAD is open to a permanent dialog with the industry and service providers and reinforces its action as promoter of efforts in favor of the country growth. The guest companies who honor ABAD with their presence are among the largest and most important in their segments.

Always held on the same day of the Executive Officers Meeting, the Presidents' Meeting and Lunch values the partnership between the Indirect Channel and its suppliers. It's an event focused on the exchange of information, turned to promoting the national supply chain development.

### ABAD/AFFILIATES Seminar

To ABAD, it is fundamental that all its 27 state affiliates are aligned in their principles, proposals and action so that they can act better in the defense of the sector interests.

In order to facilitate this alignment, ABAD/Affiliates Seminars are held, which gathers ABAD directorship and executive team, state affiliates presidents and officers for a whole day program, providing exchange of experiences, common issues debates and motivational and qualifying lectures.

### Best Wholesalers Prize

The awarding of "BEST WHOLESALERS AND DISTRIBUTORS" is a way to acknowledge and value the good work done by ABAD associates during the year in aspects like relationship with the industry and quality of service provided to the independent retailer, Indirect Channel client.

The survey is performed with retail and highlights the most mentioned companies in each state, and also defines the most mentioned company in the 27 Federation units. All wholesalers distributors participating in ABAD/Nielsen Ranking also participate in the awarding.

Until 2014, the survey was carried out by Nielsen and the Prize award was held during the Annual Convention, in August. As of 2015, the survey is made by DfK consultancy, and the awarding is part of ABAD Ranking divulgation, in April.

### Ten rate Supplier Prize

The annual award "10 RATE SUPPLIER" acknowledges the best wholesale and distribution segment suppliers and is intended to reinforce the strategic importance of the partnership between supplier and distribution agents. Each awarded supplier is chosen based on "HIGHLIGHT BRANDS" study results, a survey performed every year by ABAD, in a partnership with Nielsen consultancy.

The prize award takes place in November, in a ceremony conducted by ABAD president, with the presence of ABAD vice-presidents and Boards members, ABAD state affiliates presidents and executives, in addition to sector undertakers, suppliers, partners, entities and other guests. The "10 RATE SUPPLIER" awarding results are published in "Distribuição" magazine December edition.



### Highlight Brands – Independent Retail Champions

The “HIGHLIGHT BRANDS” study, performed in a partnership with Nielsen since 2010, has the important role of guiding wholesalers and retailers in the composition of the best stock and offering parameters for definition of the best product distribution and exhibition strategies. The survey is also very interesting to the industry itself, which based on their products performance at the point of sale can rethink their commercial and marketing strategies. The study is performed in around 400 thousand independent retail points of sale across the country and comprises over 100 product categories, broken down in 12 baskets:

Bazar	Beauty
Personal hygiene	Salt grocery
Alcoholic beverages	Broths, sauces and seasonings
House cleaning	Pet
Non-alcoholic beverages	Candies
Sweet grocery	Chilled

The “HIGHLIGHT BRANDS” results and analyses are published in “Distribution” magazine November edition and in “Abastecimento” magazine November/December edition.

### VTI – International Technical Travel

While participating in ABAD international technical travels, undertakers, entities members and supply chain executives learn the best practices in each country, exchange experiences with the sector professionals and analyze consumption habits, business models, physical and technologic structure, logistics and other aspects of the local supply chain. The varied programming provides the Brazilian wholesale and distributor segment undertakers with useful and relevant information for planning their own businesses.

By means of these international travels, carried out once a year, the sector undertakers have already had the opportunity to learn distribution agents activities in 25 countries in Europe, America and Asia.

A specialized Brazilian consultant follows ABAD delegation during the whole travel, promotes debates and makes critical analysis of the practices observed, focused on applicability and possibility of their adaptation to our reality. Thus, participating companies can improve their management processes and positively influence in the sector development.

Since 2013, international technical travels are performed in a format that mixes academic content visitations and certification rights. ABAD delegation members attend classes in the morning, exclusively prepared to the group by professors from renown local universities in a partnership with Nelson Barrizzelli consultant, the project designer. Technical visitations occur in the afternoon, complementing and illustrating matters approached on the day.

Each travel activities record is published in real time on a blog and later published in “Distribuição” magazine.

Information on ABAD annual international technical travels can be obtained with Events Manager Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br

### ABAD Knowledge portal

ABAD Knowledge Portal provides, for free, tools turned to independent retail qualification and development and to Indirect Channel sales professional improvement. At the Portal one can access surveys from renowned ABAD partner consultancies, like Kantar WorldPanel and Nielsen, full editions of “Abastecimento” and “Distribuição” magazines and educational contents in video.

The five courses offered talk the retail language and discuss matters related to their routine with a soft, daily and good-humored language. Each course comprises five to six videoclases with up to five minutes each:

POS Marketing and merchandising  
Consumer profile  
Joint business management  
Stock management  
Stock improvement

In addition to videoclases, the Portal provides other videos turned to retail activity professionalization. Some titles available:

How does the Supply Chain work?  
Competitive Retail Program  
Ideal Retail Store  
The future of the Supply Chain  
Competitive Retail Challenges  
What is required for a store to serve well?

These videos can also be found on YouTube ABAD channel, where over 50 videos for Retail and Sales Professional qualification are available: [www.youtube.com/abadbrasil](http://www.youtube.com/abadbrasil). To learn more, access: [www.abad.com.br/portaldoconhecimento](http://www.abad.com.br/portaldoconhecimento).

### Treinavendas – high performance professionals training

Always concerned with the sector needs, ABAD has launched the TREINAVENDAS, on-site training destined to managers, sales coordinators, commercial representatives and salespersons of the Indirect Channel. The big differential of the program is the focus not just on the salesperson individual performance, but on his/her alignment with the companies’ goals.

The training counts on certification provided by ABAD and is turned to wholesale distributor sales professionals’ needs, according to mapping carried out with ABAD state affiliates. The training takes place in two phases. In the first, there is a lecture for all managers. In the second, leaders and sales team attend specific and separate trainings. The training full duration is 4 hours for managers and 4 hours for salespersons.

The program was created in a partnership with Advendor – Educação Empresarial, directed by teacher Jair Santos, specialist in trainings, who also ministers classes. In three years, TREINAVENDAS has trained sixteen ABAD affiliates and has benefitted over 6,000 professionals.

Further information can be obtained with Sales Profession-

als Committee coordinator João Aparecido Pereira - [joao@abad.com.br](mailto:joao@abad.com.br).

Enrollments in the program can be made on sites [www.treinavendas.com.br](http://www.treinavendas.com.br) and [www.profjair.com.br](http://www.profjair.com.br)

### ABAD Youth Group

ABAD Youth is a group comprising young undertakers and wholesalers and distributors companies successors across Brazil, associated to ABAD or to its state affiliates, intended to develop management skills of these new leaderships and qualify them to continue business with success.

During the periodical meetings, this young executives share experiences, attend to technical visitations, watch lectures with renowned professional in the market and receive training on different areas. ABAD Youth is also a unique networking opportunity, which counts on a significant volume of specific knowledge of the Indirect Channel.

In addition to participating in the group periodical meetings, ABAD Youth members are increasingly more present in ABAD calendar activities, like the Annual Convention, the Executive Board Meetings, Committees, and International Technical Travels.

Further information on ABAD Youth Group may be obtained on website: [www.abad.com.br/abadjovem](http://www.abad.com.br/abadjovem).

Group coordinator: Dr. Renan Soares - [rsoares@dba.adv.br](mailto:rsoares@dba.adv.br)

### ABAD INSTITUTE

Social branch of distributor wholesaler segment, ABAD Institute (IABAD) was created in 2006 to articulate and mobilize industries, non-governmental organizations and governmental organizations with national, regional or local operations in social, environmental and educational areas in order to identify synergies and promote joint actions. In 2010, it received the Public Interest Civil Society Organization (OSCIP) qualification, which allows investors and donators the deduction of up to 2% of operational profit as expenses of the amount invested or donated.

#### Organization and functioning

IABAD actions are coordinated by ABAD Institute National Representative. In the current management, this position is held by Ana Maria Maia Ferreira Lopes, president José do Egito Frota Lopes Filho wife, who also holds the position of IABAD president. For the good progress of activities, they both count on the advice of ABAD executive superintendent Oscar Attisano, and of ABAD legal and financial manager Sandra Caldeira.

In states, actions and campaigns are made by wholesaler and distributor sector women, a group comprising ABAD Institute state representatives and volunteers who take up IABAD cause across Brazil.

The state representatives assume the commitment to act according to guidelines proposed by IABAD and are chosen among wholesaler and distributor sector undertakers’ wives. By keeping alignment and excellent relationship with her state ABAD affiliate, each one of the 27 state representatives are in

charge of developing Campaigns promoted throughout the year and supporting the Institute actions, articulating partnerships, and mobilizing the segment companies, their clients and suppliers.

IABAD volunteers collaborate in all actions and activities but do not keep contract with the entity. There is no maximum or minimum number of participants per state, and they may come from the sector or from supplier companies, sector partner entities, or from state affiliates. In states, the support to state representatives and volunteers’ action is provided by ABAD affiliate executives.

#### Social Actions

IABAD encourages Corporate Social Responsibility of ABAD state affiliates and their associates by means of campaigns that count on the effective participation of IABAD state representatives and volunteers. In social ambit, meetings, workshops and lectures are also offered which contribute to motivate and align the sector women actions.

#### Collection campaigns

Social campaigns, held between May and June, every year, and Christmas campaign, as of October, are intended to collect foods, clothes and books that will benefit children, teenagers, youth and old aged in institutions across Brazil. During ABAD ANNUAL CONVENTION, IABAD women act by moving and mobilizing exhibitors to participate in the campaign for Collection and Donation of remaining products on stands, of which the fair exhibitors participate voluntarily.

In the Campaign carried out by IABAD during the Annual Convention ABAD 2014 CURITIBA, 7,165.2 kg of products were collected, of which, 5,192.3 kg were foods and 1,972.9 were hygiene and cleaning products, besides some utensils. Donations have benefitted 16 social institutions in Curitiba e Metropolitan zone, registered in Mesa Brasil of the Corner SESC.

#### Permanent campaign to fight hunger

The permanent campaign to fight hunger was born from a partnership entered into in 2012 among ABAD, ABAD Institute and Mesa Brasil program, developed by Commerce Social Service (SESC). It is intended to move the distributor wholesaler segment across Brazil and make them aware and adopt Mesa Brasil SESC Program by donating food in good conditions for consumption. These products are destined to local social organizations that directly serve communities and populations in social vulnerability situation.

In 2013, the first year of the campaign, four thousand tons of food were collected and delivered. In 2014, the donations volume raised to 9.88 thousand tons, amounting to a total of 13.88 thousand tons, a result from wholesalers and distributors from 12 states which benefitted 12,454 entities and over one million people assisted, according to SESC own data.

To learn more about the campaigns and to make donations, please contact Ivani Corrêa by email: [ivani@abad.com.br](mailto:ivani@abad.com.br).



### Environmental actions

Environmental actions are intended, chiefly, to encourage the distributor wholesaler segment in the implementation of initiatives related to the National Policy of Solid Residues (PNRS), by appointing local, regional or national partners, for a joint action, with Sector Agreement parameters to implement reverse logistics for post-consumption packing, the Management Plan for Solid Residues (PGRS) and Learning to Recycle Project (PAR) methodology.

During the Annual Convention, social and environmental actions are also performed that mobilize distribution agents and their partners, like selective residues collection to be sent to recycling centrals and neutralization of greenhouse gases resulting from the event.

Sector Agreement to implement Reverse Logistics System for post-consumption packing

The National Policy for Solid Residues (PNRS) provides Sector Agreements entered into between public authorities and manufacturers, importers, distributors and traders, who also respond for the product life cycle. Since 2011, ABAD, through ABAD Institute, integrates the Corporate Coalition by PNRS, along with over 20 associations representing the industry, commerce and packing manufacturers, aiming to prepare the Sector Agreement that will implement Reverse Logistics System for post-consumption packing. The agreement was delivered to the Ministry of the Environment in December, 2012.

### Learning to Recycle Project – PAR

The project objective is to contribute to PNRS implementation through the installation of Recyclable Materials Volunteer Delivery Points (PEVs) at distributor wholesale stores and those of their retail clients, besides other locations like public spaces, universities and schools. The materials deposited in PEVs are collected by local recycling cooperatives, generating work and income to cooperates, which is also provided in the PNRS currently in force. The project also promotes the joint action of the segment production chain, involving industry and retail, in addition to the distributor wholesale.

### Solid Residues Management Plan – PGRS

PGRS – Solid Residues Management Plan is part of Law 12.305, of 2010, which has instituted the Solid Residues National Plan. All companies should learn the legal aspects of the Solid Residues Law, in municipal, state and federal levels, once the obligation of PGRS preparation is established, as well as the supervision by competent agencies.

To obtain more information on IABAD environmental actions, please contact Sara Moura bay email: [institutoabad@abad.com.br](mailto:institutoabad@abad.com.br).

### Educational Actions

Educational Actions are intended to encourage distribution agents and retail in initiatives related to professional education and citizenship, including environmental education, suggesting

lectures and courses and appointing local, regional or national partnerships for joint actions. Other educational actions of professional nature are related to products already offered by ABAD, now with the seal of ABAD Institute. So far, they are:

- Competitive Retail Program – partnership with Sebrae
- Treinavendas Program – partnership with Advendor
- National Articulation with S System – professional qualification / operational level
- National Articulation with Fundação Dom Cabral – professional qualification / executive level

To learn more about IABAD educational actions, please contact Walter de Sousa by email: [comitevarejo@abad.com.br](mailto:comitevarejo@abad.com.br).

It is also possible to learn ABAD Institute projects and actions on website site [www.institutoabad.org.br](http://www.institutoabad.org.br) or by phone: (11) 3056-7500.

## Publications

### ABADNEWS

ABADNEWS is a weekly online bulletin used by the entity to divulge information on wholesale and distribution activity, consumer market and Brazilian economy in general. During the Annual Convention, the bulletin is presented online and printed, 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 wholesaler distributor publication. During this period, the magazine has become an essential tool to develop the segment business, with useful and relevant information to executives who make decisions in companies. The magazine website ([www.revistadistribuicao.com.br](http://www.revistadistribuicao.com.br)) is a complement to the printed editions, always updating the last news about the segment.

### Abastecimento Magazine

Abastecimento magazine is fruit of ABAD partnership with Editora Brasileira do Comércio (EBC). The bimonthly publication, created in 2007, is intended to assist in small and mid retail qualification, a public that is directly related to distributors wholesalers. Both printed version and the site ([www.revistaabastecimento.com.br](http://www.revistaabastecimento.com.br)) provide retailers with tips and information to enlarge their business and to improve operational and management aspects.

### ABAD Yearbook – Sector Panorama

Publication launched by ABAD in 2014, represents a permanent source of research on Distribution Market data, the sector relevance, ABAD and its state affiliates structure and activities in political, economic, social and environmental areas. It is intended to provide reliable information to federal, state and municipal public agencies, industries, service providers and other partners, contributing to build their business strategies.

# Chapter 2 - Highlights Performance of ABAD

## Annual Convention

### In 2016, Annual Indirect Channel Convention will be held in São Paulo

The biggest event of the Latin American Wholesale and Distribution sector, the Annual Wholesaler-Distributor Convention continually improves to serve the entire supply chain. For that reason, next year, the event will be held in São Paulo, with the possibility of being hosted in the state capital on a permanent basis. The ABAD Annual Convention is the main event held by the entity, bringing together distribution agents, industry, service providers, retailers, entities and professionals related to the sector for relationships and training, at a meeting focusing on quality and productivity.

Oscar Attisano, executive superintendent of ABAD, explains that the intention of hosting the Convention in São Paulo is related to the fact that, with the great ease of movement currently existing, it is no longer necessary to keep the Convention on an itinerant format, which has, for many years, facilitated access to companies located farther away from the country's largest capital. "Today, we can benefit from a greater service infrastructure in Brazil and the proximity to the financial center, based in the São Paulo state capital, while welcoming even more local attendees, enabling thus an increase in turnover."

Another positive aspect is the fact that holding the Convention in São Paulo contributes to reducing the exhibitors' costs on transportation and lodging, as most companies are located in the Southeast region.

For this year's Convention, ABAD 2015 FORTALEZA, the entity expects to provide a significant turnover and repeat the good results of the 2013 edition, also held in the Ceará state capital, which received more than 30,000 visitors, attracted by the releases and innovations from more than 200 exhibitors, and resulted in roughly R\$20 billion in business deals, accounting for about 10% of the annual turnover of the sector.

For next year, and taking into account the continual renewal of the event, ABAD wishes to strengthen the participation of retail and turn its annual Convention into a true meeting point for small and medium independent retailers, customers of the Indirect Channel. "We understand that the closer the relationship between distribution agents and their retail customers is, the more productive business will be, with benefits for all parties involved," added Attisano.

"It is also essential to invest in the professionalization of small and medium independent retailers. For that reason, we will expand the range of lectures focusing on wholesalers and distributors' retail customers," he said.

In this context, the role of the ABAD Competitive Retail Committee becomes even more important, as it carries out a number of actions at the Convention in partnership with Sebrae. "In the

new format, these initiatives will be improved to meet the demands of independent retail, in particular with regard to training opportunities," said Attisano.

This will take place at the Congress for the development of the Supply Chain, one of the two pillars of the Convention, which aims to promote strategic alignment, technical development and training of the sector and their business partners.

The second pillar is the Show that integrates the Convention and will be called the Indirect Channel Distribution Agent and the Retail Customer Show, covering products, equipment and services to meet both needs.

"We want the industry and its distributors to jointly bring their customers to the Convention for professionalization, conducting business and strengthening their relationship with their largest supply channel," concluded Attisano.

## Representation

### Trade and services join forces in favor of common goals

Representing and defending the interests of the sectors of trade and services, contributing to the debate, exchange of ideas and the strengthening of these segments, which together account for over 15% of Brazil's GDP. These are the goals of the National Union of Trade and Services Entities (UNECS), of which ABAD a signatory. Created late last year, UNECS consists of seven entities that reach together R\$817.9 billion in revenue, or 16.1% of the GDP. These figures are equivalent to 83.7% of the industry's food and beverage sales, 100% of the food service sales, and 64.9% of transactions with credit and debit cards in Brazil. Together, the sectors that make up the new entity are responsible for 9.91 million jobs, equivalent to 20.3% of formal jobs in the country.

As explained by the executive superintendent of ABAD, Oscar Attisano, the union of national entities that represent trade and services organizations "reveals the strength and power of these two segments. Together, we can focus our efforts in favor of issues of common interest. Our intention is to maintain a strong cell, which can be our voice in negotiations with government agencies."

The signatories of the formation of the new entity are Fernando Teruó Yamada, president of the Brazilian Supermarket Association (ABRAS); José do Egito Frota Lopes Filho, president of ABAD; Francisco Honório Pinheiro Alves, president of the National Confederation of Shopkeepers (CNDL); Cláudio Elias Conz, president of the National Association of Building Materials (Anamaco); José Paulo Dornelles Cairoli, president of the Confederation of Trade and Business Associations of Brazil (CACB); Nabil Sahyoun, president of the Brazilian Mall Shopkeeper Association (Alshop); and Paulo Solmucci Junior, president of the Brazilian



Bar and Restaurant Association (Abrasel). UNECS is not a legal entity and has no steering group. Coordination, made on a rotating basis, is currently performed by Fernando Yamada, of ABRAS.

### Agenda

This year, the topics to be addressed as a priority by UNECS comprise improvements in the business structure of payment methods (credit card and voucher), tax and labor simplification and regulation of intermittent work. The executive director of the entity, Alexandre Seabra, explains that the choice of subjects was due to their relevance for all entities that make up UNECS. With regard to improvements in the business structure in payment methods, Seabra recalls that nearly 70% of sales made with cards in Brazil (credit and debit) come from establishments linked to trade and services. "We wish to simplify these transactions. Our claim is that all transactions should be made with the use of a single electronic instrument, as opposed to what happens today, when business owners are required to have several devices at the cash register to receive the cards." According to Seabra, the single instrument is likely to be implemented by the end of the year. Another claim is the reduction of deadlines for receipt of purchases made with cards. "The world average is four days after the purchase. In Mexico, receipt happens the following day. In Brazil, managers transfer the amount 30 days later. This is one of the remnants of the inflationary culture that has not yet been eliminated." UNECS representatives brought to the Central Bank the proposal for reduction of this period, initially for 20 days, with a gradual decrease.

With regard to tax simplification, Seabra emphasized that a working group is preparing a proposal for subsequent submission to the Ministry of Finance. "We understand that we must create tools that simplify the patchwork quilt that is our tax laws." As regards the regulation of intermittent work, UNECS requests a labor legislation that is appropriate to the current reality, regulating flexible working hours. "In Europe, there are people who only work on weekends. This practice, in Brazil, is prohibited."

