

Anuário 2016

PANORAMA DO SETOR

ABAD 35 ANOS


3ª Edição

Caminhões Volkswagen.
Sob medida para o seu negócio.



Vá até uma concessionária
e deixe sua vida mais fácil.



Imagens meramente ilustrativas. 
Todos juntos fazem um trânsito melhor.



- Troca sob medida
- melhor avaliação do mercado.
- Condições imperdíveis de financiamento.



- Mais de 150 pontos de atendimento em todo o Brasil.
- Contrato de manutenção Volks Total - 3 opções à sua escolha.
- Garantia total de 1 ano e mais 1 ano de powertrain, sem limite de quilometragem.



- Maior valor de revenda.
- Qualidade comprovada de uma marca forte.
- 13 anos de liderança no mercado.



Caminhões
sob medida.

Especial ABAD 35 Anos



1. ABAD	14
A ABAD	16
Principais Atividades	38
Comitês	78
Filiadas	102



4. Food Service	202
------------------------	------------



2. Números do Setor	118
----------------------------	------------



5. Logística	214
---------------------	------------



6. Perspectivas e Tendências	238
Fernando Henrique Cardoso	240
Eduardo Giannetti da Fonseca	246
Nelson Barrizzelli	252



3. Movimentos e Tendências Consumo	128
Nielsen	130
Kantar	134
GFK	184

English Version	258
Fichas Técnicas	287

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

DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS

Gilberto Figueira

DIRETORA FINANCEIRA

Cleide Antunes

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Antônio Carlos Santomauro (MTb: 21.373.-88-78-SP)

REVISÃO

Cinira Boranga

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Fábio Figueiredo

COMERCIAL

Marcelo Giordano

Selma Cardoso

Sergio Lopes

TRADUÇÃO

Arabela

IMPRESSÃO

Elyon Indústria Gráfica

TIRAGEM

10.000 Exemplares

Índice de Anunciantes

Accera	49	Inteligência de Varejo	133
ADM	63	Itambé	173
Alpes	81	Jayfex	21
Anuário ABAD 2017	73 - 257	Jungheinrich	235
Asa Branca Distribuidora	89	Kantar	137
ADASP	51	Kicaldo	169
Baby Roger	147	Leão Alimentos e Bebidas	194
Banco Safra	11	Lutosa do Brasil	55
Bem Brasil	171	M. Dias Branco	67
Bem Brasil - Informe	207	Man	2ª Capa
BIC	36	Mars Petcare Brasil	175
BIC - Informe	69	Máxima Sistemas	41
BYD	31	Melitta	145
Café Pelé	165	Mercedes-Benz	47
Cargill	141	Mogiana Alimentos	177
Cargill - Pomarola	167	Mondelez (Bebida)	160
Cargomax	229	Mondelez (Biscoito)	58
Castelo Alimentos	251	Mondelez (Chocolate)	182
Colgate	61	Mondelez (Comunicação)	12
Comercial Esperança	51	Mondelez (Gomas)	179
Contente	249	Nestlé	77
Copra Alimentos	75	NSG – New Solutions Group	101
Crown Lift Trucks	223	Nutriex	149
Destro Macroatacado	245	Obrigado	53
Dia %	7	PC Sistemas	4ª Capa
Disjoi	79	Repom	65
Dubar	201	Sankhya	91
Dubar - Informe	95	Scapol	51
Ducoco	155	Slimstock	233
Fobras	143	Sococo	159
Fóton	225	Still	219
Garoto	76	Superbom	93
GFK	213	Tardelli Atacadista	51
Grupo Mateus	45	Tractus Empilhadeiras	227
Grupo Rio do Peixe	99	TruckPad	220
Harald	181	Ulma	237
Hypermarcas	163	Unilever	152
IBDN	3ª Capa	Yale	231
Indaiá	157	Ypê - Química Amparo	84

md.com.br



O Supermercado DIA está expandindo para todo o Brasil e quer você neste grande negócio.

SEJA UM **MASTER FRANQUEADO** DIA.

Um modelo de negócio, pensado para grandes investidores, que concede o direito exclusivo de **subfranquear** as lojas do **Supermercado DIA** em uma região.

1ª REDE DE FRANQUIAS de supermercados do Brasil.

3ª MAIOR FRANQUIA em faturamento no País.*



+ DE 900 LOJAS ABERTAS NO BRASIL
SP, MG, RS e BA

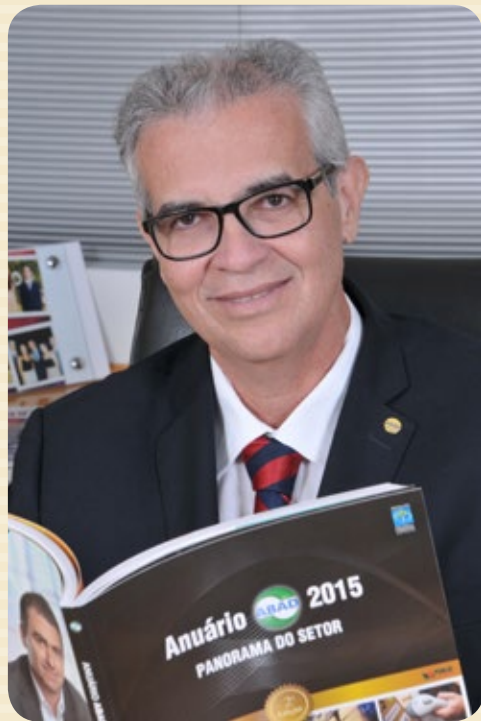
Franquia **DIA** franquiadia.com.br

Entre em contato com o DIA agora. masterfranquia@diagroup.com



* Segundo a SBVC 2015 (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), publicado na revista Ranking: As 250 maiores empresas do varejo brasileiro.

Editorial



É com grande satisfação que oferecemos aos atacadistas e distribuidores de todo o país e aos seus parceiros de negócios mais uma edição do Anuário ABAD – Panorama do Setor.

Esta publicação, realizada em conjunto com a Public, é também uma edição comemorativa dos 35 anos de fundação da ABAD. Por isso, esmeramo-nos para trazer às mãos de nossos leitores um conciso, mas completo retrato das nossas atividades, bem como informações que servirão de guia para a atuação das empresas nesse importante mercado representado pela entidade.

Para tanto, o anuário traz estudos de renomadas empresas de consultoria e pesquisa, parceiras da ABAD, com foco especial no desempenho das principais categorias de produtos no pequeno varejo independente, principal parceiro do setor, que é também cada vez mais objeto de atenção por parte da ABAD, tanto em termos de capacitação quanto em termos de relacionamento.

Trazemos, ainda, entrevistas exclusivas que procuram traçar as principais tendências para o setor e as perspectivas para o país, dos pontos de vista político e econômico.

A edição também contém depoimentos de diversos profissionais, entidades e empresas que