## Competitive Retail

### Training winners

In times of financial difficulties in which consumers think, compare and analyze before buying, one needs to offer more than attractive prices to acquire and retain said customers. In addition, one should implement a correct and well-oiled business management so that income does not flow through the drain of inefficiency. To help small retailers achieve these goals, the ABAD Retail Competitive promotes a series of training activities for independent retail businesses. The most significant is the Competitive Retail Program, composed of courses and consulting, conducted through an agreement with Sebrae.

The committee's coordinator, Walter de Sousa, explained that, for ABAD, it is essential that independent retail – one of the supply chain links – improves its performance, gaining productivity and profitability. "If the retailer presents a good perfor-

mance, the wholesaler-distributor also gain, on the one hand, as well as the consumer, on the other hand, being assured of the fulfillment of their supply needs." Walter de Sousa adds that retailers do not always turn the fact of being close to the customer into a competitive advantage. "Contrary to what happens in major supermarket chains, small retailers allow merchants to have a closer relationship with consumers visiting their store, know their name, and know their family. This is an asset that needs to be valued in customer loyalty process. The courses we offer provide the tools that can help small business owners."

The first edition of the Competitive Retail Program was completed last year. In total, 2,000 small self-service food retail companies were trained in 17 states. This year, the program will start in the second half, with innovations since the previous edition. The first consists of consulting provided at the point of sale prior to the lectures. "It will involve a visit to the establishment by a consultant as a 'mystery shopper,' who will be conducting an overall assessment of the business and will generate a report of what can be improved." The second consulting activity will consist of an assessment of the store layout to improve the flow of customers. The program schedule provides for one step per month, so the retailer has time to implement the changes that are required.

Finally, in the third month, the theoretical course is held. This step will be addressing two issues – financial control and customer service –, which were the most sought after by business owners in the previous convention. "Participants will also have one month to attend each of the courses. They can be prepared so that they will not miss any class," added Walter de Sousa. The goal of the committee is to hold 66 rounds of courses and consulting session for thirty companies each. Thus, 1,980 retailers are expected to be trained over the year. The courses are free of charge.

Participants will also have a third consulting session for control and loss prevention. "Many retailers have financial losses due to failures in the handling of goods that end up spoiling, or due to robbery and theft. Other damage may result from lack of attention to expiry dates of products sold. We wish to give advice on the best ways to prevent these losses."

Another innovation introduced in the course beginning now is the award to be given to the top three companies in each class. In addition to receiving a trophy, they will integrate the technical mission of Sebrae at the ABAD Annual Convention, where they will attend two retail-related workshops: category management and fiscal analysis. "This is yet another recognition and incentive for training and professionalization of small retailers."

### Commitment

Walter de Sousa said that the Competitive Retail Program will be available to all Members of ABAD, who have the task of assembling the classes and planning the steps of the program, with the support of ABAD. Before the start of the courses, regional meetings will be held for clarification on the programs and definition of schedules in order to ensure a uniform application

of the contents. In addition, the committee wishes to encourage the commitment of the wholesale and distribution sector. "It is the wholesalers who indicate participants in each course. We want them to act as sponsors to the companies mentioned, monitoring progress. The idea is to strengthen the relationship between wholesalers-distributors and their retail customers."

The Competitive Retail Committee's leaders are José Rodrigues da Costa Neto, 1st Vice President of ABAD and Vice Presidents Odemar Müller and Emerson Destro.

### Learn to achieve customer loyalty

What am I doing here? Who am I to serve? How am I to serve? These questions, which look like an existential questioning, are, in fact, essential to the retailer who intends to consolidate its customers' loyalty. The one who knows the answers is heading to the path of success.

Olegário Araújo, retail and wholesale service director at Nielsen, one of the largest consumption survey companies worldwide, uses these questions to explain that it is essential to the retailer the knowledge of the business aspects, to know on which competitive advantages it counts, and how to take advantage of them. "Price is not the only element considered by a consumer. For this reason, the trader, particularly the small and middle trader, should be attentive to a series of factors that will be determinant to their success."

Even though not being the single component to be considered in the consumer decision, price is an important component in the retailer positioning. As well as supply, stock. "The trader should be attentive because the lack of a product may compromise the service and the excess may affect the working capital." Other concerns are the search for productivity and investment in sustainability. "The sustainability issue has gained importance in the last years due to the need for environmental preservation. Today, clients are more demanding and concerned with such issues. Besides, while saving water, energy, the retailer is not just acting consciously, but reducing costs as well. It is the so called "win-win" policy, remarks Olegário Araújo. Finally, the undertaker must find out strategies to retain his/her client. "When he/she is correctly informed on the business and on who he serves, it gets easier to define loyalty actions."

### Professionalization

Olegário Araújo states that the retail undertaker, today, must be highly professional. "Sometimes I make jokes saying that money does not stand back in silence. I say that because, nowadays, gain margins are narrow, there is no space for mistakes. The line that separates profit from loss is very thin", he teaches.

One of the aspects that may increase the trader margins is learning what the consumer is buying at the store. "What is my client buying? Does he come to my store for a replenishment purchase? For an emergency? Does he prefer small or large packing? Am I providing enough space on the shelf for products with higher circulation? The undertaker is able to answer many of these questions. He only has to look at the cash regis-

ter". The neighborhood retailer, adds Araújo, has the advantage of being close to his/her clients, which doesn't happen in large chains. "This proximity may facilitate, for example, the execution of surveys with consumers about what they buy at the store, what they don't buy. That helps to keep the consumers profile always updated".

### "I deserve"

At a moment like this, when consumers are more demanding and careful with their expenses, some actions may contribute to increase the average ticket, and consequently, the gains. One of them is the encouragement to the purchase for indulgence (like when we say "I deserve it") which has a strong emotional appeal. Hygiene and beauty products, for example, help increase self-esteem, essential in crisis times and fit in "indulgence" profile. Another sector that can be also encouraged with this type of purchase is food. "Families today are having meals outside home, mostly. Based on this reality, the retailer may offer differentiated products that please consumers". Combining a different pâté, special bread, and a good wine, the client prepares a delicious dinner with more economy. "And these items can be found at the retailer next home". Indulgence is an area with opportunities to increase the retailer margins. With creativity, it is possible to encourage this type of purchase."

Olegário Araújo highlights that this will be a year with many challenges. "The consumers' basis will not increase, probably. So, it will be necessary to develop strategies to retain the client and increase average ticket. We are witnessing an economic deceleration scenario, where consumers diversify their purchase channels and goes fewer times to the point of sale. The great strategy, in fact, is to know clients well, their needs and desires."

## Indirect Channel

### Different models facilitate the relationship between wholesale and retail

The Indirect Channel, responsible for the distribution of over half of merceris products that supply Brazilian homes, is composed by different operation models, each one with specific characteristics that fit their clients profile. Because it makes easier the understanding of how these models work, ABAD Indirect Channel Committee has summarized the modalities in four large groups: general wholesale with delivery, self-service wholesale, distributor (per category, company/brand, channel or region) and services agent.

The committee coordinator, Nelson Barrizzelli, professor and researcher at Fundação Instituto de Administração (FIA), explains that each indirect channel business model adds certain types of value to the retailer. "We cannot say that this one is better than that one, because what counts is the retailer needs satisfaction." The important thing, he adds, is to know each model characteristics.

In the case of general wholesale with delivery, the sales force, in general autonomous professionals, visit retailers, write down their orders, observe their stocks and help define the supply



of products. The goods requested are delivered in short term; many times in up to 24 hours. "In this model, the retailer does not leave the store to purchase and receives the goods quickly. With that, he doesn't need to keep large stocks, which may be a competitive advantage," remarks Barrizzelli.

In its turn, the distributor, which may act per category, company/brand, channel or region, is, in fact, a strategic extension of the company with which it keeps a distribution contract. In this model, the salespersons, usually hired in CLT (consolidated labor laws) regime, have other obligations besides writing down orders. Among their tasks is the support to the retailer, done with merchandising actions and goods offer brochures. "When the distributor works with a manufacturer, the retailer can opt for operating with this manufacturer whole line, in case it is interesting to its business." In case the distributor is specialized per category, he can work with competitor brands, which gives the retailer freedom to choose when ordering.

In self-service wholesale, on the other hand, the retailer makes purchases, pays at exit and transports the goods in his own vehicle. That's the so called cash & carry. In some places of Brazil, like the Northeast region, we have the counter self-service model, when the client counts on the assistance of a clerk.

Finally, we have the services agent, who can act in three areas: commercial, logistics, and merchandising. In the first case, the agent performs commercial and financial operations, with sales and charging roles. The agent specialized in logistics makes the physical distribution of goods. He can also carry out handling and storage operations to the industry, which, in this case, does not need to keep a deposit in the region where his logistic operator operates. The merchandising action, on the other hand is performed by promoters at the point of sale in order to promote brands and products to stimulate the consumer purchase.

#### Unique case

From all these models, the one that has presented higher growth is the self-service wholesale, known as 'atacarejo' (wholesale and retail together), which sells to the final consumer as well. Professor Barrizzelli highlights that this modality is unique, a genuinely Brazilian creation. "In my international trips, in the last 8 years, I have never met one cash & carry that sold both to legal persons and natural persons." The explanation, according to him, is related to our tax system, "the most confusing, bureaucratic, and stupid worldwide". In the United States, for example, there is the purchase clubs modality, in which the retailer joins and, at the moment of buying, is identified, paying the corresponding taxes. The consumer buys in another type of channel, paying, likewise, the taxes related to the products acquired. "In Brazil, there is no differentiation in cash & carry. Both the retailer and the transformer and final consumer do not have to identify themselves. At the moment of buying, they receive the same cash slip and make the payment." The ideal, says Nelson Barrizzelli, would be a differentiation between each type of cash & carry buyer so that, at the moment of buying, the corresponding fiscal documents are issued.

## Parliamentary Front

### Synergy between the sector and the Parliament

To promote the debate between distribution agents and the National Congress, seeking synergy between propositions at the parliament and the needs of this economic activity. This is the work of the Joint Parliamentary Front of Small and Middle Retail Supply Agents, acting in the Congress since October 2013. Launched by Congressman Antonio Balhmann, its first president, the Front is presided today by Senator Douglas Cintra, ABAD vice-president, and counts on the support of around 200 members of the parliament.

The Front was created to encourage the Brazilian distributor wholesale commerce improvement, in addition to stimulate the supply chain strengthening across the country, improve external environment and contribute to modernize the retail served by this segment.

"One of the great advantages of the Parliamentary Front is to highlight, at the Congress, the Indirect Channel economic and social importance and open room for a wide debate of the sector issues that affect the whole supply chain; a discussion that also comprises the support to small and middle independent retailers", says senator Douglas Cintra.

Thus, as explains the Front vice-president congressman Laércio de Oliveira, "it is important that undertakers participate in the meetings promoted by the Front. Congressmen don't always have a deep knowledge on the distributor wholesale sector activities and this synergy between Congress and the segment representatives' is essential both to elaborate a Bill and to vote matters of interest".

This synergy is already present in the Front relationship with ABAD Political Agenda Committee, coordinated by lawyer Alessandro Dessimoni. "The Committee is an important channel for the Association to follow legislative matters that may affect the sector, working as a radar in the Parliament that contributes to the creation of a positive agenda with advantages to the sector", explains Dessimoni. The Committee, adds its coordinator, keeps a close contact with the Parliamentary Front, "feeding representatives and senators agenda with matters of great interest". According to ABAD vice-president Juliano César Faria Souto, one of the Committee leaders, the group role is to create a forum for discussion of demands that will be addressed by the legal advice or by the Parliamentary Front members. "The Committee identifies the needs presented by our state Affiliates, analyzes and forwards proposals to congressmen."

#### Priorities

The Political Agenda Committee proposes and follows discussions on Bills that are relevant to the segment in national ambit. Among the accomplishments of the Committee actions are the dangerous products transport regulation, the creation of an integrated system for freight carrier theft and robbery prevention and repression, and the reduction of care package products tax burden, in March 2013, in addition to import-

ant approvals in tax field, like suspension of PIS and COFINS charges on bovine, swine and fowl meat.

Through the Political Agenda committee, ABAD regularly expresses its position on all aspects involving tax reform at the National Congress, aiming the creation of a simpler and fair tax system that does not prejudice companies' competitiveness.

This year, priorities are the follow-up of the following Bills flow:

- 7.477/2014, which addresses the contractual relation of resale and distribution between suppliers and distributors of industrialized products;
- 1.572/2011 (New Commercial Code), which disciplines, in private law ambit, the company organization and exploration;
- 3.630/2008, which allows commercialization of over the counter medications in supermarkets, groceries, general

stores and late-night shops;

- 4330/2004 (at Statehouse) and 30/2015 (at Senate), which addresses contract of service rendering to third parties and consequent work relationships;
- 05/2015 (at Senate), which alters the fitting of commercial representatives in Simples Nacional (Simplified taxation system), so as to include these professionals activities in a tax table with aliquots smaller than those currently practiced.

Also on the Committee agenda are themes like regulation of commercial representation activity, regulation of extra for hazard of employees who use motorcycle, dangerous products transportation and laws on solid residues.

Next, we present the Small and Middle Retail Supply Agents Joint Parliamentary Front directorship composition, with its 35 members.

## Chapter 3 - Sector Numbers

### Wholesale Distributor Sector grows 0.9% in 2014

For the tenth year in a row, the participation of distribution agents in Brazilian mercearil market (comprising products used by families such as food, beverage, cleaning, hygiene and personal care) is superior to 50%. According to data presented by ABAD/Nielsen Ranking 2015 – base year 2014, the wholesale distributor sector has invoiced R\$ 211.8 billion, or 51.7%, of the entire mercearil market, which was R\$ 409.5 billion. In real terms, the segment has grown 0.9% (0.8% above national GDP, which was 0.1%) e, in nominal terms, the growth reached 7.3%. The ABAD/Nielsen Ranking 2015 presentation occurred in a ceremony held on April 27, at Fecomercio/SP seat and counted on a novelty: in the occasion, the companies appointed by the independent retail across Brazil as the Best Wholesale companies (National and state) in 2014, according to survey carried out by GfK Brasil consultancy company, new ABAD partner, were awarded.

The ABAD/Nielsen Ranking is prepared from data willingly provided by the sector companies associated to ABAD, analyzed by Nielson consultancy in a partnership with Foundation Administration Institute (FIA). The 2015 edition has counted on the participation of 527 distributing agents, which represent 42% of the Brazilian wholesale distributor market, in invoicing. In number of respondents, the highlight went to Northeast, with 204 companies. As regards invoicing, the ABAD/Nielsen Ranking indicates Southeast in the lead, responding for 44% of the sector, followed by Northeast (28%), South (13%), Middle-West (8%) and North (7%) of the country. These numbers confirm the importance of Southeast region, where the larger portion of national GDP is concentrated, and show the growing participation of the Northeast region in the mercearil market, particularly due to the sector advance in middle cities, where wholesale networks with regional reach are located, presenting a growth far superior to that of large national networks.

### Expectation of growth

ABAD/Nielsen Ranking 2015 reveals that distributor and wholesale channels with delivery are the main supply source for the independent food retail: 34.7% of these retailers buy in the distributor and 30.3%, in the wholesale with delivery. The distributor, by the way, keeps as highlight in surveys presented in 2014 and this year. 387 respondent companies that have participated in the two Ranking editions were considered. In this group, the distributor modality has grown 43.6% in 2014 (2013 base year) and 45% in 2015 (base year 2014).

Another important datum verified in ABAD/Nielsen survey concerns the thought of the sector leaders. Over 80% of them stated that they believe in sales growth in 2015 (invoicing, volume and products) and over half of them stated to intend, this year, to invest in storage, information systems and management technologies.

To ABAD president José do Egito Frota Lopes Filho, the real 0.9% growth indicated in the Ranking reflects the present difficulties faced by the country. "Compared to GDP growth, which reached just 0.1% last year, the datum is very positive, though staying below the goals established in the beginning of 2014." In his opinion, the consumer attitude, more selective with regards to expenses with food, personal and home care products will probably be kept in 2015, particularly due to the retraction occurred in the work market. "We will certainly have yet more difficult months ahead. There are important challenges in economic and political areas whose actual impact we will only be able to correctly assess over time."

### Highlights and view of the future

The ABAD/Nielsen Ranking 2015 – base year 2014 divulgation gathered 465 guests from the whole county, among distribution agents, suppliers, supply chain professionals and members of the 27 ABAD state affiliates.

During the event, ABAD president José do Egito Frota Lopes



Filho, sided by Olegário Araújo, Nielsen whosale and retail service director, and Nelson Barrizzelli, FIA courses coordinator, received Fecomercio/SP and some companies representatives on stage, selected among the Ranking participants that were remarkable in the five Brazilian regions, aiming to share their successful experiences.

This select group included: Walter Faria (Martins – National highlight), Luiz Gastaldi Junior (Mercantil Nova Era – North region highlight), Ilson Mateus Rodrigues (Armazém Mateus – Northeast region highlight), José Rodrigues da Costa Neto (JC Distribuição – Middle-West region highlight), Fiorelo Pegoraro (Deycon – South region highlight), Euler Fuad Nejm (Decminas – Southeast region highlight) and Inácio Américo Miranda Júnior (Karne Keijo – Perishable Products highlight).

While talking about their good results in an already difficult year, as it was 2014, the entrepreneurs present reported their experiences in previous crises and were unanimous in stating that they were overcome with vision, timing, optimism and a lot of work. And, they said, the recipe is still the same.

Consultant Nelson Barrizzelli supported this view, reminding that it is necessary to keep the focus on the variables of the problem which the undertaker can control: the internal ones. "We have to stop looking so much to bad economy news and turn our attention to the things that each company control, which is the improvement of four own processes", he said.

In his speech, ABAD president reminded that the entity develops different actions that foment capacitation and competitiveness, and added that the sector union is indispensable to strengthen companies: "In order for us to overcome the present challenges, we must assume a new proactive attitude and gather forces towards one single goal: ensure the best possible performance to our sector."

José do Egito has also highlighted the importance for the sector to work in close partnership with suppliers to reach better results. "We understand that only the total synergy among industry, distribution agents and retail will be able to preserve a good business environment and provide for the growth of our companies and of the whole supply chain", he concluded.

### Ranking Top 10

ABAD/Nielsen Ranking has also brought the ten largest wholesalers in Brazil. The leader is Makro Atacadista, with a 3.4% growth compared to 2013. Then appear Martins (7.0% growth), Profarma Distribuidora de Produtos Farmacêuticos (2.7%), Grupo Mateus (9.1%), Tambasa (15.2%), Apoio Mineiro/Decminas/Daminas (11.5%), JC Distribuição (10.5%), Megafort Distribuidora (- 17.5%), Zamboni Comercial (11.4%) and Grupo Pegoraro – Deycon (10.7%).

### The Best in Independent Retail vision

During the ABAD/Nielsen Ranking 2015 presentation ceremony, the companies presented by the independent retail across

the country were awarded as the Best Wholesalers (national and by state). The survey that chose the best was made by the new ABAD partner, GfK Brasil consultancy, specialized in small and medium retail. This awarding aims to value distribution agents' role, which throughout the previous year, have rendered the best service to the best indirect channel client, the independent retail. The company elected as the best national wholesaler was Martins Comércio e Serviços de Distribuição.

#### The state winners are indicated below:

Coimbra Importação e Exportação – Acre
Andrade Distribuidor - Alagoas
Armazém Santa Maria - Amapá
Mercantil Nova Era – Amazonas
Lutan Distribuidora de Alimentos – Bahia
J. Sleiman & Cia. – Ceará
Nova Amazonas Ind. Com. Imp. de Alimentos - Distrito Federal
Megafort Distribuidora Imp. e Exp.- Espírito Santo
JC Distrib. Log. Imp. Exp. de Produtos Industrializados – Goiás
Armazém Mateus – Maranhão
Norte Sul Real Distribuidora e Logística - Mato Grosso
JC Distrib. Log. Imp. Exp. de Produtos Industrializados - Mato Grosso do Sul
Garcia Atacadista - Minas Gerais
Marques e Melo – Pará
Atacadão de Estivas e Cereais Rio do Peixe – Paraíba
Deycon Comércio e Representações – Paraná
Multi Distribuidora – Pernambuco
Jorge Batista & Cia. – Piauí
Zamboni Comercial - Rio de Janeiro
Atacadão de Estivas e Cereais Rio do Peixe - Rio Grande do Norte
Disjoi Distribuição e Logística - Rio Grande do Sul
Coimbra Importação e Exportação – Rondônia
Assis e Borges – Roraima
RWR Logística e Distribuição - Santa Catarina
Dipalma Comércio Distribuição Log. Prod. Alim. - São Paulo
Asa Branca Indl. Coml. e Importadora – Sergipe
JC Distrib. Log. Imp. Exp. de Produtos Industrializados - Tocantins

#### The sector in numbers

Total invoicing in 2014: R\$ 211.8 billion
Real growth: 0.9% as compared to the previous year
Nominal growth: 7.3% as compared to the previous year
Participation in mercearil market: 51.7%
Points of sale served: 1,064,282
Storage area: 11.2 million m <sup>2</sup>
Employees: 353.36 thousand
Direct salesmen: 50.8 thousand
Commercial representatives/autonomous: 67.2 thousand
Vehicle fleet (own and outsourced): 100 thousand

## Chapter 4 - Consumption in Retail

### New times, new consumer

With less money in pocket, budget compromised with debts and concerned with the future, the Brazilian consumer has been changing their consumption habits, attempting to preserve some acquisitions obtained some years ago. These are some conclusions of the study on the consumer behavior, conducted by Nielsen, one of the largest survey companies worldwide. To Olegário Araújo, Nielsen retail and wholesale services director, the times of easy and cheap credit are past. Today, the consumer is looking for the best cost/benefit ratio to keep his well-being.

According to the study "Changes in Retail", produced by Olegário Araújo, which compares retail behavior in 2014 against 2013, the cycle initiated with Plano Real in 1994 has brought economic stability, which favored consumption. During the following years, the real increase in minimum wage, the generation of formal jobs and the facilities to obtain credit have encouraged people to go shopping. "However, this easy credit scenario has led to a large indebtedness by families. With inflation rise, the consumption-based economic model was prejudiced", explains Olegário Araújo. The scenario verified in 2014 reveals that inflation has already corroded a significant portion of families' purchasing power; the lower the purchasing power, the higher the impact. Credit is more difficult and more expensive. Employment offer has dropped. Projections for Brazilian GDP indicate smaller growth. With regard to consumption at retail, the study produced by Nielsen shows that in the first quarter 2014, against the same period in 2013, growth was 6.9%. Throughout the year, this rate was continuously falling and finally reached 1.6% in the last quarter of 2014 against the previous year. The impact of this scenario can be estimated by the global confidence index, also measured by Nielsen. "In this survey, Brazil occupied the 7th position and in 3Q 2014 the country went to the 16th position".

Another study conducted exclusively by Nielsen shows that families have 46% of their budget compromised by debts, with the highest indebtedness in middle class. In 33% of households there is, at least, one bill in arrear, against 25% in 2013. With regard to what they intend to do with money left after paying debts, 46.5% stated that they will not spend it, while 44.1%, stated that they will buy again in installments.

### Diversification

In face of the new reality, Brazilians starts to change their behavior when the subject is consumption. According to Nielsen survey, in 2014, against 2013, there was increase in expenses (3.3%) and shopping diversification in more channels (4.5%), however, going less to POSs (4.7% reduction). "The consumer is going less to stores to escape buying on impulse", explains Araújo. And, if, until some years ago, the middle class was taken as drives of the economy, this picture has changed. Though representing 53% of Brazilian population and 50% of amount spent, class C contributes with 33.4% of consumption growth, against 59.2% of classes A and B. "This change occurs exactly due to the middle class indebtedness."

The diversification of purchase in sales channels aims a better cost/benefit ratio. In this sense, the consumer, in 2014, has opted for cash & carry (8.5% growth in sales volume), not just due to its competitive price, but also because this type of store

offer has grown a lot. Contiguous channels have also presented growth 2014, as compared to 2013: traditional retail (3.5%), from one to four checkouts self service (5.5%) and from 5 to 9 checkouts self service (7.3%). Olegário Araújo remarks that price is not always the factor motivating purchase in a certain channel. "Today, the most precious commodity is time. Cash & carry provides easy access, parking lot, and competitive price. When he wants to save money in different items, he goes to cash & carry. On the other hand, when visitors arrive home, the consumer buys beer and soft drinks at the bakery, though spending more. The so called purchase occasion defines the behavior".

In short, in 2014, the consumer has reduced consumption outside his household, has diversified purchase in sales channels, has gone less times to the POS, always seeking a better cost/benefit ratio to keep his well-being. Some habits, however, have not changed. One of them is the preference for the brand. "The brand is related to status, a series of values the consumer wants to preserve", says Olegário Araújo, for whom the consumer is capable of giving up some items in order to keep his favorite brand. The product quality influences the brand choice, but there is the emotional factor, as well. "When a brand combines the product quality rational advantage with the emotional benefit, the consumer will not leave this brand".

### TOP 10

Throughout the year, Nielsen researchers have indicated the performance of several categories that comprise high circulation product baskets sold in retail, from emporiums to groceries and hypermarkets and cash & carry stores. This research is carried out in seven Nielsen areas: Northeast (Area I), Minas Gerais, Espírito Santo and Rio de Janeiro countryside (Area II), Greater Rio de Janeiro (Area III), Greater São Paulo (Area IV), São Paulo countryside (Area V), South (Area VI) and Middle West (area VII). The study "TOP 10 Categorias Cestas Nielsen" (Nielsen Top 10 basket categories) brings food baskets (sweet groceries, salt groceries and perishables), beverages (alcoholic and not alcoholic), hygiene and beauty, household cleaning and others performance, comparing 2013 to 2012 and 2014 to 2013. In each basket ten categories considered most important are listed. See, next, these baskets performance, with Olegário Araújo analyses.

### Sweet grocery

The Top 10 of the basket comprises biscuits, UHT milk, chocolate, coffee, powdered milk, sugar, milk modifier, chewing gum, condensed milk and flavored milk.

The basket highlight is condensed milk, which presented growth both in 2013 (4.2%) and in 2014 (8.5%). The fact that people are eating less outside home may explain the condensed milk performance, used in preparation of desserts for family consumption. On the other hand, the retraction verified in sugar (8.7 in 2013 and 5.3% in 2014) can be associated to the consumer change in habits, seeking healthier food.

### Sweet billing

Last year, the condensed milk category presented sales growth of around 8.5%. For Itambé marketing general manag-



er Martim Ibrahim Bernardara, one of the reasons for this good performance lies on the advantages conferred by the carton packages, which besides being easily opened, favor the product transport and storage after having been opened.

Bernardara sees 2015 as an atypical year for the whole industry. "But Itambé is very optimistic, and will invest in its factories modernization". Martim Ibrahim Bernardara understands that the products manufactured by Itambé, among them, the condensed milk, please consumers because "the company invests in its quality standard maintenance, applied to all phases of the process, from milk collection to delivery at the point of sale." The brand strength is another differential. "In 2014, we inaugurated our second industrial plant for carton condensed milk in Sete Lagoas, Minas Gerais, to keep up with the growing demand", concludes Bernardara.

#### Minimize impacts

Piracanjuba believes that, despite the country recession, the food sector will suffer smaller impact than the rest of the economy. "We are reviewing processes and commercial policies in order to minimize these impacts, which makes us believe that we will end 2015 with a good growth rate, against 2014", says Luiz Cláudio Lorenzo, commercial director at Piracanjuba, manufacturer of over 90 products, among which the condensed milk.

To reach the most distant localities, Piracanjuba employs wholesalers and distributors from the Indirect Channel. "In the 395g condensed milk, the wholesaler responds to almost 50% of our sales, because it is through this distribution channel that we place our products in bakeries, groceries and small retails, which are relevant to the product consumption." With bag pack condensed milk (2.5kg and 5 kg), on the other hand, the importance is yet higher, "for we have reached the food service/transformer segment".

#### Salt grocery

The Top 10 of the basket comprises oil and olive, snacks, bread, pasta, seasoning, instant pasta, tomato sauce, wheat flour, mayonnaise and canned fish.

The great highlight was the canned fish (sardine) with 15.1% growth in 2014, the highest volume peak in Easter last year, leveraging a significant growth in the last year. The greater availability of the product at POSs, due to the positive contribution of crops, and the price pass-through below inflation (- 4.2%) were other factors that favored growth. Categories related to preparation of meals at home (sauces, mayonnaise) have also presented positive performance.

#### Chilled or Perishables

This basket TOP 10 comprise processed meat, yogurt, ice-cream, frozen meat, margarine, curd cheese + cream cheese, acidophilus milk, petit suisse, chilled pizza and frozen potato.

This basket presented the highest growth in 2014. This growth is associated to the user-friendliness while preparing meals. Frozen potato, for example, has grown 17% in 2014. 2014 summer, the warmest since 1880, according to NASA, was the great driver of ice-cream consumption (19.7% growth).

#### Quality in vogue

Improvement of product quality, increase in offer, efficient distribution and population income standard rise. These are some of the reasons to explain ice-cream market growth in Brazil, according

to Cesar Augusto Bergamini, Sorvetes Jundiaí director. Last year, the category consumption has grown 19.7%. "The quality of the ice-cream produced here has improved a lot. Besides, the variety of flavors and easiness to find the product, in practically all commercial establishments, are factors that have leveraged consumption."

With regards to expectations for 2015, Bergamini reminds that foods are always among the last to suffer the effects of an economic crisis. However, the scenario is not favorable, which makes us take certain adjustment measures concerning investments."

#### User-friendliness on the table

The easiness in preparation, without dirty or waste, is, for sure, one of the reasons to the 17% growth in frozen potato sales last year. "The frozen potato, when prepared accordingly, stays crispy outside and soft inside", says Alexandre Pastuchen Cantu, director at Cantu Alimentos importer, which commercializes different lines of frozen potatoes.

The frozen products imported by Cantu, including potatoes, can be found in the most distant points of sale across the country, "thanks to our relationship with wholesalers and distributors, who know the region where they operate. The Indirect Channel is extremely important to our business", remarks Alexandre Cantu.

#### Alcoholic

This basket TOP 10 comprise beer, sugar cane brandy, whisky, vodka, cognac, rum, vermouth and alcoholic soda.

Beer is the great highlight of the basket, with 7.7% growth in 2014, driven by summer and also because 2014 was year of World Cup, a time when consumption increases. The fact that families are having meals more at home is another factor that contributed to the increase in sales. Whisky has also shown an expressive growth (16.3%) last year, explained by the development of brands with higher added value in different regions of the country. Seasonality (carnival, holidays, festive periods) also drives growth. Another category of the basket, favored by seasonality is alcoholic soda (13.9% of growth in 2014), which also grows according to new players appearance, with lower prices and more extended portfolio, offering new options to consumers. The low growth of cognac and vermouth is probably linked to the consumer change in habits.

#### Sophisticated consumption

In recent years, Brazilians have diversified their portfolio of choices and sophisticated alcoholic beverage consumption. They began traveling more, creating new habits and experimenting with new options, with whisky as its main highlight. The proof is that last year the category grew by 16.3%.

According to Diageo, the world leader in the production of premium alcoholic beverages, the moment currently experienced by Brazilians has a close relationship with the brand that is one of its flagships in the country: the Johnnie Walker whisky. "In 2011, the company launched in Brazil the first brand campaign made outside the United Kingdom, especially for a market – Keep Walking, Brazil. It acknowledged and celebrated the achievements of Brazil," reported the advisory board of Diageo Brasil.

The company has increased accessibility of its brands to be in closer contact with this audience, which appreciates high-quality products, becoming more present at the points of sale and dose points. "In this sense, Indirect Channel wholesalers and distributors are important strategic partners and that allow us to reach

a huge universe of consumers with our products."

Regarding expectations for 2015, the company states that it believes in the strong foundations of the Brazilian economy. "For the last financial year, Brazil was among the three Diageo markets with the highest growth globally," added the advisory board. In the first half of the financial year (July to December), the Diageo's result in the PUB (Brazil, Uruguay, and Paraguay) remained stable, within expectations, the main highlights being brands that present good performance, such as Smirnoff vodka, and Scotch whiskies Old Parr and White Horse. "These results boosted the liquor category in Brazil."

#### Not alcoholic

This basket TOP 10 comprise soda, juice, mineral water, powdered soft drink, energy drink, soya beverage, coconut water, isotonic, guarana and concentrated juice.

The basket was one that less passed prices, a factor that contributed to the good performance. One of the reasons for the category growth in 2014 (17.8%) is the so called nectar (between 20% and 30% of fruit pulp, against 50% of traditional juice), a segment where low price brands prevail. In addition to that, there is space for differentiated flavors and proposals, like açai, cranberry, organic and whole, which drive consumption. Coconut water growth (25.8% in 2014) is due to new players entry and also to the arrival of new buyers.

#### Healthy and tasty life

Incorporating healthy lifestyle habits and consuming more practical products. These two desires of Brazilian consumers, fully serviced by the manufacturing industries of ready-made juices, are among the reasons for the good performance of the category last year, when it report a 17.8% growth.

According to Daniela Koyanagui Bolletta, communication and marketing manager of EBBA, the Maguary and Dafruta juices are "brands whose tradition is acknowledged by consumers thanks to their quality. In addition, the innovation present in our products means that we have a complete portfolio to meet the diverse needs of our audience and, simultaneously, be present at different times of consumption."

2015 is seen by EBBA as a year that could bring great opportunities for companies that are structured and prepared to offer quality products that are in line with the needs of their consumers.

#### Natural and refreshing hydration

Last year, coconut water consumption presented an expressive 25.8% growth. In case of Ducoco, reference in coconut and coconut water derivatives, the reason for this increase lies on the company expertise of over 30 years. "We have reached an important space with consumers and retail, which leveraged the positive results obtained in 2014, when our growth was above the market", says Marcelo Rolim, commercial director.

Ducoco counts on seven own farms producing around 30 thousand fruits a year. To ensure that Ducoco coconut water will always be available to consumers, the company keeps a close relationship with its wholesalers and distributors. "They play a fundamental role in Ducoco coconut water distribution, ensuring that they will arrive at more points of sale, facilitating the access to our brand".

Even though perspectives indicate 2015 as a year of economy adjustments and tightness, Ducoco believes the sector has potential to grow and will probably keep a good standing this year. The company is so confident in the good results for this year that it intends to start an investment cycle in the country.

#### Successful Case

Sococo Group president Emerson Tenório looks back at 1991 to find the first reason for coconut water success among Brazilians. "That year, Sococo launched, after six years of research, the first bottled coconut water in the market. Few believed, but time showed that we were right. The product exceptional natural qualities and the continuous search for healthy food have transformed coconut water into a world successful case", he told.

The Indirect Channel has been a long term partner of the company. "I really think that Sococo wouldn't have reached this outstanding position in the national scenario without this constant contact with the huge capillarity of wholesalers and distributors".

The adjustment measures announced by the federal government may worsen further the country recession picture, says Emerson Tenório, for whom economy retraction will affect the sector. "After all, we are not an island. However, our country has always experienced recurring crises. Our team has learnt throughout these years to adapt and overcome these adversities."

#### Hygiene and beauty

This basket TOP 10 comprise diaper, toilet paper, deodorant, soap, shampoo, tooth paste, hair dye, shaving blade and sanitary napkins.

Diaper category good performance is driven, probably, to the higher purchasing power of the consumer. The retraction in post-shampoo category, on the other hand, occurred due to creams to comb and treatment creams segment. The chief segment, rinses, keeps on presenting volume and value growth trend mainly due to "promo packs" with shampoos. Shampoos, on the other hand, grow driven by 301 and 400 ml packing. Promotional packing has also gained importance. The two main hair dye, perfumery and pharmacy sales channels, retract sales volume.

#### Growth opportunity

Economy retraction, threaten of high inflation, consumer buying less. This tough scenario for 2015 could be discouraging for high circulation products industry. However, it is seen as an opportunity to extend market penetration by Fraldas Capricho. The reason is simple, explains the company CEO Dirceu Forti Filho: "Brazilian consumer is making calculations while buying in supermarket, and in general, he is more demanding, more conscious, seeking quality products with affordable prices. We see, in this case, a good opportunity, because our product line counts on excellent cost/benefit ratio".

The Brazilian disposable diapers market has too much room to grow. "According to Nielsen consultancy, the product presents 65% penetration in households, which explains the category continuous growth, with new consumers," says Débora Juliani, the company marketing coordinator. According to Capricho, the daily average consumption of diapers per baby is still very low in Brazil, four diapers against 10 in Japan, for example. "We have a great growth potential ahead", believes Dirceu Forti Filho.



### Household cleaning

This basket TOP 10 comprise laundry soap, fabric softener, chlorine bleach, liquid detergent, cleaning concentrate, insecticide, soap bar, disinfectant, paper towel and synthetic sponge.

One of this basket highlights is insecticide category, with 11.4% growth in 2014. The reason for that may be the warmth and insects proliferation. Another proof that the consumer has changed his consumption style is the fall in bar soap growth.

### Against dengue, insecticide

The increase in dengue cases in various regions of the country and communication surrounding the disease and the forms to fight it are some of the reasons for the 11.4% growth in insecticide sales last year, according to Patrícia Sarto, Trade Marketing manager of RB Brasil, which manufactures SBP. The executive added that the company has worked to ensure the availability of SBP to the population, including increased production.

To ensure that the insecticide is not missing on the shelves of retail outlets, RB Brasil relies on partnerships with Indirect Channel wholesalers and distributors, "which bring our products to small retailers, which helps us spread our distribution and be present in all corners of the country. For that reason, they are extremely important as business partners for the vast majority of our product categories, including insecticides."

### Market niche

The market for insecticides is increasingly competitive and growth is due to the industry's high investment in this segment. This is the assessment of Milton Braidá, founding partner and director of research and development of Dexter Latina. With the Straik line of products, the company has managed to achieve a niche market that seeks quality at affordable prices, which comprises the slice of consumers with purchasing power that grew the most in 2014. In 2014, Dexter Latina accounted for 1.4% of the market for insecticides, with R\$26 million in revenue.

Despite the crisis the country is experiencing, Dexter Latina reported growth during the first four months of the year. "With investments in new products and strategies, we intend to double the company's revenues by 2018," estimated Carlos Anacleto Oleias, founding partner and commercial director.

One of the big bets of Dexter Latina this year is the investment in Indirect Channel, which is responsible for spreading products, allowing the company to be present in very diverse regions and reduce human resources and logistics costs that would be needed to conduct business directly with small and medium retailers.

### Others

This basket TOP 10 comprise cigarettes, dog food, pile, cat food, paper filter and glue.

Cigarette price pass-through keeps on affecting the basket. The category consumption fall may also be associated to the consumer habits change, more concerned with health.

### Like family...

Pets eating food scrap is a thing of the past. Today, consid-

ered family, pets receive care and food that increase their life span. Consumers are increasingly more demanding with regards to their cats and dogs, and, within this context, seek to nourish them with quality for them to enjoy all moments. Due to that, pet food market presents good results.

Purina, according to Nestlé communication advice, develops high quality products for all segments and profiles. Its wide portfolio serves the most different consumers expectations, deepening market segments studies and, chiefly, pet owners' relations with cats and dogs.

The Indirect Channel wholesalers and distributors are great Nestlé partners, inform the communication advice, because it is this sector that expands Purina products sales, supplying specialized channels like vet clinics and pet shops.

Regardless of the economic scenario, Nestlé is constantly attentive to investments opportunities that may leverage the company growth in the country and keeps on developing new products and improving its portfolio, in order to meet consumers' demands and local market trends.

### High performance technology

Leader in instant glues market, Super Bonder from Loctite presents a big differential; the technology employed in its fabrication. "It's the same technology used in high performance stickers in airspace, automobile, naval industries, among others", says Lucimara Andrade, from Loctite Marketing, and she adds that the brand strongly invests in innovation, with focus on product quality, and for this reason it is considered vanguard in the category.

The good Super Bonder performance in sales last year is justified, among other reasons, by the fact that the product distribution reached regions and points of sale where the category didn't exist. "The Indirect Channel is the most representative to the instant glue market, since the segment demands large pulverization of sales and presence in the small retail".

Being a product bought by impulse, Super Bonder glue felt the unfavorable economic scenario. The drop in confidence level has led consumers to plan their shopping, reducing the number of times they go to a point of sale. "Bearing in mind this instability scenario in the country, the brand has planned several actions for 2015, among which, the development of Super Bonder 1.5g as a cheaper option to the consumer.

### "China brasileira"

The Nielsen TOP 10 Basket Categories conclusion is that São Paulo countryside (area V) can be the new Brazilian China: growth in 2014 was 6.5%. Another region that also shows expressive growth is Northeast (area 1), with 4.9%, a region where people were highly benefitted from the real increase in minimum wage and from social programs. Besides, the improvement in labor qualification has taken many companies to the region, or to open branches there. This growth for regions outside Rio - São Paulo shows economic deconcentration and opening of new borders to retail exploration.

## Chapter 5 - Logistics

### Pathway to Efficiency

Today, in any activity, it is no longer possible to imagine a company working without help of logistics. Logistics is a set of activities that control entry and exit of products, program deliveries, optimize production lines flow, appropriately manage fleets and stocks, and, above all, apply solution to reduce terms and costs. So, be it in production phase or in distribution or commercialization, the correct management in each phase can make the difference between profit and loss. In distributor wholesaler sector, logistics is a fundamental tool to ensure supply quality and efficiency.

Ricardo Vieira, Brazilian Logistic Association (Abralog) vice-president, explains that Brazil today counts on modern resources to meet the demand for more efficiency in supply chain. "They are solutions that allow optimization both in truck fleet management and in distribution processes, contributing to reduce costs". Vieira also says that from the choice of the truck most fit to the type of cargo to be transported to the preparation of goods delivery routes that avoid time and fuel wastes, "everything should be planned to reach maximum efficiency".

Ricardo Vieira lists some aspects that should be considered in order to obtain such efficiency. In case of fleet management, vehicles with tracking equipment, well-trained drivers who don't exceed their journeywork and preventive maintenance are factors that optimize performance while contributing to costs reduction. "To give you an idea of preventive maintenance relevance, appropriate tires can reduce fuel consumption between 4% and 9%". Likewise, investment in resources and services to make transport safer is essential. "Besides hiring insurance with good coverage, the company should have a correct risk management. For example, in case of a high added value cargo, the truck should transit with a escort, and exit hours should be constantly changed", suggests Vieira.

The distribution segment can also have its performance improved when good practices are adopted. Products geolocation in the warehouse, forklifts management, compliance with safety norms are some indicators worth considering. To know which goods are in stock, where they are and their validity, promote an intelligent separation of products to load trucks, establish routes considering not just the distance, but restrictions imposed by traffic as well, are essential tasks to create a correct distribution process. "Handling, storage and routing of cargo should be aligned. Today, the market offers technological solutions that make the work more efficient, with goods loss reduction and cost economy".

Vieira remarks that logistics processes adoption is required to ensure supply quality and efficiency, with goods arriving at all points of sale safely and timely. "Companies should have in mind that the adoption of technology is investment, rather than expense. The outcomes generate, ultimately, services that create clients loyalty".

### How much?

According to a survey conducted in 2014 by Fundação Dom Cabral (FDC), the average spending on logistics consumes 11%

of the revenue of companies, a percentage higher than in countries such as the United States (8.5%) and China (10%). Nevertheless, it is a smaller figure than indicated in the previous survey in 2012 when these expenses were 13%.

However, what could be good news proves to be a sad observation. The percentage drop is due more to the slowdown of the Brazilian economy than to advances in infrastructure, explained the FDC professor Paulo Resende, one of the authors of the survey.

The critical state of the roads is one of the key items in this result, since, among the companies heard by the FDC, 82% predominantly use highways to carry their goods. The study surveyed 111 companies, which account for 17% of the Gross Domestic Product (GDP).

### Much beyond monitoring

A fundamental tool to ensure operation productivity, fleet management in Brazil is today fitted with equipment that go far beyond simple vehicle monitoring and provide real time follow-up of trucks movements on the roads or cities. Zatix, a leading company in telematics systems to control vehicles and manage fleets, offers solutions that contain resources to follow team routes in field, monitor time of visit to clients and the speed developed between delivery or collection points, delimit circulation areas and drivers stop point. Accessories like door sensors, latches and keyboards for communication increase safety and optimize logistic operation.

Telemetry is a resource that can be employed to reduce traffic accident risks. It's possible, via web, to access a set of information for a detailed and intelligent analysis of the fleet and drivers performance, generating reports on the driver way of driving, like harsh braking, motor excessive rotation, speed, control of motor brake, speeding in the rain, and even coasting. Information can be accessed in real time.

Autotrac also offers solutions in telemetry that help the client monitor the fleet performance. Among the products offered, the company highlights the software for support to driver journeywork control, featuring benefits like tasks automation, easiness to control compliance with law, online management of the whole team, integration with payroll, increase in operation quality and safety.

### Virtually connected

An application that connects the truck driver to cargos. That's how we could define TruckPad, a tool for smartphones and tablets that virtually connects shippers and transporters to truck drivers. Launched in September 2013 for equipment that use Android operational system, the TruckPad is already available for apparatuses with IOS and Windows Phone systems.

In order to access the service, the truck driver must download, for free, the application in his device and enter data like the type of truck and body and the most frequent destinations. Companies may visit the website, truckpad.com.br, inform origin and destination, type of cargo and the required truck characteristics, and a map will be displayed, with the location of professionals available to make the freight. The company negotiates the service with the truck driver via a chat.



## The right vehicle to the right cargo

In the last years, for environmental reasons or to improve traffic routes, the number of cities that impose some kind of restriction to vehicles traffic in central areas has increased significantly. This practice is expected to reach, in addition to capitals, the so called suburban areas in the next years. A study by the National Association for Cargo Transport and Logistics (NTC), divulged in November 2014, indicates that over one hundred Brazilian municipalities have already created some kind of restriction to truck traffic, among which capitals like São Paulo, São Luís, Salvador, Teresina, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Natal, Manaus, Maceió, Macapá, Goiânia, Fortaleza, Florianópolis, Curitiba, Cuiabá, Campo Grande, Boa Vista, Belo Horizonte, Belém and Aracaju.

Vehicles rotation according to the vehicle last two numbers in the license plate started in the mid 1990s, and its purpose was the reduction of air pollution. Roberto Vitorino, São Paulo city government Transport System Operations Department (DSV) director, explains that restrictive measures were instituted to optimize road system efficiency, in order to facilitate people movement and supply of goods and services.

In 2007, São Paulo city government has established norms for truck traffic in São Paulo municipality and defined Urban Freight Vehicles (VUCs) as commercial light vehicle with 2.2 meters wide and 6.3 m long, at the most, that must prove controlled emission of pollutants. In other cities, the maximum dimensions allowed suffer variations. Attentive to the new scenario, the chief carmakers started to offer an increasingly larger range of VUCs options, which have authorization to circulate freely in practically all restriction zones, with capacity to transport up to 3.49 tons. Wholesalers and distributors, on the other hand, are adapting to this new reality, promoting structural changes in their fleets.

As a result, in São Paulo state, the increase in the number of these vehicles was 67.8% between 2008 and 2014, from 1.7 million to 2.8 million units.

According to Fenabrave (National Federation of Automotive Vehicles Distribution), from January to August 2014, 533,645 new vehicles classified as VUC were commercialized in the country.

Check the best options to Indirect Channel freight transport.

## Foton Caminhões

Recently created in Brazil, Foton Caminhões sells two types of vehicles to fulfill the needs of the distribution and wholesale sectors: 3.5 and 10 tons of total gross weight (TGW). The best-selling vehicles are 3.5 ton types, classified as lightweight commercial trucks and, for this reason, not included in restriction zones in cities with this type of prohibition. They come in three versions: 35.11-DT has the advantage of carrying heavier cargo due to its rear dual wheels.

According to Alcides Cavalcanti, the sales, marketing and after-sale director at Foton, these vehicles have the following differentiators: increased cargo capacity (up to 21.7 m<sup>3</sup>, comparable to an 8-ton truck in the urban freight transport version), low fuel consumption and high number of standard features. For instance, he mentions the air deflector, which ensures lower fuel consumption due to reduced aerodynamic drag of the vehicle, and rear/front anti-roll stabilizer bars. The 10-ton model is for medium distances and offers many optional items.

He points out the brand's quality products and services as the differentiators in the distribution operation and reminds Foton is still a small player in Brazil, but with great growth potential, as it has the brand's support in China, where it is the largest manufacturer of commercial vehicles in bulk.

## Hyundai CAO A

Today, according to Felipe Laurelli, the marketing coordinator at Hyundai CAO A, the company has 40% market share when compared to direct competition for the models it produces. The two models of vehicles manufactured in Brazil, HR and HD-78, can be used in urban areas and highways, which makes them a good option for cargo transport, suitable to customers operating in various market segments.

According to Laurelli, HR has been the leader in its category for eight consecutive years. This vehicle is considered a pickup truck, and for this reason, it has no restriction in large cities. It has 3-seat cabin and cargo capacity of max. 1,800 kg on chassis, and it requires driver's license category B in Brazil. HR has a battery discharge protection system, digital odometer with two measurements (A/B), rear wheel drive, Euro V 2.5 turbo intercooler diesel engine, fog lamps as standard feature and 6 speeds. In addition, it has ABS brakes, certified airbags for 3 passengers and anti-theft lock for the 5th wheel.

HD-78 is considered a truck, but it can be classified as an urban freight transport and then, it can be allowed in restricted areas. It has thermal and acoustic insulation, ensuring comfort to the driver. Robust and versatile, it can transport up to 5,225 kg and has an Euro III Turbo intercooler diesel engine, for low fuel consumption.

## MAN Latin America

The largest truck and bus assembly company in Latin America, MAN Latin America is the oldest partner of ABAD Business Center. The agreement made in 1995 was the first between an automotive plant and a trade association in Brazil. Leader in the Brazilian market of trucks for twelve consecutive years, the company manufactures Volkswagen and MAN commercial vehicles, with a complete line of trucks ranging from 5 to 74 tons. Ricardo Alouche, sales, marketing and after-sale vice president of the company, points out the vehicles are tailor-made to every type of business, from urban distribution, civil construction, waste collection, to extra heavy duty transport.

Today, MAN Latin America has large customers in several sectors, especially in beverage, wholesale, distribution and logistics sectors.

The technological developments, says Alouche, have contributed to the development of tools that help truck drivers and fleet operators, such as safety items, on-board computers, tracking and fleet management equipment, as well as comfortable cabins. In addition, vehicles manufactured in Brazil observe Proconve P7 standards, which foresee less pollutant trucks and buses and which, for this reason, are eco-friendly vehicles.

## Ford

With an extensive line of vehicles, Ford offers its Cargo line of lightweight trucks. Cargo 816 and Cargo 1119 are preferred models of distribution and retail professionals, due to their robustness, versatility, high cargo capacity and low operational cost. Cargo 1119 is a lightweight and powerful truck for urban delivery and supply operations, as well as mixed operations, allowing short-distance highway cargo transport.

For applications requiring high cargo capacity, Ford offers the new Cargo line of 13 to 17 tons of total gross weight. Cargo 1319, Cargo 1519 and Cargo 1719 are for fractional transport, supply and delivery operations, involving high weight and large volumes, for urban and highway operations. They are frequently used in cooled/refrigerated cargo, furniture, electronic equipment and beverage transport, for

retail and logistics operations performed by large wholesalers. For long-distance transport, the company offers Cargo 2429, Cargo 1933 and extra heavy duty Cargo 2042 and Cargo 2842, commonly used in large volume and high density fractional transport.

One of the most traditional brands in the retail and distribution segments, Ford has today 19% of market share, among the top three truck manufacturers in Brazil.

## VKN - Rely

The product mix offered by Rely includes 7-passenger Rely Van 1.0, 8-passenger Rely Link 1.3, Rely Pick-Up 1.0 800 kg, and Rely Pick-Up 850 kg dual cabin. These are vehicles that can run in urban centers, used to transport goods, people or moving business, such as food trucks.

Due to their profile, Rely vehicles are used by companies from various segments. "Our vehicles reduce fuel consumption and maintenance costs and optimize internal space, resulting in final savings of around 20%", says Edson Ricardo Goulart, marketing manager of the company. He also says Rely vehicles have features for everyday convenience, such as sliding side doors in vans and side guards with total side and back opening, allowing a better access and proper height for loading and unloading operations.

VKN Motors, importer of Rely vehicles, sees high growth potential for the company in Brazil, especially because it was the only company from this segment to renew its Inovar Auto 2015, allowing the company to import maximum quota of vehicles without increasing the 30% IPI (tax on industrialized goods).

## Scania

In the semi heavy duty truck category, frequently used in urban distribution and in short- and medium-distance highways, Scania has 5.3% market share and offers models that can receive complements and become refrigerated, box and dry cargo trucks, characteristics that can be adapted to the needs of Canal Indireto.

According to Wagner Tillmann, semi heavy duty truck business manager at Scania in Brazil, this line is the only one to offer cabin bed, digital scale on the dashboard to measure rear axle load and air suspension. The highway line for long distances offers models with low fuel consumption, versatility, comfort and excellent performance for many types of application.

Semi heavy duty P 310 8x2 has, among its standard features, automated Opticruise with economy function, and a new lubrication system. R 440 for highway operations has greater drag capacity and the most ergonomic and comfortable cabin of this segment, ensuring healthier and safer operations.

Scania has successfully implemented technologies like Opticruise, the first automated gearchanging system in the market, launched in Brazil in 2001. Another recent and pioneering innovation of Scania was the Driver Support, a type of "real time professor", which evaluates the driver's performance and offers tips on the dashboard for continuous improvements during the trip.

## Mercedes-Benz

The vehicles manufactured by Mercedes-Benz in Brazil include the new versions of Sprinter 311 CDI Street, with superior power and torque, for superior traffic agility and faster deliveries.

Sprinter 311 CDI Street vans and chassis are among the best-selling commercial lightweight models of 3.5 to 5 ton vehicles manufactured by Mercedes-Benz. They are famous for their robustness, performance and versatility, requiring driver's license category B in Brazil.

In addition, they can run freely in large cities, even in restriction zones.

With over 50 models in its portfolio – which also includes passenger vans – Sprinter lightweight vehicles include 311 CDI Street versions (3.5 tons), 415 CDI (3.88 tons) and 515 CDI (5 tons). Just like all Sprinter 311 CDI Street vehicles, some versions of Sprinter 415 CDI and 515 CDI vans and chassis observe the urban freight transport legislation of São Paulo.

Second in the truck market, Mercedes-Benz also offers Atego, a line of midsize and semi heavy duty trucks. With several options of wheel drives, engines, distance between axles, and cabins, the models can be used for urban distribution or medium and long distances. Among its lightweight trucks, Accelo 815 is compact and has a low cargo platform, ideal for urban applications.

## Iveco

New Daily, the third generation of commercial lightweight trucks from Iveco, was called "the International Van of the year 2015" in the 65th edition of Hanover International Motor Show, the largest trade-show of commercial and industrial vehicles in Europe. The winner is the van that, according to the jury, "has made the greatest contributions to the standards of efficiency and sustainability of transport of goods by road with respect to environment and safety of people".

New Daily is a completely renewed vehicle, which offers efficiency in luggage compartment, top of its category, in volume and capacity, passenger vehicle comfort, easier driving and optimized fuel consumption.

Iveco Daily Truck 70C17, which has replaced 70C16 Daily Massimo, is one of the few 7-ton trucks with an Euro V engine in the Brazilian market. With max. 4,520 kg capacity, it is fast, fuel efficient and practical. Its cargo platform is larger and lower in relation to the ground, for easier loading and unloading operations.

With 84% reduction of NOx (nitrogen oxide) emission, 25% less CO2 and 96% less particulates, Daily GNV can be compared to an Euro 3 diesel vehicle. In addition, it has reduced noise by 6 decibels in relation to the same diesel motor. It ensures efficiency and comfort to those transporting cargos and drives the economy of large Brazilian cities.

## Renault

Commercial lightweight Master is one of the best-selling vehicles of French Renault, and it has been the leader in its segment since 2014, reporting 1,056 license plates in April 2015, representing 42.7% increase in relation to April 2014. Its market share in the segment was 39.7%.

In December 2014, the depreciation of only 10.7% in one year period ensured the best resale value to Renault Master, according to a study conducted by Agência AutoInforme in a partnership with Tabela Molicar.

One of the differentiators offered by Renault and that contributes to a low depreciation is the "Renault Pro+", a specialized program for Renault' utility vehicles that covers from consulting at the acquisition moment to scheduled maintenance. This program is offered by accredited dealers, around 56 in the national territory, with a specific area exclusively dedicated to the maintenance of utility vehicles.

With design, lower maintenance cost, improved comfort, convenience, robustness and safety, Master has a 2.3 16V 130 cv engine, and it comes in four trunk versions (Mínibus, Van, Chassis-Cabin and Vitre) and has several options of length and roof height, totaling more than 70 combinations for small retailers or large companies and public organizations.



### Volvo

Volvo is one of the largest manufacturers of heavy duty and semi heavy duty trucks worldwide, and the new F-series trucks, launched in Brazil in the second half of 2014, have increased the level of cargo transport technology, productivity and safety.

The new FH remains the world's safest truck. Its new cabin, made of high-resistance materials, is larger and stronger than the previous model, with a cockpit that reduced the impact in case of accidents.

The glass area of FH is larger to reduce the risk of accidents. Rear view mirrors have now a more sophisticated design and columns are narrower now, increasing by around 20% the driver's field of view.

The ACC (Autonomous Cruise Control) also received improvements, and it can now perform emergency braking until the truck is fully stopped. The FUPS (Front Under-run Protection System) has been optimized to ensure better resistance to front impact.

The new FH may also be equipped with the ESP (Electronic Stability Program), which reduces the possibility of skidding and rolling in curves), and the LKS (Lane Keeping System), which warns the driver if the vehicle leaves the lane due to inattention, among other safety items.

### Kia Motors

Created in 1944 in South Korea, Kia Motors has been in Brazil since 1992, and since July 2012, it has traded its lightweight truck Bongo, produced in Montevideo, in Uruguay, observing the requirements of Proconve L6, the Air Pollution Control Program by Motor Vehicles. More modern and less pollutant, this model now observes the legislation that determines the maximum limits of pollutant emission for commercial lightweight diesel vehicles.

With cargo capacity of max. 1,530 kg, Bongo is classified as an urban freight transport truck, then, it is allowed in large urban centers of the country. Fast, easy and fuel efficient, Kia Bongo fulfill the daily needs of those who want low cost and high performance, thanks to its EURO V 2.5 liter turbo diesel intercooler engine of 130.5 cv at 3,800 rpm, with max. torque of 26 kgm at 1,500 rpm. It has a new manual 6-speed transmission system.

It also has safety and comfort items, such as dual front airbags, acoustic warning of ignition key and open door, driver's seat with manual adjustment, head adjustment, parking brakes of manual drive in the central console, and forced ventilation with air recirculation and four speeds.

Another feature that sets Kia Bongo apart is its 3-year or 100,000 km guarantee. Thus, Bongo is a top model for consumers who want a commercial lightweight vehicle of high resistance and durability.

### Lifan

Lifan Motors assumed the operation of its brand in Brazil in October 2012 and, in 2014, it launched its mini truck Foison, inaugurating Lifan's participation in the segment of urban freight transport vehicles. Produced only in single cabin and steel trunk version, Foison is assembled in Lifan Motors' plant in Uruguay. Very resistant and fuel efficient, Foison was submitted to the toughest tests to run on Brazilian streets and highways.

Its 1.3 gasoline-powered engine with electronic fuel injection reaches 85 cv maximum power and 11.3 kgf.m torque. The size of its steel trunk is 2,800 mm (L), 1,520 mm (W) and 335 mm (H). This is one of the largest cargo areas of this category in the Brazilian market. Its trunk has full opening in the three sides and can be changed into a platform for easy access in loading and unloading operations. These features, as well as its 800 kg capacity, allows to transport varied cargos, fulfilling varied needs.

A complete version of Foison is equipped with electronic assisted steering and air conditioning. The standard features of the basic model include digital radio with an aux jack, aux. 12V socket, hot air and reading light, among others. Regarding safety, Foison fulfills the requirements of the Brazilian legislation and is equipped with dual front airbags and ABS, as well as auxiliary rear fog lights, a brake light and 3-point safety belts.

### Technology and automation: systems prevent losses and optimize processes

Due to ever-increasing competitiveness, logistics managers have the hard task of eliminating faults and wastes and finding a balance between result and cost, which reflects in the performance of the whole company.

Receiving, checking, storing, picking and transporting goods are critical processes that should be conducted with precision and efficiency. For this reason, the systems that manage storage, handling and routing should act in perfect synchronization. Sales force management, whose work implies handling products in distribution centers, has adopted increasingly sophisticated control systems.

Thus, this area is more and more dependent on automated systems, using several regularly updated tools. See below the most frequently used tools and the suppliers that implement these solutions in the indirect channel companies.

ERP (Enterprise Resource Planning), a system comprised of integrated modules that uses a single database for the various areas of the company (finance, accounting, human resources, production, marketing, sales). This integration may also be performed in a systemic perspective, interconnecting transaction processing systems, managerial information systems, decision supporting systems, among others. ERP is usually developed from a basic structure (proprietary of every developer) that can be customized to meet the specific needs of every company.

PC Sistemas, specialized in developing management solutions for distribution chain, uses WinThor Distribuidor, an application for the whole process, from the acquisition of goods to tax and accounting operations of the company.

ERP Totvs is based on modules that automate back office processes to wholesalers and distributors, such as inventory, financial, accounting, tax and payables and receivables.

ERP Sankhya for wholesalers and distributors has specific functionalities of the area, including: procurement, inventory management, WMS, e-commerce, electronic order, sales force mobility, among others.

According to the "total care" philosophy for customer business operation, MC1 offers solutions of business intelligence, mobile device management (strategic mobility), private cloud, specialized consulting services and end user support.

Target, exclusively focused on the wholesale and distribution markets, uses ERP as its main tool, as well as specific tools for management areas, sales automation, tax, accounting and finance, and an application and consulting services for logistics.

Guarani Sistemas management application offers WMS, fleet maintenance and AFV modules.

Consinco has developed Acrux Sillus, a solution for the wholesale and distribution markets. The system allows to operate with multiple divisions and business units in the same database, which is supported by Oracle database manager.

SIG 2000 ERP allows full management for the departments: finance, procurement, inventory and sales, comprised of six inte-

grated and easy-to-use modules, including electronic invoicing and Sped Fiscal.

WMS (Warehouse Management System) helps leverage the available area utilization and manage physical flows of receipt, storage, picking and shipping of goods, defining their place in warehouses and allowing automation of operations with the help of technologies that include barcode and radiofrequency identification (RFID) systems. The implementation of WMS allows significant cost reduction, due to lower number of employees, faster processes and better control of errors, which are promptly identified and corrected. Many WMS systems have an interface with ERP or other types of management systems, allowing automatic inventory receipt, order processing and return handling.

Among the suppliers that offer this type of application are PC Sistemas (with its application WinThor RFID) using radiofrequency identification labels.

TOTVS is a solution for inventory optimization and supply chain process automation that offers software, technology and services, with Datasul and Protheus suite applications.

Alcis uses a WMS system for distinct storage structures within a warehouse, such as automated structures with overhead conveyors, blocky areas and pallet rack structures.

Focused on equipment provision and application development, Compex offers a wide variety of data collector models (portable data terminals) and barcode scanners for various applications, compatible with Windows, Android or a proprietary system.

TMS (Transportation Management System), application to optimize resources in the area of transport. Usually developed in modules that can be acquired as needed, this system allows to electronically exchange data between the shipper and its transport partners and helps plan and schedule freights, control delivery routes and fleet maintenance costs, track vehicle and driver performance and report occurrences.

TMS tracking modules, operating through GPS (global positioning system), allow to track products from the shipping dock to customer receipt. It includes stops, with real-time monitoring of vehicle speed and routes. Thus, the system ensures compliance with planned routes.

Alcis offers routing applications based on criteria such as weight, number of boxes per truck, sales turnover, operation time, route time, number of stops, number of locations, overlapping, among others.

AddLiner introduces the Cargo Consolidation Center concept, whose purpose is to increase logistics efficiency of wholesalers and distributors by sharing transport of similar and/or complementary products with the same or near destinations. It allows online 24-hour cargo monitoring and fleet tracking by satellite covering the entire route. It also offers highway transport, crossdocking and storage.

Ticket Car, which belongs to the Ticket Group, is a vehicle cost management service, with over 17,000 accredited facilities, including more than 13,000 multi-brand service stations and 4,000 automotive centers in 94% of the Brazilian cities with over 30,000 inhabitants.

MLog performs all operations of input/output product handling through barcode scanning. It records all processes by operator, function, product, route, among others.

SFA (Sales Force Automation), a system that promotes efficient communication between the sales team and the commercial manager, allowing to control information related to inventory, products, sales and merchandising, and manage teams of promoters. This application also has functionalities, such as visit route location and tracking, order transmission, virtual catalogs, faster invoicing, among others. It can be used with data collector devices.

PolibrásNet is specialized in sales force automation; it simplifies

team management routines. It offers the following applications: Fast-seller XT (SFA) and Catalist (electronic catalog).

Máxima Sistemas has developed the Executive Portal, integrated with WinThor system from PC Sistemas, which allows commercial managers to have real-time web-based 24-hour control over sales team. Its SFA system, Pedido de Venda, is a web-based solution for sales team and includes geolocation and digital catalog functions.

Logical Systems, a company focused on corporate mobility, develops applications such as Logical SFA, assisted sales, delivery automation, Promotora Logical and special mobility projects, with multi-platform solutions for Android, Windows Mobile and Apple devices (smartphones, tablets, notebooks and netbooks).

Trade Force's POS management application is a trade marketing solution for smartphones. This system easily controls information about inventories, products and audits, and manages teams of promoters, sales and merchandising.

The flagship product of Mercanet, a company that has been in the market for more than 15 years, is Mercanet For Sales Management, a solution comprised of several modules that automate and manage different sales and marketing processes.

ACCERA DSI – Canal Indireto is a solution for sell-out and inventory management in distributors and wholesalers, with analysis of POS and operation areas of distributors, as well as guidance and assessment of promotional actions.

### Barcode, the beginning of everything

Barcode is a graphical representation of numeric or alphanumeric data created in the United States in early 1970s. That was the first step for supply chain automation, which introduced significant changes in the industry and in the distribution and retail markets. In Brazil, The National Goods Code (barcode) was officially introduced on November 29, 1984.

Standardized codes provide exclusive identification numbers and additional information, such as expiry date, serial number and lot number. These codes are read by scanners and data collectors.

Barcodes and related developments (DataBar, QR Code, RFID labels) have allowed increased transaction speed, data precision and real-time update. That means better control, fewer errors, remote management, faster order placement and cost reduction.

GS1 is responsible for the global standard of product and service identification worldwide. It manages barcodes assigned to various applications and today, it is present in more than 140 countries. GS1 Brasil – the Brazilian Automation Association, is a non-profit organization that represents GS1 Global in Brazil and offers services and solutions for healthcare, transport and logistics. (Source: GS1)

### Understanding, quantifying and qualifying risks

Prevention is always better than cure. This popular maxim applies when it comes to cargo theft, a form of crime that is growing across the country. Therefore, ABAD, through its Business Center, has sought to establish partnerships that provide members with unique protection options that include broad coverage, operational simplification and risk management, always aiming to prevent damage to the company's assets and reduce losses due to theft or robbery. It is a way to ensure that wholesalers and distributors have the necessary support and the right conditions to carry out their activities with ease.

"Besides ensuring that the product reaches the right place, in good time, without damage or changes in quality, at the lowest cost, the success of the logistics function also depends on



identifying and managing risks in transportation and storage,” said Darcio Centoducato, Risk Management Director of Pamcary. “And doing that in a setting characterized by high levels of theft and accidents is a real challenge,” he added.

“Our industry is continually subject to fires, floods, warehouse and cargo theft, and accidents in the transportation of goods that require good coverage,” said ABAD’s Business Center Manager, João Aparecido Pereira.

However, the Brazilian insurance market generally puts restrictions to these risks, which are frequent and important for distribution agents. Franchises are usually high and there is often a refusal in assuming risk, especially with regard to warehouses.

In this scenario, risk management plays an even more crucial role. Therefore, ABAD has a partnership in the insurance area with Pamcary and TRK Seguros, renowned brokers and risk consulting firms, seeking to provide unique products and services with an emphasis on the needs of the Indirect Channel.

### Theft risk

Brazil ranks first in cargo theft, ahead of Mexico and South Africa, recording the amount of R\$1.04 billion in 2014. The problem has been growing at a rate of 7.4% per year. In 99% of cases, the thefts reach the vehicles, while deposits account for only 1% of cases.

As for the main elements in assessing a company’s threat level, the first and most important is obviously the “product” targeted by organized crime. Leading segments are food (21.5%), electronics (17.8%), fuels (6.5%), cosmetics (5.9%), and clothing/textiles (5.9%).

Frequent approach sites are concentrated in the Southeast (75%) and the focus is on large trucks that make interstate travel (69.2%); losses in these operations account for 84.9% of the total, showing that the thefts are targeted, aiming at greater “profit”.

In most cases, the approach takes place when highway vehicles stop in a gas station, either overnight or for meals. In case of theft in urban fleet vehicles, also known as UFT, robberies occur more frequently when the vehicle is stopped at client’s door or at a traffic light.

### Accidents: more than financial losses

Despite entailing lower losses than thefts, accidents are more

frequent and cause damage that is not limited to cargo loss. The most tragic result, of immeasurable value, is the annual deaths in this mode of transportation – eight thousand in total, with three thousand drivers.

Studies by Pamcary, in cooperation with IPEA, estimate that the annual cost of accidents involving freight vehicles in Brazil may reach R\$8.9 billion. In comparison, the average accident rate in Brazilian aviation is 1.7 in 10 million landings. As for road cargo transportation, according to the survey, the rate is 3.6 for every 10,000 trips, a number 2.100 times higher!

The main generating events include tipping and rollover, resulting from incompatible cornering speeds combined along with the lack of attention caused by driver fatigue. These factors make Minas Gerais the most dangerous state to drive a commercial vehicle, due to the density of road arteries with curvy stretches.

### How to prevent risks?

The method proposed by Pamcary begins with an accurate diagnosis and preparation of the entire project of risk management, claims services, and loss recovery. Using information technology and a powerful database, we scientifically estimate the probability of occurrence and assess the impacts of events of theft, accident, breakdown, environmental damage and even delays, in order to establish priorities and intensity of treatment. For each level of threat identified, an equivalent preventive response is proposed, ensuring the minimum cost of the solution and meeting technical, economic and operating feasibility criteria in perfect alignment to the customer’s logistics strategy.

The key success factor in these programs is the understanding and updated knowledge of the risk. As a source of information for these diagnoses and prognoses, Pamcary has the strategic advantage of not depending on market statistics to assess the level of threats and corresponding decision-making steps.

To address thousands of events occurring annually throughout the country, with employees spread across 37 subsidiaries positioned near accident and theft sites, Pamcary not only calculates the losses, but also raises the causes of events, providing real-time feedback on its database.

authoritarianism dichotomy, or liberal democracy x authoritarianism, throughout the 20th century, from intellectuals’ point of view. Read the interview below.

**ABAD Yearbook – The start of president Dilma second mandate was marked by the aggravation of inflation, with risk of economic stagnation, due to corruption denunciations involving the largest Brazilian company, Petrobras, and by a feeling of impotence by the government to place Brazil back towards growth. How do you analyze these first months of government?**

**Bolivar Lamounier** – The president, Lula and PT are reaping what they have sown. I mean what they have sown for many years, since 2002 at least, but the aggravation of the situation during Dilma Rousseff first mandate is something with-

out precedents in Brazilian history. It results from four factors. First, a huge incompetence – and I remember that she used to present herself as a high level technocrat. Second, primary ideological beliefs, like the idea of accelerating economic growth by subsidizing consumption. Third, leniency regarding corruption: leniency to say the minimum; in Petrobras what occurred was a meticulously designed and executed assault. Fourth, the systematic use of lies in election campaign: no matter how little politicized is Brazil, one cannot underestimate the negative impact of Aécio Neves and Arminio Fraga demonization, presented in PT campaign as malefactors who would perform a cruel fiscal adjustment and restrict workers’ rights. Everything has a limit.

**ABAD Yearbook – The economic difficulties added to political turbulence can take the country to an institutional rupture?**

**Bolivar Lamounier** – A considerable portion of forces that hold the power today have dubious ideas about democracy. But I don’t believe they have capacity and courage to take advantage of this terrible situation that they have created in order to cause a rupture. The reason is simple: the Brazilian society doesn’t want this rupture, it wants those who flirt with such ruptures to abandon such nonsense.

**ABAD Yearbook – Is corruption, today, Brazil big evil? Is it possible to finish it?**

**Bolivar Lamounier** – In this area, words should be used with precaution. To “end” with corruption in an absolute sense, to totally extinguish it, is something that no society has ever accomplished; it is a slogan that fascists have always used in order to reinforce their power. But two other statements are correct and indispensable. First: the corruption, articulated and conducted by PT, as we have seen since the “mensalão” (vote-buying case of corruption), is a result from a systemic practice, carefully designed and used to serve a long term power project. Second: to cease impunity; that’s possible, and for the better or for the worse, we are going towards it.

**ABAD Yearbook – The recent Petrobras scandal has evidenced illicit participation of many companies in election campaigns by means of donations of parties and politicians made with bribe money. What should change to cohibit this practice?**

**Bolivar Lamounier** – With more transparency and vigilance by the society and with the end of impunity. To know who is the egg and who is the hen is what interests less; corrupts and corruptors live in symbiosis, they serve each other and change places when is convenient.

**ABAD Yearbook – Many politicians defend changes in elections legislation, with introduction of single-member district vote. Would that be enough to make the election process more democratic? By the way, why not vote a political reform?**

**Bolivar Lamounier** – The single-member district vote would help a lot, but it is just a piece of a huge puzzle. Why not vote

a political reform? Because a large part of the political class and – let’s be honest – of the society itself, does not know what is it. They don’t have coherent ideas on the subject. The majority plays this key to distract the distinct public, to transmit the impression that they are in fact looking for a solution. After 30 years, it is not surprising that millions of people take the expression “political reform” as an irrelevant idea.

**ABAD Yearbook – Right and left seem to have little meaning in Brazil today. The society in general cannot distinguish the differences among the parties. Nowadays, except for the nearly fanatic militancy of some party members, we have a mass of electors without political information, that doesn’t know their importance to change the Country future. How could we change this scenario?**

**Bolivar Lamounier** – We cannot change it, simply because there is nothing to be changed. The majority of the society does not think in terms of right and left. They don’t understand it, and this is not only in Brazil: everywhere, complex and abstract concepts like those are weapons that leaders and intellectuals from different political lines use. I’m not taking this statement from my pocket, as improvisation; I’m talking about something that political sciences have already demonstrated many times.

**ABAD Yearbook – The corruption denunciations involving the Brazilian political class put under threaten the credibility of Legislative and Executive powers. Are we experiencing an ethical crisis?**

**Bolivar Lamounier** – Ethical crisis, no doubt. It was around there, it was showing itself since the military government, but PT ascension was the decisive factor that generalized it. Why do I say that? Because PT is the most important partner of a condo called “socialist left”, people who believe in revolution and that the end justifies the means. If the end is a wonderful socialist paradise, why worry about some more or less billions? With a robust or anemic Petrobras? It doesn’t matter, isn’t it?

**ABAD Yearbook – In your book Tribunos, Profetas e Sacerdotes you say the the 21st century “hatches snake eggs”. Which eggs are these and what dangers do they bring to democracy?**

**Bolivar Lamounier** – The snake eggs assume different forms and they are everywhere. In any country, there are people who despise democracy and the search for rationality in the social and political life. In Brazil a generalized and extremely worrying form is the idiot speech we hear everywhere: “if we don’t have a perfect democracy, then it doesn’t interest me, imperfect democracy is like any other regime. It doesn’t deserve defense”. Nowadays, with Gramsci nonsense (reference to Italian philosopher Antonio Gramsci, one of the Italian Communist Party founders and one of the icons of the left thought in the 20th century) and those by Foucault [reference to French philosopher Michel Foucault, social theorist and incisive critic, in the 20th century of the status quo] divulged even among secondary school students, it is obvious that the snakes productivity is fantastic. They lay eggs in large amounts, all the time, and everywhere.

## Chapter 6 - Prospects and Trends

### It’s possible to cease impunity

To extinguish, at once, corruption is something that the government could never achieve. Now, to extinguish impunity is absolutely possible, and, for better or for worse, that’s what Brazil is doing. These are some opinions by Bolívar Lamounier, PhD in Political Sciences, one of the most important Brazilian thinkers of our times. While analyzing the first months of President Dilma Rousseff second mandate, Lamounier, in this interview to ABAD Yearbook, is incisive: “The president, Lula and PT are reaping what they have sown”. Author of several works, Bolívar Lamounier has recently launched the book “Tribunos, Profetas e Sacerdotes: Intelectuais e Ideologia no Século XX” (Tribunes, prophets and priests: Intellectuals and Ideology in the 20th century), where he attempts to re-think liberalism x



### We should only fear the "real ghosts"

Minister of Communications during the first government of Fernando Henrique Cardoso, the doctor of economics Luiz Carlos Mendonça de Barros has also already held the presidency of BNDES and was director of the Central Bank. Today, a representative in Brazil of Beigi Foton Motor Co. Ltd., the largest manufacturer of commercial vehicles in China, Mendonça de Barros, in this interview for Anuário ABAD, spares no criticism to the Dilma government. And he also foresees that "the cost of past mistakes will be a recession in the next two years." But to the dismay of doomsayers, the economist is categorical in saying that the crisis lived today in no way resembles the "lost decade" of the 80s: "Today's crisis is conjunctural, finite in time, and its solution depends only on the government strictly following the flight plan by the current Minister of Finance". Read below his interview.

**Anuário ABAD – President Dilma has said that the problems faced by Brazil are due to the international economic crisis. Analysts point to internal problems, from misguided policies to complaints which have been deteriorating Petrobrás' situation. In your view, what is the weight of each factor in the composition of the crisis?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - Let us go by parts, as in economics one never has a single factor to explain such radical changes as those occurring in Brazil today. When the president speaks of international crisis, she refers to the change that has occurred in the so called emerging world from 2011/2012, with the fall of more than 30% in dollar prices of major commodities produced in the region. This change compared to the Lula years really represented an important negative impact on our foreign trade and that has spread throughout the economy. Not only Brazil has suffered with this new dynamic, as the evolution of another economy dependent on exports of primary products, namely Australia, well shows. But the case of Brazil among the emerging countries is the most serious one due to a mistake made by the Dilma team in an attempt to maintain economic growth, despite the changes in the international scenario. The government started to use the expansion of public spending and state bank credit as countercyclical measures to expand domestic demand, even though the metabolism of the economy does not allow such unorthodox adventures. The high indebtedness of the consumer and inflationary pressures caused by then existing supply bottlenecks were not taken into account, and the result was the rise in inflation well above the targets set by the Central Bank. This reversal in inflationary expectations, together with the makeup of fiscal accounts to

prevent the metrics of the Fiscal Responsibility Act were unfulfilled, ended up spoiling the expectations of the most important economic agents and creating a severe crisis of lack of confidence in the management of the economy. After the elections, the change of finance minister and a right turn at the management of the economy have transformed the crisis, already in the making, into something much more serious, due to the loss of popular support to the President and the cry for her removal, which came from the streets. Now, we are witnessing an attempt by the president to restore a minimum of governance, with the presence of the PMDB in the government policy coordination and in the decision to strengthen the Minister Levy, in conducting the economy. I believe that with these conditions the government can successfully lead its new economic program during 2015 and much of 2016, causing the confidence in the economy to be restored and the most severe issues we are face now, such as inflation and fiscal stabilization, to be left behind. But certainly, the cost of past mistakes will be a recession in the next two years, although I do not believe in the catastrophe that many analysts and entrepreneurs expect.

**Anuário ABAD – Copom (Monetary Policy Committee) has maintained the trend of raising the basic interest rate in an attempt to curb inflation. Before a scenario in which the highest increases are in administered prices, is this the best path?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - This is the only way we have today! Although the price shock caused by the correction of administered prices explain most of the inflation burst, above 8% a year, other cyclical factors are present and require a significant contraction in private consumption. Moreover, high interest rates today are necessary to return to the Central Bank the confidence from the markets in its commitment as the entity responsible for compliance with the inflation target system. I am sure that with this policy, Brazil could again have closer levels of inflation to the so-called target center, at the end of the first half in 2016. More important than this, the continuity of this high interest rate policy will cause the market expectations for the end of 2016 come closer, if not to the goal center, then to a number which is as close as possible to 5% per year. If this happens, the sins of the past will be forgot and the Monetary Authority will again enjoy the confidence of the most important economic agents. No more inventions and devious ways to tackle inflation, such as the one we have today.

**Anuário ABAD - The negative result of the industry, pulling GDP down, the prospect of inflation exceeding the target limit, the worsening of the fiscal imbalance, the water crisis, all of this**

**adds up indicates that it will be difficult for the government to reverse the deficit of public finances and achieve a primary surplus of 1.2%, in 2015. What alternative does the country have?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - The most important thing now is to show the economic agents that the government's fiscal policy has changed and that in the coming years we will again converge to a structural primary surplus of 2.2% of GDP. This is the number needed to stabilize the gross debt in the long run. No matter what value of this indicator we have by the end of 2015, but clearly marking its convergence in time, so the government regains the confidence of all, especially of external agents such as rating agencies. From this point, confronting the conjuncture problems that we are experiencing starts to have a great chance of success.

**Anuário ABAD - In 2010, the Brazilian economy grew by more than 7%. From there, it slowed down which remains until now. Analysts estimate that Brazil's GDP will grow an average of 1.4% each year by 2020, against global growth, expected at 3.2%. What factors explain this poor performance? Would we be in the middle of another lost decade like the 80's?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - The situation today is very different from the so-called lost decade, and in which I participated as a player, in the role of Director of the Central Bank in the government of José Sarney (1985/1989). Back then, we were living a fantastic fiscal unbalance, in a legal and institutional environment with no defense mechanism against the deficit in the public accounts of the federal and state governments. The 1988 Constitution had established only government spending obligations, without any connection with their actual revenues. The current Fiscal Responsibility Law was created in 2000 and has never been disrespected so far. For the first time in 15 years, the TCU [Court of Auditors of the Union] is starting a process in which the economic team of the first term with Dilma Rousseff is liable for failure to comply with its rules, which could take them to jail. Ultimately, it is the mandate of President Dilma that is now at risk, if the TCU condemns the economic team, which will lead prosecutors to open investigations against convicted servers. After this process, certainly we will not have in Brazil the tax mishaps and other irresponsibilities committed by the government in recent years. In a certain way, this procedure by the TCU will reaffirm the importance and the obligation to comply with the Fiscal Responsibility Act, giving it an even greater legitimacy. For this and other reasons, I get irritated with these comparisons of the moment we are living today with the dark and terrible past I lived as director of the Central Bank, almost 30 years ago. Today's crisis is conjunctur-

al, finite in time, and its solution depends only on the government strictly following the flight plan by the current Minister of Finance.

**Anuário ABAD – The Brazilian tax burden is by far one of the heaviest and most complex in the world. Why, to this day, one has never managed to approve a comprehensive reform in this sector?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - For a very simple reason: the problem in Brazil is not very high tax burden, but the level of government spending, far above its ability to tax the economic activity rationally. Without a discussion about the government spending and the establishment of a maximum level in the federal government, states and municipalities budgets, we will never reach a consensus on the tax reform needed to unlock the economic activity in Brazil. I am sure that with the end of the PT political cycle which we are watching, and with a new perception by the society regarding the State's role in Brazil, currently under development in the public opinion, it will be possible in the elections of 2017 and 2018. It is in this moment that business leaders will have to exercise a clear and radical position in the construction of this new model of partnership between governments and society. But, as I said before, everything depends on the setting and control of public sector spending and not a rationalization and reduction of taxes that will never come, if this State reform does not succeed.

**Anuário ABAD – The maintenance and/or increase of domestic consumption is a determining factor for the growth of our industry. Considering that experts estimate that IPCA will be between 7.5% and 8% by the end of the year, and that the Brazilian worker runs the risk of losing income, What are the perspectives for 2015? How will the slowdown in consumption impact the Brazilian economy?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - As I said earlier, the healing therapy of the Brazilian economy is undergoing a reduction in consumption - by the government and families - and increased investment. For the consumer this is already happening clearly, and in the durable goods sectors of greatest value, the adjustment has been much greater than in the food one, for example. When we look at real salary mass, the numbers are less severe, because we are seeing an increase in the savings rate of the population, by reducing its banking and commercial indebtedness. In other words, this year the fall in consumption should be larger than the reduction in the consumer purchasing power. A real reduction in the overall wages will only occur more intensely in 2016, when expectations of



lower inflation will be clearer. This stop on consumer indebtedness is healthy and makes room so that later, when confidence is back to the banking sector, and a falling inflation brings back wage gains to consumers, household consumption return to growth. I reaffirm that if the president pursue changes in the economic policy already presented by the Minister Levy and enables the necessary approvals in the Congress, the recession that we will live should have a short life, and a new period of sustained growth is likely to appear in 2017/2018.

**Anuário ABAD – What should the entrepreneur of the food supply chain expect from 2015 and how could he/she minimize the impact of the negative scenario of the economy in his/her business? What investments in the company itself must be kept at the time of cutting costs to make it in this difficult time?**

**Luiz Carlos Mendonça de Barros** - The most important thing, in order to face the year of 2015, is to see the nature of the crisis that we will live very clearly, and fear only the real ghosts that will ravage the lives of each of us. Not dreaming up non-existent ghosts like that one, saying that Brazil is heading in the direction of Venezuela or Argentina, but understanding that the adjustments and difficulties through which we will go through in 2015 are circumstantial and necessary for us get back to a healthy economy and resume a growth path from 2017/2018 onwards. For the food sector, it is important to understand that scale gains in recent years will not be threatened, despite weaker figures in the next two years. The formalization that occurred in the years of President Lula [see chart below] to me is a structural phenomenon that will not change, if we have a recession this year and partly next year. Similarly, the progress occurred at the banking of almost a third of the Brazilian people is also, for me, a perennial change. The consumer debt is making a clear move towards rebalancing its household budget so that once the confidence from the markets in the government's economic policy is reestablished, the credit will grow again and compose a group of right urging for the return of the demand growth. In this context, I believe that some recommendations of a general order, may be made. The first is that nobody panics and start taking extreme decisions. But we must prepare to live with a weaker market, namely a market defined by the cautious behavior of the buyer. One should seize this moment of insecurity to reduce costs and recycle workforce, not overlooking certain investment opportunities that will surely show up, because of the difficulties of some companies. See what the Canadian group Brookfield is doing with the assets of OAS, now in bankruptcy protection due to the Lava Jato operation [the Canadian manager, specialized in infrastructure, sent a proposal to acquire part of the construction businesses]. Finally, do not expect major structural changes in business conditions in Brazil, as this will only happen when PT has become again a radical leftist political party and is out of the federal government.

### Government should set example on austerity

The fiscal adjustment intended by the federal government is necessary and urgent, however, it should come along with a consistent program for incentive to investments in the real economy, the one that generates employment and preserves families' consumption. This is the opinion of ABAD president José do Egito Frota Lopes Filho in this interview to ABAD Yearbook. José do Egito adds that, in the macroeconomic ambit, the government must act quickly, providing an example on austerity, relentlessly fighting corruption and cutting expenses in public apparatus costs. "Otherwise it will be very difficult – both internally and externally – to recover confidence in the country growth". Read below the full interview.

**ABAD Yearbook – What impacts can the fiscal adjustment measures defended by the Ministry of Finance Joaquim Levy have? Do you see the risk of "the medication being so strong that can kill the patient"?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** – After years of "creative" accounting, produced by the former economic team of the government, the fiscal adjustment is necessary and urgent. It is even a legal requirement since the Fiscal Responsibility law obliges, since 2000, the three government spheres to administer public finances with balance and transparency. The medication, therefore, is indicated. However, some aspects should be observed. First, fiscal balance occurs both by expenses and revenues; it is very tempting, for governments, to cut few expenses and increase revenues too much, that is, do not make required efforts to provide their share of sacrifice for the adjustment and, at the same time, call the taxpayers, natural or legal person, to pay the bill much above the reasonable. The society should stay attentive and express itself against this type of iniquitous solution. Another important aspect is, while proceeding to the required cuts in the government expenses, make them at the adequate items, always reminding that investment is not expense and that cuts in critical areas like energy and infrastructure may, in fact, take the economy to ICU. In other words, it must be clear that the adjustment is essential, but should be followed by a consistent program for incentive to investments in the real economy, the one that generates employment and preserves families' consumption. Disorder in this movement may compromise, at once, the upward social mobility obtained in the last years and the future of many companies.

**ABAD Yearbook – Copom (Monetary Policy Committee) keeps on maintaining interest basic rate raise policy to control inflation. In your opinion, what are the effects of this decision?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** – Copom decisions are aligned with the economic team speech and are narrowing credits for some months. We know the justifications of economists who defend these measures are indispensable to contain infla-

tion consequences of consumption excess, by means of blood-letting in purchase capacity. It happens that families purchase capacity is more than compromised, be it due to payment of debts, or due to the huge raise in energy tariffs and other administered prices. In this scenario, to penalize the society with yet more higher rates is almost cruel – to the worker, who sees a significant portion of his/her income consumed by high bank interests, and also to the undertaker who produces wealth and generates employment, but who sees himself as hostage of a warmed down economy with increasingly higher costs, particularly financial costs. To the production sector, high interests are the cherry of a cake hard to swallow, with ingredients like heavy and poorly distributed taxes, inefficient bureaucracy, insufficient infrastructure, slow judiciary, and few effective incentives to companies' productivity and competitiveness increase. So, in case interests' escalation keeps the current rhythm, there is the risk of strangulation of productive activity and its worse consequences; recession and unemployment. Due to that, we hope Banco Central will have the required sensibility to avoid that, on behalf of the economic orthodoxy; the country reaches a scenario of discouragement hardly to be reverted.

**ABAD Yearbook – Forecasts indicate that 2015 will be a difficult year, with economic constriction, and few possibilities of recovery. What are the consequences of this picture on the wholesale and distribution sector?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** – Fortunately, our sector is one that suffers less in crisis situation, since most of our portfolio comprises essential consumer goods. The end consumer may move to a cheaper brand, may buy less, or shop less regularly, but he/she won't stop buying. It means that we will keep on selling, but we will probably face more competition and have smaller margins, and that's why we must look to our companies and do our homework. How to improve my margins? How to be more efficient? How to be distinguished from competition? Despite all that, the ABAD ranking survey this year has shown that the sector undertaker is optimistic, though attentive, and has good expectations towards 2015. So that most of them intend to keep investments and to expand their businesses, in addition to deepen their partnership with industry and retail.

**ABAD Yearbook – This adverse scenario asks for creativity to dodge difficulties. What contribution can ABAD offer to stimulate this creativity?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** - ABAD, through its 27 state affiliates, can be very helpful to wholesalers and distributors across the country, because it keeps activities particularly turned to companies' competitiveness enlargement, like the several events intended to strengthen relationships and generate new opportunities. That's the case of ABAD Yearly Convention, the largest business meeting of supply chain, which gathers distribution agents, industry, retail, entities and professionals of

the sector aiming to strengthen partnerships and align market strategies that favor the sector long term relationships with suppliers and clients. Included in this list of initiatives is also sales force training, qualification of Indirect Channel client retailer, international technical travels and special conditions for acquisition of products and services from our Business Central. In addition to that, the entity keeps other communication channels permanently open to distribution agents, industry and retail, providing space to the debate of common interest themes, like ABAD Committees work meetings. Thus, we believe we decisively contribute to benefit not only distribution agents, but all Indirect Channel supply chain links as well.

**ABAD Yearbook – In the federal government ambit, what measures could be adopted to strengthen the small independent retail segment?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** – Some important measures were already approved in the sense of improving the 'Simples Nacional' regime (Simplified Taxation System), measures that directly affect a large portion of the sector sales force and also small retails that are supplied by the Indirect Channel. We believe that other improvements will come, by means of the Micro and Small Company office and also by the action of the Small and middle Retail Supply Agents Joint Parliamentary Front, whose current president, Senator Douglas Cintra, is an entrepreneur of the sector. But the survival of the small food retail also depends on the general economy situation. Due to that, in the macroeconomic ambit, the government should act fast and seriously, in addition to set the example on austerity, relentlessly fighting corruption that drains the government safes, and actually cutting the public apparatus costs expenses. Otherwise it will be very difficult – both internally and externally – to recover confidence in the country growth. It is the confidence in growth that generates investments and jobs, which, in their turn, ensure consumption capacity that puts in motion the whole supply chain.

**ABAD Yearbook – What contribution to the sector performance improvement can the recently created National Union of Commerce and Services Entities (UNECS), of which ABAD is part, bring?**

**José do Egito Frota Lopes Filho** – The UNECS arose as an aggregating instance, which gathers entities that act nationally in order to defend, in a unified way, different strategic and common interest themes. We count on the economic significance of the represented segments to confer more relevance to our claims, and, so become a strong voice before government agencies and supplier industry. By optimizing and converging our efforts, we can benefit our sector in several levels, particularly the strategic, operational, commercial, legal, competition and labor aspects. The actions are still incipient, but we believe in the force of this initiative and are sure to harvest good fruits in the future.



# ÍNDICE

## FICHAS TÉCNICAS

<b>Accera</b>	<b>277</b>	<b>Indaiá</b>	<b>262</b>
<b>Anhembi</b>	<b>271</b>	<b>Itambé</b>	<b>288</b>
<b>Boa Vista SCPC</b>	<b>283</b>	<b>Johnson &amp; Johnson</b>	<b>279</b>
<b>Bronzearte - LLUM</b>	<b>274</b>	<b>Jundiá</b>	<b>273</b>
<b>Bunge</b>	<b>259</b>	<b>Kicaldo</b>	<b>263</b>
<b>Café Odebrecht</b>	<b>278</b>	<b>Maratá</b>	<b>281</b>
<b>Café Pelé</b>	<b>267</b>	<b>Máxima Sistemas</b>	<b>266</b>
<b>Capricho</b>	<b>284</b>	<b>M. Dias Branco - Adria</b>	<b>260</b>
<b>Colgate-Palmolive</b>	<b>285</b>	<b>Melitta</b>	<b>269</b>
<b>D.E Master Blenders</b>	<b>265</b>	<b>Mondeléz</b>	<b>286</b>
<b>Ducoco</b>	<b>268</b>	<b>PC Sistemas</b>	<b>270</b>
<b>Eldorado</b>	<b>264</b>	<b>Sankhya</b>	<b>276</b>
<b>Energiton</b>	<b>280</b>	<b>Sococo</b>	<b>272</b>
<b>Grupo Caramuru - Sinhá</b>	<b>275</b>	<b>Superbom</b>	<b>282</b>
<b>Guarani Sistemas</b>	<b>287</b>	<b>Ypê</b>	<b>261</b>

### Sede

Rua Diogo Moreira, 184 - CEP 05423-010  
Pinheiros - São Paulo/SP - Brasil  
Tel. 11 3914 0000  
E-mail: fale@bunge.com.br



#### Alto Oleíco

Os óleos de alta performance são uma tendência de mercado, por ter excelente resistência ao aquecimento prolongado e elevada estabilidade oxidativa.

O óleo de Girassol Alto Oleíco Cukin é desenvolvido a partir de sementes de girassol mais ricas em ômega 9. Possui baixo teor de gorduras saturadas, não contém gorduras trans e é rico em vitamina E.

#### Margarinas Especiais

A Bunge oferece uma linha completa de margarinas especiais, para dar muito mais sabor e qualidade às suas receitas. Sua versatilidade de uso na preparação de doces e salgados, ressalta o sabor, provoca os sentidos e desperta os paladares mais apurados. Garantem ótima performance do inverno ao verão.



#### Academia Bunge

A Bunge oferece para seus clientes, serviços da Academia Bunge. Uma unidade com especialistas em Panificação, Confeitaria e Refeição criada para atender as necessidades dos clientes de todo o Brasil. Temos duas unidades de atendimento, São Paulo e Rio de Janeiro. Nas outras regiões, o atendimento é realizado nos clientes e parceiros. A equipe da Academia atende todos os segmentos de clientes.







### Sede

Rua Pedro José Lorenzini, 64, Cj. B, 3º andar  
Santo Antônio - São Caetano do Sul  
Tel. +55 11 3883 9100  
falecom@adria.com.br



A Adria, marca da M. Dias Branco focada na região Sudeste do país, lança linha de torradas nas versões mais apreciadas pelos consumidores brasileiros: Tradicional, Integral, Multigrãos e Light em embalagens de 160g. O produto é fabricado com ingredientes selecionados e matéria-prima exclusiva dos moinhos da companhia, o que garante controle total na qualidade de todo o processo de produção. O resultado é uma torrada leve e crocante. Com a aquisição da nova linha de produção, a mais moderna do mundo, a empresa entra no mercado com credencial para ser uma das principais do segmento. A planta industrial, situada em Fortaleza (CE) tem 7.000m<sup>2</sup>.

"A categoria de torradas vem crescendo ano a ano e tem alto valor agregado o que certamente vai ajudar muito na rentabilização dos negócios da companhia. Além disso, identificamos em pesquisa que a categoria tem grande aderência com a marca Adria", explica Rodrigo Mainieri, gerente de marketing Sul e Sudeste da M.Dias Branco.

Para o lançamento, a empresa programou ativações nos PDVs, como abordagem e degustação com o consumidor, além de um kit completo de material de merchandising para garantir a visibilidade da marca na nova categoria. A campanha publicitária esta prevista para o início do segundo semestre e vai contar com filme para TV aberta e a cabo, mídia externa, anúncio em revista e jornal.

Com este lançamento a marca Adria consolida a participação em todas as refeições dos consumidores, oferecendo um portfólio completo de massas, biscoitos e agora torradas.

#### Linha de Torradas Adria

- Torradas Adria Tradicional
- Torradas Adria Multigrãos
- Torradas Adria Light
- Torrada Integral

#### Sobre a Adria

A Adria é uma das principais marcas de massas e biscoitos do país e está entre as "50 marcas mais valiosas do Brasil", de acordo com o ranking promovido pela revista IstoÉ Dinheiro em parceria com a consultoria de negócios Millward Brown Vermeer. A Adria pertence ao portfólio de marcas da M.Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos e atua principalmente na região Sudeste do país. Presente no mercado brasileiro desde 1951, possui mais de 80 tipos de produtos (massas e biscoitos) e linhas reconhecidas pelo consumidor final como Grano D'oro, Tortinhas e Plugados.

### Sede

Av. Waldyr Beira, 1.000 - CEP 13904-906  
Bairro da Figueira - Amparo/SP - Brasil  
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, 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 2014, totalizou o plantio de meio milhão 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.

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).

### PORTFÓLIO DE PRODUTOS

#### Linha limpeza

- Sabão em Barra
- Lava-louças
- Amaciantes
- Lava-roupas em pó e líquido
- Desinfetantes
- Lustra-móveis
- Multiuso
- Clorados
- Sabão em pasta
- Pano de limpeza
- Lã de aço
- Saponáceo
- Espanja

#### Linha higiene

- Sabonete
- Sabonete antibacteriano







**Sede**  
Praça da Imprensa, S/N  
Fortaleza/CE  
CEP 60135-900  
Tel. 85 3466 8868



#### INDAIÁ

A Indaiá é a maior indústria de águas minerais do País, com 41 fontes em 15 estados. Com grande potencial industrial e característica inovadora, a empresa vem expandindo a atuação no segmento de bebidas e alimentos, tendo incluído em seu portfólio o energético Night Power, a linha de refrigerantes REFRI e a bebida mista Citrus.

Em 2002, como reconhecimento, a fábrica em Santa Rita-PB recebe a certificação ISO 9001 através do BVQI (Bureau VeritasQuality Internacional), com acreditação nacional ao Inmetro e internacional ao RVA, tornando-se a primeira empresa brasileira no segmento de águas minerais a ter seus processos e áreas certificados por essa norma.

#### MINALBA

Localizado entre as serras de Campos do Jordão, o manancial da Minalba forma-se a partir de montanhas com mais de 1.700 metros, emergindo com todo o seu frescor e pureza por entre as chamadas "rochas vivas". Além de não receber nenhum contato humano, a Água Mineral Minalba ainda é submetida a um rígido controle de qualidade, que monitora suas propriedades físico-químicas.

Condizente com seus princípios de qualidade total e transparência absoluta, em 2003 a Minalba recebe o reconhecimento internacional em todos os seus processos e passa ao seletto grupo das empresas com Certificação ISO 9001 pelo BV (Bureau Veritas): Fonte Água Santa (Campos do Jordão) certificada em Nov./2003 e Filial Cordovil (Rio de Janeiro) certificada em Nov./2005.

#### MISSÃO

Proporcionar momentos de prazer e bem estar aos nossos consumidores através da venda e distribuição de alimentos e bebidas.

#### LINHA DE PRODUTOS

##### INDAIÁ

Água mineral descartável sem gás:  
200ml, 330ml, 500ml, 1,5L, 5L, 10L

Água mineral descartável com gás:  
330ml, 500ml, 1,5L

Água mineral retornável 20 litros

##### REFRI

Refrigerante - 250ml, 1L, 2L

##### CITRUS

Bebida mista - 330ml, 1L e 2L

##### MINALBA

Água mineral descartável sem gás:  
200ml, 310ml, 510ml, 1,5L, 5L, 10L

Água mineral descartável com gás:  
310ml, 510ml, 1,5L

Minalba Premium sem gás: 300ml

Minalba Premium com gás: 300ml

##### NIGHT POWER

Energético Lata - 269ml

Energético Pet - 1,5L

#### Sede

Estrada Municipal, 1.436  
Parque Industrial - Barueri/SP  
Tel. 11 4162 6200  
sac@kicaldo.com.br  
Facebook: Kicaldo | Twitter: @KicaldoBr



#### A TRADIÇÃO DO SABOR FAMILIAR

A marca Kicaldo começou sua história na década de 90. Atuante no atacado e no varejo, busca oferecer produtos de qualidade e trilha um caminho de crescimento e excelência no segmento de beneficiamento e empacotamento de cereais.

Desde seu início na década de 90, a marca Kicaldo conduz uma trajetória de respeito, seriedade e profissionalismo com o objetivo de oferecer alimentos de qualidade para as famílias brasileiras.

Líder de mercado, tanto no atacado quanto no varejo, atua com ética, transparência e busca pela excelência. O resultado do empenho é a conquista de um crescimento sólido e sustentável.

#### SATISFAÇÃO À MESA

A marca Kicaldo acredita que todos merecem mais sabor e saúde no seu dia a dia, por isso se empenha para oferecer alimentos de qualidade, zelando pela saúde das famílias brasileiras.

Ciente de seu importante papel na nutrição e bem-estar, produz segundo os mais altos padrões de excelência para atender as expectativas dos consumidores mais exigentes.

Uma alimentação balanceada fica ainda mais gostosa com o tempero da dedicação da marca Kicaldo, que se orgulha em ser parte de refeições nutritivas e deliciosas por todo o Brasil.







**Sede**  
Rua Grupo Bandeirante, 400 - CEP 06420-150  
Jardim Belval - Barueri - SP  
Tel. 11 4199 4511  
vendas@eldoradonet.com.br

A Eldorado Ind. Plásticas, foi fundada em 1967 com a missão de produzir peças em plástico para o mercado em geral, com o lema “Qualidade Rígida para Plásticos Flexíveis”.

A empresa está instalada em Barueri, SP, em terreno de 250.000 m<sup>2</sup> e com área construída de 45.000 m<sup>2</sup>.

Conta atualmente com 950 colaboradores, produzindo peças, componentes e sistemas utilizando Plásticos de Engenharia para os processos de Injeção, Sopro e Extrusão de Filmes.

Possui linhas de produtos próprios, desenvolvidas para o atendimento a diversos segmentos tais como:

- Caixa Plástica desde 1974 aplicadas para a Agricultura, Pesca e Usos Industriais em geral. Uma linha completa de Utilidades Domésticas desde 1980, compostas por Cestos telados, Lixeiras em diversos tamanhos, bacias plásticas, assentos sanitários, banheira infantil, escorredores para Massas, suportes para armazenagem de garrafas de Vinhos (adeguinha) e pallet plástico para a movimentação de cargas.

- Sacolas plásticas, tipo supermercado, em diversas medidas e espessuras, impressas ou lisas, em matéria prima 100% virgem, com aditivos Oxi-biodegradáveis, sacolas em PEAD Bio-plástico (à base de cana de açúcar – PE VERDE), produzidas sob as normas ABNT e com alto padrão de qualidade.

- Móveis Plásticos desde 1992, tais como Cadeiras, Poltronas, Mesas, Banquetas, cadeiras e mesas infantis.

- Uma recém-lançada linha de Garrações para Água Mineral, com capacidades de 10 e 20 litros fabricados conforme norma ABNT-NBR 14222, testados e homologados pelo laboratório da SGS (Société General de Surveillance) e pelo Instituto I.Q.B., organismos autorizados para a homologação destes produtos.

Nesta linha a Eldorado apresenta uma inovação com a produção de garrações com alças de suspensão pelo fundo, com patente depositada, facilitando o manuseio dos mesmos e evitando o risco de quedas.

A tecnologia da Eldorado está diretamente associada aos requisitos de qualidade e desenvolvimento da indústria automotiva, na qual a Eldorado também produz peças e executa a Engenharia de Desenvolvimento dos componentes, em parceria com departamento de Engenharia das montadoras.

Assim, desenvolveu totalmente em sua Engenharia, os sistemas Flex para veículos bicombustíveis, que são fornecidos completos com micro bombas elétricas, válvula solenoide e os reservatórios de gasolina, diretamente para as linhas de montagem.



## Sede

Av. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues, 939, Tamboré  
2º andar - Cond. Castelo Branco Office Park  
CEP 06460-040 - Barueri - SP - Brasil  
Tel. +55 11 3957 7300



## A Empresa

A D.E MASTER BLENDERS 1753 é uma empresa internacional 100% dedicada ao segmento de cafés e chás, com sede em Amsterdã, Holanda, criada em 2011, a partir da cisão dos negócios da antiga empresa americana Sara Lee. Com vendas de € 2.7 bilhões, somos a terceira maior empresa de cafés e chás do mundo e nossas marcas estão disponíveis em mais de 45 países, com 70% das nossas receitas vêm de mercados onde ocupamos a 1ª ou 2ª posição.

Oferecemos uma ampla variedade de bebidas quentes e os nossos produtos são vendidos para o varejo, predominantemente para supermercados e hipermercados. Já a nossa linha de produtos para consumo fora de casa é fornecida por meio de uma ampla rede de distribuidores.

Somos quase 7.500 associados trabalhando ao redor do mundo. Nossas habilidades e conhecimentos sobre o mercado de cafés baseiam-se em décadas de experiência e conhecimento profundo sobre as preferências dos nossos consumidores.

## Histórico no Brasil

Nossa história no Brasil teve início em 1998, com a aquisição da marca Café do Ponto. A expansão nacional chegou dois anos mais tarde, quando adquirimos Pilão e Caboclo, marcas de alcance nacional. Após 10 anos de consolidação no mercado, a empresa adquiriu ainda marcas regionais fortes como Moka em São Paulo, Palheta no Rio de Janeiro e Damasco em Curitiba. Em 2011 trouxemos a marca Senseo, sistema em parceria com a Philips, líder mundial no segmento monodose, implantado no Brasil sob a marca Pilão. Em 2013, trouxemos L'OR Espresso, capsulas compatíveis com o sistema Nespresso, sob a marca Café do Ponto. Hoje somos a segunda maior empresa de cafés no Brasil e em nosso portfólio, temos a marca líder do segmento, o Café Pilão.



Jose Aidar Neto  
Diretor Comercial





**Sede**

Av. 136, nº 761, Sala 71A, Edifício Nasa Business  
Setor Sul - Goiânia - GO - CEP 74093-250  
Tel. +55 62 3412 2900



Fundada pelo empresário mineiro **Wagner Patrus**, em 2009, a **Máxima Sistemas** é uma *software house* que oferece soluções de mobilidade focadas na eficiência logística e especializadas na gestão e no desenvolvimento de força de vendas em multiplataformas. Com 6 anos de mercado, a **Máxima** conquistou números expressivos, contribuindo para o crescimento nas vendas e lucratividade de mais de 880 clientes e conquistando a confiança de seus mais de 25 mil usuários, espalhados em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Com a recente aquisição de empresas nacionais renomadas de tecnologia, como a **Tecnomix**, em novembro de 2014, e a **OnNet Systems**, em março de 2015, a companhia expandiu sua atuação dentro da cadeia de abastecimento nacional e reforçou a sua liderança no mercado de soluções móveis para força de vendas: 35% de *market share*, conforme dados do **Ranking ABAD/Nielsen 2015**.

Apresentamos, a seguir, as nossas soluções:

**Pedido de Venda**

*A Força de Vendas que a sua empresa precisa*

**Catálogo Digital**

*Fácil. Digital. E com a Cara da sua Empresa*

**Módulo Geolocalização**

*A Rota certa para o sucesso das suas vendas*

**Módulo Pronto Entrega**

*PDV sempre abastecido, cliente sempre satisfeito*

**Portal Executivo**

*Transformando Dados Gerenciais em Informações Estratégicas*

**Portal Cliente**

*De você para o seu cliente. Do seu cliente para você*

**maxMove Entrega**

*Gerenciando suas entregas para Garantir a Satisfação dos seus Clientes*

**maxMove Rastreamento**

*O Controle de sua Frota em suas mãos*

**Max Promotor**

*Mobilidade para os promotores, eficiência no ponto de venda*

**Sede**

Av. Fernando Cerqueira César Coimbra, 100  
Alphaville Empresarial - Barueri/SP - CEP 06465-090  
PABX 2173 2500  
Televentas 2173 2520 / 2173 2546

**NOSSA HISTÓRIA**

Presente em mais de 50 países, a Cia. Cacique de Café Solúvel é a única empresa nacional que oferece linhas completas de produtos à base de café e matinais. Ao longo de seus mais de 55 anos, a companhia desenvolveu um portfólio composto por mais de 150 produtos que distribui em quase todo o mundo.

Em 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).

Atualmente, temos 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**

A Unidade de Café Torrado foi fundada em outubro de 1971, está localizada em Barueri, São Paulo e é considerada uma das torrefações de café mais modernas do Brasil. A Unidade produz e comercializada café torrado e moído, café torrado em grão e produtos da linha matinal como cappuccinos e café com leite com marca Café Pelé e chocolate com leite através da marca Cacique. Possuímos escritórios de vendas e centros de distribuição nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

A Unidade de Londrina, no Paraná, possui novas tecnologias e a expertise em adequar o sabor e aroma do café ao padrão de qualidade dos mercados mais exigentes.

Temos o compromisso com a qualidade dos produtos e processos, atestados através das diversas certificações obtidas e mantidas ao longo dos anos. Além disso, o equilíbrio entre as iniciativas econômicas, ambientais e sociais e a busca pelo desenvolvimento sustentável contribuem para maior agilidade e flexibilidade dos processos, permitindo atender as demandas de mercados sofisticados, conquistando e mantendo clientes nos cinco continentes.







**Sede**  
Rua Maestro Cardim, 1.191  
3º andar – Bela Vista - SP  
Tel. 0800 13 9933  
ducoco@ducoco.com.br



#### Sobre a Ducoco

A Ducoco é uma empresa brasileira que atua nos setores de alimentos e bebidas desde 1979 e tem em seu portfólio as marcas Ducoco e Menina. Juntas, elas reúnem mais de cem produtos, todos derivados do coco – o DNA da empresa - como água de coco, leite de coco, coco ralado, isotônico, óleo de coco e suco.

A empresa emprega mais de 1.500 funcionários, que estão distribuídos em sete fazendas no Ceará, duas fábricas, localizadas em Itapipoca (CE) e Linhares (ES), três centros de distribuição e um escritório central, em São Paulo.

A Ducoco está presente nos pontos de venda de todo o território nacional e é uma das maiores exportadoras de água de coco do Brasil, fornecendo produtos para o mundo todo.

Sinônimo de alta qualidade, os produtos da empresa são aprovados pelo FDA (Food and Drugs Administration), possuem as certificações ISO 14001, ISO 9001, ISO 22.000, FSSC 22.000 e selo Kosher, além da certificação Rainforest Alliance, que visa através da promoção e incentivo do manejo florestal e agrícola, ambientalmente corretos e economicamente viáveis, contribuir para a preservação da biodiversidade e justiça social para que pessoas e meio ambiente prosperem juntos.

#### Missão

Extraímos o melhor do coco.

#### Diretoria

Cristiano Rolim - *Diretor Comercial*



#### Sede

Rua Henri Dunant, 1.383 - 14º andar  
Chácara Santo Antonio - São Paulo-SP  
Tel. +55 11 2766 1200 | Fax +55 11 2766 1270



#### Melitta recebe o Selo Líder de Vendas da ABRAS pelo 16º ano consecutivo

Entre tantas formas de preparar o café de todos os dias, o cafezinho passado na hora é o preferido na maior parte dos lares brasileiros. 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 sabor.

A categoria filtro de papel apresentou um crescimento de 6,7% em volume em 2014\*. O tamanho 103 é o mais vendido em todo o Brasil, com exceção dos estados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul em que os consumidores preferem o tamanho 102.

Outra preferência do consumidor brasileiro é o Filtro Melitta®, o único com *microfuros*, que ganhou o Selo Líder de Vendas da ABRAS pelo 16º ano consecutivo. Sinônimo de categoria e líder de mercado, a Melitta® conta com itens desenhados especificamente para cada tipo de consumidor de café. O tamanho 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 (até 20 xícaras). Já para as cafeteiras elétricas, que possuem formato diferenciado do suporte para preparo manual, a Melitta® disponibiliza com exclusividade os filtros de papel nos tamanhos Nº2 e Nº4.

O Suporte Melitta® conta com as linhas *Original* na cor vermelha e *Combina com* em diferentes cores que acompanham as tendências de decoração e de moda que combinam com o estilo de muitas cozinhas.

\* Fonte: Nielsen Retail Index 2014







**Sede**  
Rua 135, nº 419 – Setor Marista  
CEP 74180-020  
Goiânia – GO  
Tel. 0800 707 2 707

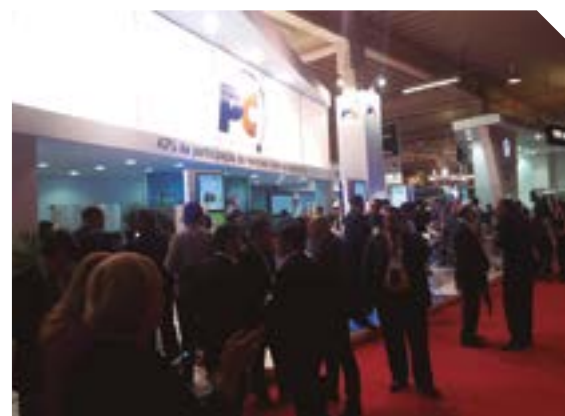


Com a missão de tornar seus clientes cada vez mais competitivos, através de soluções inovadoras, a PC Sistemas, sediada em Goiânia, está há mais de 29 anos no mercado. Líder no desenvolvimento de softwares de gestão integrada, a companhia atende empresas de toda a cadeia de abastecimento, dos mais diversos tamanhos e segmentos. Com mais de 40% de participação no mercado atacadista distribuidor\*, 4,9 mil clientes e 53 mil usuários, desde 2013 a PC faz parte do Grupo TOTVS, o maior provedor de software e serviços, plataformas e consultoria para empresas de todos os portes da América Latina.

Com o comprometimento de todos os colaboradores, a empresa se propõe a potencializar o aumento da produtividade de todos os usuários de suas soluções.



O WinThor, ERP da PC Sistemas, é o responsável por agilizar e facilitar o controle e a gestão dos processos do atacado distribuidor, desde a compra de mercadorias, armazenagem, separação e expedição, até o faturamento. Já o WinThor Mobile, proporciona flexibilidade e agilidade aos gestores, que podem acompanhar o faturamento diário, analisar margem de lucro, metas, devoluções, autorização de pagamento e liberação de preços a partir de qualquer *smartphone* ou *tablet*.



Na área de logística, destaca-se o WinThor WMS, o software de gestão de armazéns nº 1 do Brasil. Ele permite maximizar a utilização do espaço físico, evitando perdas de produtos e inversão de mercadorias, agilizando os processos de separação e expedição, *crossdocking*, entre outras funcionalidades que garantem o aumento de produtividade logística em até 60%.

Para complementar a visão estratégica do negócio e permitir a tomada de decisões mais assertiva, a PC fornece o myBI, solução de inteligência de negócio focada na otimização de tempo dos gestores, os quais, a partir da ferramenta, conseguem analisar informações diversas para aplicarem a melhor estratégia para a empresa.

\*Ranking Abad/Nielsen 2015

### Sede

Matriz: Rua André Rovai, 481 – Centro – Osasco – São Paulo  
Filial: Via Periférica II, 566 – Simões Filho – BA  
Tel. 0800 557030  
[www.qboa.com.br](http://www.qboa.com.br) | [www.candida.com.br](http://www.candida.com.br)



### Histórico

A Indústrias Anhembi é uma empresa 100% brasileira, líder de mercado nas categorias de água sanitária e alvejantes com cloro há mais de 67 anos com as marcas Qboa® e Super Candida®.

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







**Sede**  
Av. Comendador Gustavo Paiva, 2.141  
Mangabeiras - Maceió - Alagoas  
Tel. 82 2123 5656  
atendimento@sococo.com.br

### HISTÓRICO

Seja na caprichada peixada e no bobó de camarão no almoço do domingo, no inconfundível bolo de coco no lanche da tarde ou na saudável água de coco, desde 1966 a **Sococo** está presente nas mesas de milhares de famílias no Brasil e no mundo.

Na década de 60, Maceió, uma das capitais mais belas do país situada no Estado de Alagoas, viu surgir a maior fábrica de derivados de coco do mundo. Com a ousada proposta de agregar produtividade à empreendedorismo nas três unidades, localizadas em Maceió, Mojú e Ananindeua e nas suas centenas de distribuidoras, a **Sococo** se tornou uma das maiores referências do gênero alimentício do mundo.

Empenhada em atender às necessidades do consumidor, a **Sococo** sempre busca desenvolver novos produtos.

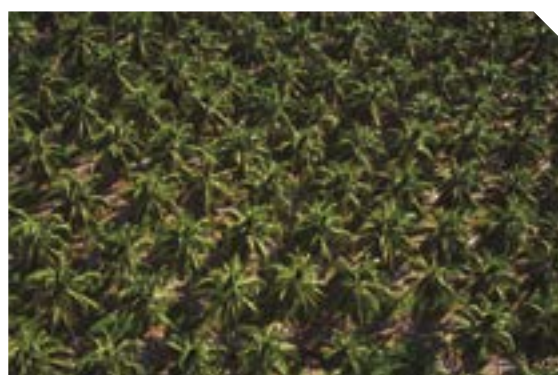
O conceito de modernização faz parte da filosofia da empresa. Com a capacidade irreverente em desenvolver novos produtos, a **Sococo** conta com uma sofisticada estrutura de laboratórios e oficinas onde se investe em pesquisa e tecnologia, priorizando sempre a auto-sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental.

É nessa união de valores somada a um ambiente formado por funcionários 100% apaixonados pelo que fazem que está o segredo do sucesso da Família **Sococo**.

### DIRETORIA

Paulo Roberto de Maya Gomes  
Sediado em Maceió - Tel. 82 2123 5656

Ricardo Suozzo Barroso  
Sediado em SP - Tel. 11 3847 1944



**Sede**  
Rua Emancipadores Município, 655  
CEP 13295-000 - Itupeva - SP  
Tel. 11 4591 8280



### Histórico

No começo, a Sorvetes Jundiá era uma pequena fábrica em Jundiá, uma cidade no interior de São Paulo. Mas a paixão era tanta que a empresa precisava dividi-la com mais e mais pessoas: hoje são mais de 25.000 pontos de venda e milhares de consumidores em vários estados do nosso país. E, como se sabe que todo brasileiro é apaixonado por sorvete, a Jundiá investe em uma nova fábrica, para atender o seu público cada vez maior. Com as mais modernas tecnologias, a Sorvetes Jundiá garante ainda mais qualidade, sabor e o mais importante: muito mais sorvete e alegria aos seus consumidores.

Foi com essa alegria colocada em cada um dos seus mais de 80 sabores que a empresa conquistou a posição de 3ª maior marca de sorvetes do Brasil e a liderança na categoria impulso, no interior do Estado de São Paulo.

A Sorvetes Jundiá está sempre atenta às tendências do mercado gastronômico e ao gosto do consumidor e investe continuamente em pesquisas e no desenvolvimento de uma grande variedade de sabores. A empresa tem hoje uma das mais completas linhas de produtos do mercado.

### Produtos

- Picolés
- Bombom
- Premium
- Copos
- Garotada
- Leve para casa
- Food Service
- Coberturas





**LLUM<sup>®</sup> BRONZEARTE<sup>®</sup>**

**Sede**

Rua Dona Cesária Camargo de Oliveira, 197  
CEP 06804-350 - Embu - SP  
SAC 0800 880 2152  
Teleendas 0800 880 2153



**Pendente Linestra**

Pendente com design sofisticado e moderno, base em metal cromado, cúpula em acrílico leitoso. Acabamento cromado. Versão para 1, 2 ou 3 lâmpadas E27.



**Plafon Mirror LED**

Plafon com cúpula em acrílico, tecnologia LED que proporciona economia de energia de até 80%. Possui 21W, tensão bivolt, e durabilidade de até 30 anos. Garantia de 1 ano.



**Embutido Indirect LED**

Embutido LED com iluminação indireta capaz de proporcionar maior conforto e bem estar. Fabricado em alumínio com pintura microgranulada branca. Com tecnologia LED, economiza até 80% de energia. Estão disponíveis nas potências de 12W e 18W que substituem uma lâmpada tradicional de 75W e 100W respectivamente. Tensão bivolt, e durabilidade de até 30 anos. Garantia de 3 anos.

**Sede**

Via Expressa Julio Borges de Souza, 4240  
Nossa Senhora da Saúde Itumbiara - GO  
vendas@caramuru.com  
www.caramuru.com  
Tel. 64 3404 0300



**Sobre a Sinhá**

A Sinhá, marca de produtos de consumo do Grupo Caramuru, oferece um portfólio completo de produtos alimentícios. São azeites, óleos, farináceos, pipocas, farofas, condimentos, cereais e proteína texturizada de soja. Através das suas linhas, a marca traz ingredientes que representam os melhores e mais tradicionais pratos e hábitos do brasileiro. Entre os destaques, está o recente relançamento da linha de Óleos Especiais. A embalagem, o rótulo e toda a comunicação estão mais modernos, seguindo as tendências do mercado.

Desde que nasceu, 35 anos atrás, a Sinhá mostra que sabe como atualizar seu portfólio para continuar agradando ao paladar nacional. Além do sabor, a qualidade de cada produto é rigorosamente controlada, para que tudo saia da fábrica no mesmo padrão. É assim, com qualidade, confiança e inovação, que a marca vem conquistando um espaço cada vez maior na mesa de milhões de brasileiros.







**Sede**  
 Av. Marcos de Freitas Costa, 369  
 CEP 38400-328 - Uberlândia - MG  
 Tel. 0800 940 0750  
 sankhya@sankhya.com.br



Atuando em todo o mercado nacional desde 1989, a **Sankhya Gestão de Negócios** é uma das maiores empresas provedoras de **soluções integradas de gestão corporativa (ERP)** do Brasil, com mais de 6.000 clientes dos segmentos de Atacado Distribuidor, Indústria, Varejo, Serviços e Agronegócios.

Por meio de intensa análise, conhecimento e identificação da real necessidade do cliente, a **Sankhya** dimensiona o conjunto de sistemas e serviços ideais para a gestão de cada empresa.

As soluções **Sankhya** foram desenvolvidas com estruturas modulares, flexíveis, customizáveis, **totalmente WEB e mobile** para facilitar a tomada de decisão e resultar em ganhos de produtividade e rentabilidade da sua empresa. Com metodologia exclusiva, a implantação do sistema e a adesão dos usuários é mais rápida e eficiente.



A **Sankhya** possui 23 unidades distribuídas pelo país e em pleno crescimento, sempre à frente de seu tempo, busca inovar e levar os parceiros à evolução, ao desenvolvimento da sua gestão e formação das pessoas.

Para atender às necessidades do segmento de Atacado Distribuidor com excelência, a **Sankhya** desenvolveu uma solução completa, dinâmica, intuitiva, eficiente e com total aderência ao seu negócio. **Possui funcionalidades específicas para a gestão de vendas, cotações e compras, logística, expedição, WMS, controle de estoque, mobilidade da força de vendas, faturamento, comissionamento, comércio eletrônico, CRM e muito mais.** Tudo para você fazer uma **gestão estratégica**, por meio de **Dashboards** (indicadores gráficos) e **BI Móvel**.



Nossas soluções prepara sua empresa para o futuro, transformando dados operacionais em informações gerenciais para uma tomada de decisão mais segura e precisa.

Entre contato com a **Sankhya** pelo **0800 940 0750**, agende uma visita e veja como podemos evoluir a gestão da sua empresa.

**Sede**  
 São Leopoldo (RS): 51 3081 5300  
 São Paulo (SP): 11 3036 5300  
 contato@accera.com



A ACCERA atua há mais de 10 anos comprometida com os resultados de seus clientes, oferecendo soluções para garantir a disponibilidade dos produtos no ponto de venda e assegurar a eficiência das operações. O objetivo final é o aumento de produtividade e do volume de vendas. Com atuação em mais de 300 projetos, a ACCERA desenvolveu projetos em empresas dos mais variados portes e segmentos, tais como Unilever, P&G, L'Oréal, Cargill, EMS, Pirelli, Faber-Castel, Nestlé, Grupo Boticário, Bayer, Bombril, Saint-Gobain, GSK, entre outras.

O conjunto de soluções 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 do Canal Direto (ACCERA DSI)
- Visibilidade do Canal Indireto (ACCERA DSI)
- Estoque Gerenciado pelo Fornecedor (ACCERA VMI)
  - OSA (On Shelf Availability)

#### Colaboração entre Indústrias e Distribuidores, Atacadistas e Varejistas

As soluções de DATA SHARING da ACCERA são focadas na Colaboração entre as Indústrias e os Canais de Distribuição e tem o objetivo de proporcionar visibilidade e gestão das informações de Sell Out e Estoques de Distribuidores, Atacadistas e Varejistas. Para isso, o ACCERA DSI disponibiliza uma plataforma com informações diárias para apoio às áreas de Trade Marketing, Comercial, Logística e Distribuição.

- Acompanhamento da venda dos produtos em todos os canais: acompanhe sell in e sell out de seus produtos em toda a cadeia de distribuição.
- Informações precisas e visibilidade diária sobre as vendas e estoques dos produtos nos distribuidores, atacadistas e varejistas: a ACCERA usa alta tecnologia para garantir a precisão, a facilidade e a velocidade de acesso às informações.
- Garantia da disponibilidade do produto em gôndola e aumento das suas vendas: o bom planejamento de cada etapa da produção e da distribuição garante este resultado e também assegura a satisfação de seu cliente.





### Sede

Rod. Carlos João Strass, Km 05 PR 545  
CEP 86105-000 - Londrina - PR  
Tel. / Fax: 43 3377 4141 - 3377 4110



#### Há mais de meio século trazendo mais disposição para o seu dia a dia.

Fundada em 1956 pelo pioneiro Edmundo Odebrecht, no distrito de Warta, nascia uma das mais tradicionais beneficiadoras de café na região norte do Paraná: a Odebrecht Café.

Desde o início de suas atividades, a empresa fortalece o compromisso de abastecer o mercado com produtos de alta qualidade. Por isso, o zelo na seleção das matérias-primas e o equilíbrio no posto de torração e na moagem, até hoje continuam satisfazendo o paladar da família brasileira.

Assim também foram preservadas a idoneidade e a transparência nos negócios, valores fundamentais para que a Odebrecht fosse reconhecida como uma das mais competentes fornecedoras de café no país e no exterior.

De lá para cá foram mais de cinquenta anos. Uma história marcada pela perseverança, pelo trabalho árduo e por grandes conquistas. Uma trajetória que reinventamos todos os dias, com muita alegria e disposição. Disposição para estar presente no cotidiano das pessoas. Para encarar desafios e oferecer excelência em produtos que cativam o Brasil e o mundo.

Que venha um novo amanhã, repleto de novas experiências. Contamos com a sua parceria para seguirmos em frente e desejamos a você ótimas vendas.

Odebrecht Café. Trazendo o café de tradição para sua casa.

### Sede

Rua Gerivatiba, 207  
São Paulo – SP - 05501-900  
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.







**Sede**  
Rua Marcus Nicolau Strapassoni, 1137  
Recanto Verde - Campina Grande do Sul / PR  
Tel. 41 3679 5858  
comercial@multisaude.ind.br

**Sede**  
Rodovia, BR 101, Km 118  
Itaporanga D'Ajuda-Sergipe  
Serviço de Atendimento ao Consumidor  
0800 880 7050



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.



**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.







**Sede**  
Rua Domingos Peixoto Silva, 245  
Capão Redondo, São Paulo - SP  
contato@superbom.com.br  
Tel. 11 2842 1800



#### Histórico da Empresa

Na época em que a cidade era ainda muito distante da região do atual Capão Redondo, no município de São Paulo, surgia (em 1925) o embrião do que viria ser a atual Superbom. Iniciou as atividades com a produção de suco de uva no porão de uma casa velha do Colégio Adventista Brasileiro (CAB), que posteriormente ficou conhecido como Instituto Adventista de Ensino e atualmente é o Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP-SP). Já nessa época, o produto apresentava excelente qualidade e era de consumo dos alunos da escola.

Em 1935, o senhor Adolpho Bergold, diretor da fazenda, decidiu começar uma fabricação maior do suco para vender o produto e melhorar as finanças da instituição. A marca "Superbom" surgiu em 1936, quando o então diretor do colégio, Pastor Domingos Peixoto da Silva, entrevistou o presidente da República, Getúlio Vargas, que teve a oportunidade de saborear o suco de uva. Quando foi questionado sobre o que havia achado da bebida, Vargas respondeu: "É super bom!". Sem querer, ele batizou uma marca que atravessaria décadas.

Em 11 de janeiro de 1944, sob a direção de Ernesto Bergold, a fábrica se legalizou como empresa. A partir daí, tomou um rápido rumo de crescimento e passou a lançar novos produtos.

Atualmente a Superbom é uma das maiores empresas no ramo de produtos voltados ao público vegano/vegetariano do Brasil, tendo suas mercadorias comercializadas em mais de 25 mil pontos de venda em todo país. Oferece aos seus clientes variadas opções de sucos, geleias, proteínas, pratos prontos e méis, além do Snack de frutas, maionese, melado, creme de amendoim e cevadas. A empresa inova oferecendo diferentes opções e aumenta sua credibilidade renovando a tradição quase centenária em proporcionar o melhor da vida aos seus consumidores.



**Sede**  
Rua Teixeira da Silva, 217  
CEP 04002-905 – São Paulo - SP  
Central de Relacionamento - 3003 0101



#### Sobre a Boa Vista SCPC

A Boa Vista SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito) é uma empresa que oferece as melhores soluções para a tomada de decisões sustentáveis de crédito e gestão de negócios, a serviço de empresas e consumidores. Sua base de dados contém mais de 350 milhões de informações comerciais sobre consumidores e empresas, e registra mais de 42 milhões de transações de negócios por dia.

Criada em 2010, é resultado da união da Associação Comercial de São Paulo, do fundo brasileiro de investimentos TMG Capital, da Equifax Inc., do Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro, da Associação Comercial do Paraná e da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre.

A empresa coloca à disposição dos brasileiros serviços que os ajudam a cuidar bem do seu nome, a prevenir-se contra fraudes e usar o crédito de forma sustentável. É a única empresa que oferece ao consumidor a consulta gratuita pela Internet (site [www.consumidorpositivo.com.br](http://www.consumidorpositivo.com.br)) de seus débitos registrados no banco de dados. Também atua no mercado de segurança eletrônica de transações e identificação, provendo serviços de certificação digital.

Está presente em todo o Brasil por meio de escritórios regionais, distribuidores, representantes e parcerias com mais de 2,2 mil entidades de classe. Inovadora, a Boa Vista SCPC opera também o Cadastro Positivo no País e investe continuamente em tecnologia de ponta para atender à sua crescente carteira de clientes em todo o território nacional.

#### Soluções de informação para empresas de todos os portes e segmentos, para:

- Prospecção
- Análise e Concessão
- Prevenção à Fraude
- Gerenciamento e Otimização
- Plataformas
- Cobrança
- Consulta CNPJ SCPC
- Certificado Digital

Atendimento ao público: Rua Boa Vista, 62, Centro, CEP 01014-911, São Paulo/SP







**Sede**  
Avenida Pio XII, 1371  
Porto Alegre - Capivari - SP  
Tel. 19 3492 8044



### Histórico

Desde 1975 em atividade, a Fraldas Capricho fabrica e distribui fraldas descartáveis para todo o Brasil a partir de seu parque fabril em Capivari, no interior de São Paulo.

A empresa foi fundada na década de 1970 confeccionando calças plásticas e sempre acompanhou as inovações do mercado, sendo uma das pioneiras na fabricação de fraldas descartáveis para bebês no país nos anos 1990. Em 2011 começou a produzir fraldas para adultos com a mesma qualidade e compromisso com o consumidor.

Todas as linhas de produtos da Fraldas Capricho são resultado de pesquisa de mercado e busca constante por novas tecnologias. O processo produtivo atende a todos os padrões de qualidade exigidos pela categoria e passa por inspeções periódicas de qualidade e segurança.

A grande inspiração para todas as linhas de produtos da Fraldas Capricho está no laço que une os seres humanos. O amor entre pais e filhos tem sido a grande base para a criação de todos os produtos para bebês e adultos.

A admiração e respeito por este universo rege a filosofia da empresa, em suas ações diárias, nos seus valores, na transparência com o consumidor e no compromisso social.

### Portfólio

#### Para o bebê

As Fraldas Capricho oferecem o conforto que seu bebê precisa dia e noite e a altíssima qualidade que o consumidor espera das fraldas descartáveis. Para mães e papais exigentes.

*Marcas:* Capricho Bummis; Capricho Baby; Capricho Enxutita; Capricho Vic Baby; Capricho Garfield; Capricho Rei Leão; Capricho Bummis Snoopy; Capricho Pica-Pau.

#### Para o Adulto

As Fraldas Capricho e sua reconhecida qualidade oferecem a solução para os diferentes tipos de incontinência, são três linhas de fraldas descartáveis para adultos idealizadas para atender as necessidades e cuidados especiais, facilitando a vida de quem tem ou cuida de alguém que tenha incontinência urinária, sempre com muita discrição e conforto.

*Marcas:* Sensaty Premium; Maturi Care; FitCare.



### Sede

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.







**Sede**  
Rua Surubim, 373 - 5º Andar - São Paulo - SP  
Serviço de Atendimento ao Consumidor:  
0800 704 1940



**Mondelēz 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 **Mondelēz International** tem uma receita anual de aproximadamente US\$ 34 bilhões e opera em mais de 80 países.

Visite [www.mondelezinternational.com/br](http://www.mondelezinternational.com/br).

### Sede

Rua Passeio dos Flamboyants, no 60  
Condomínio Triade – Torre São Paulo  
4o Andar – Parque Faber Castell – São Carlos – SP  
CEP 13.561-352  
Tel. +55 16 3375 5340



### A MEDIDA DO SUCESSO ESTÁ NOS RESULTADOS DOS CLIENTES

Em 10 anos de atuação em todo o território nacional, a **Guarani Sistemas** se consolidou em posição de destaque no mercado de sistemas de gestão e controle, atingindo mais de 10 mil usuários com seus produtos e serviços.

Situada em São Carlos – SP, referência internacional no desenvolvimento de tecnologia e inovação, mantém intenso relacionamento e parceria com a Universidade de São Paulo e Universidade Federal de São Carlos, o que lhe possibilita a construção de ferramentas singulares.

Aliou ao seu ERP verticais diferenciadas: Guarani BI, Guarani AFV, Guarani PPCP e Guarani WMS, oferecendo soluções completas e de uso simplificado que favorecem tomadas de decisão oportunas, maximização de resultados e instrumentalizam estrategicamente a força de vendas.

Solicite uma visita e obtenha vantagens competitivas reais em toda a cadeia de operações.

### PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO

- Distribuidores e Atacadistas;
- Indústrias e Importadoras;
- Comércio Varejista.

### PRINCIPAIS PRODUTOS

- Guarani ERP: Gestão Completa, Transparente e Integrada;
- Guarani BI: Inteligência Focada em Resultados;
- Guarani AFV: Automação da Força de Vendas;
- Guarani MARKET: Gestão Eficiente do Varejo.

### REFERENCIAIS ESTRATÉGICOS

- Integração total das ferramentas, colocando no *tablet* ou celular o controle do negócio, desde decisão de compra de insumos até a gestão da Força de Vendas;
- Regras comerciais diferenciadas e relevantes, concebidas para gerar vantagens competitivas;
- Robustez reconhecida em seu back office fiscal, contábil, logístico, financeiro e comercial;
- Administração completa de indicadores de desempenho (kpis) globais e específicos, com avisos automáticos.
- Funcionamento online e offline, priorizando agilidade e produtividade, em qualquer região do país;
- Investimentos em implantação, consultoria de seus processos e melhores práticas no uso de suas soluções, com valores justos e transparentes.







**Sede**  
Rua Itambé, 10 - Floresta - CEP 30150-150  
Belo Horizonte - Minas Gerais - Brasil  
Tel. + 55 31 3249 3751



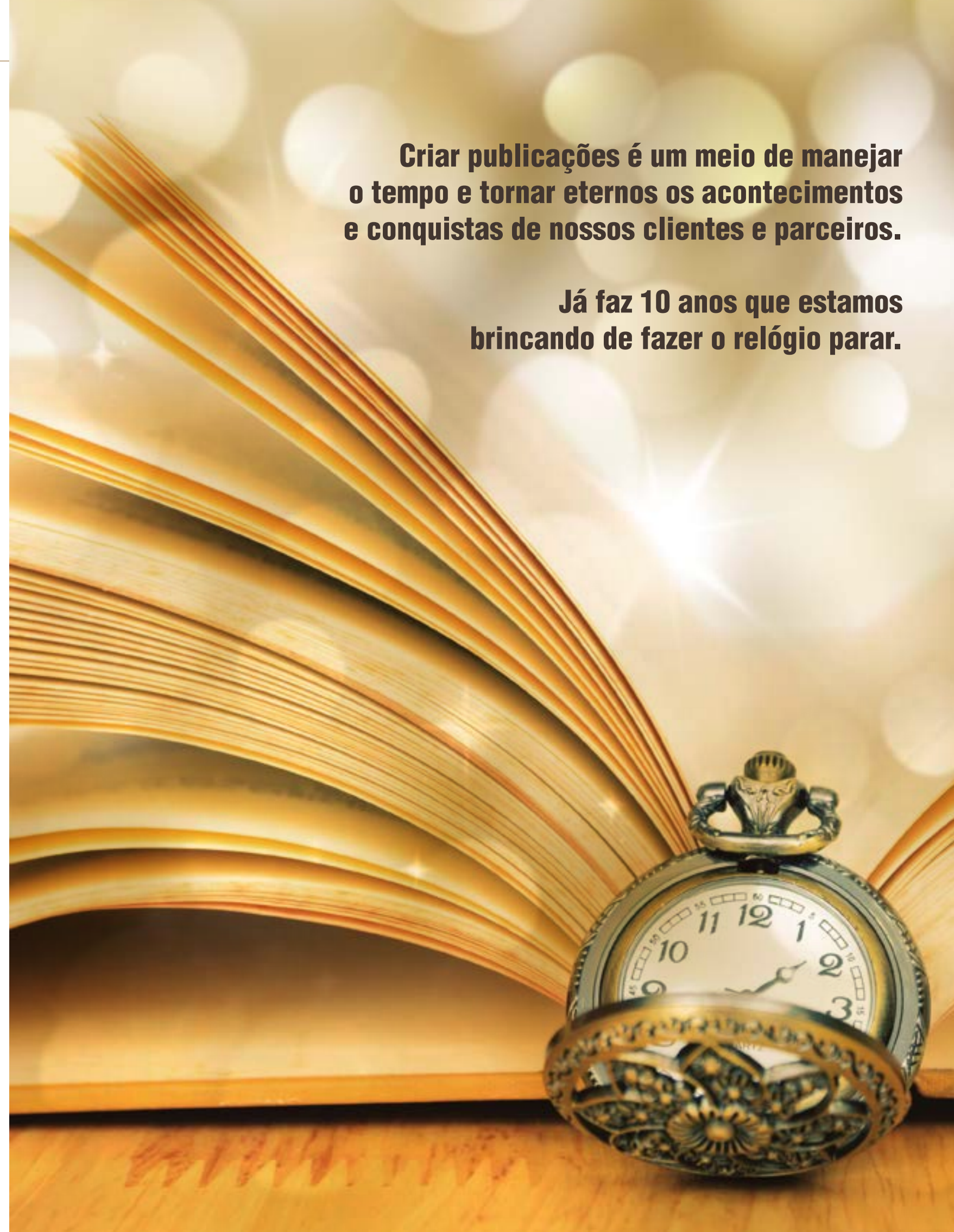
**Sobre Itambé**

A Itambé Alimentos S/A é uma empresa mineira com mais de 66 anos no mercado. Diariamente, a marca transforma 3,5 milhões de litros de leite em um portfólio completo de derivados lácteos – são mais de 100 produtos entre leites, iogurtes, requeijões e doce de leite. Considerada uma das maiores empresas de laticínios do país, conta com mais de 7 mil fornecedores e 3,3 mil funcionários diretos. A companhia possui cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais (MG) – Pará de Minas, Sete Lagoas, Guanhães e Uberlândia – e uma em Goiânia (GO). Relatório produzido pela empresa de pesquisa de mercado Kantar WorldPanel (em 2013), indica que a Itambé foi a 6ª marca de consumo do varejo com maior penetração nos lares brasileiros – entre as dez primeiras figura como a única do setor lácteo. A companhia também está entre as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros, segundo o Top Of Mind de 2014, na categoria leite, e é líder de mercado no Norte e Nordeste, Minas Gerais, Goiás, Rio de Janeiro e Distrito Federal.



**Criar publicações é um meio de manejar o tempo e tornar eternos os acontecimentos e conquistas de nossos clientes e parceiros.**

**Já faz 10 anos que estamos brincando de fazer o relógio parar.**







DETERMINAÇÃO E COMPROMISSO – CHAVES DO NOSSO SUCESSO!

Em plena época de eBooks, tablets, smartphones e mais a galopante oferta de entretenimento audiovisual, por que os Anuários Técnicos e as Publicações Específicas de um determinado segmento continuam em evidência?

A resposta é muito simples. A mais alta tecnologia não substitui alguns dos 5 sentidos da raça humana: Visão, Tato e Olfato. A experiência que se tem ao folhear um Anuário ou um livro é especial. Vendo as imagens, absorvendo as ideias, sentindo a leveza das páginas, sentindo o cheiro daquela folha de papel impressa e apreciando os detalhes do projeto gráfico, o leitor se transporta para outro mundo. O mundo daquela publicação que está sendo folheada.

Nós da **PUBLIC** não tratamos um Anuário ou um livro comemorativo como uma simples publicação impressa, mas como uma obra de arte que merece ser vista, observada e admirada.

Há 10 anos no mercado editorial e na área de comunicação, a **PUBLIC PROJETOS EDITORIAIS** vem conquistando o seu espaço como uma das mais competentes editoras no cenário nacional, aliando a tradição da mídia impressa com a alta tecnologia da mídia digital, não se esquecendo nunca dos cuidados com o nosso planeta. Por este motivo que todas as nossas publicações são neutras de carbono.

Se a sua entidade ou sua empresa deseja uma publicação personalizada, fale conosco. Nós vamos desenvolver um projeto com o seu perfil e fazer dele um sucesso como esta 2ª edição do ANUÁRIO ABAD.



EMPRESA  
EMPARCEIRA  
da NATUREZA  
IBDN.ORG.BR



**PUBLIC**  
Projetos Editoriais

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

Tel. 11 3294 0051 | [atendimento@publicbrasil.com.br](mailto:atendimento@publicbrasil.com.br)



"Com a Sankhya, reduzi custos em processos de entrega e giro de estoque, também obtive mais agilidade para decidir os caminhos do meu negócio."

**Fábio Pergher**  
Diretor Executivo  
Start Química - Azulim  
Cliente Sankhya

Oferecemos um mix completo de soluções de gestão que preparam a sua empresa para o futuro, transformando dados operacionais em informações gerenciais e estratégicas que garantem a tomada de decisão com maior segurança e precisão. O nosso compromisso é com o seu resultado, promovendo um salto na gestão do seu negócio.

**Sankhya. Líder em  
satisfação de clientes.**

- Uma das maiores empresas brasileiras de sistemas de gestão.\*
- Milhares de clientes corporativos atendidos e satisfeitos.



**25  
ANOS**

ERP / GESTÃO DE PESSOAS / GESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA / WMS / DASHBOARDS E MUITO MAIS.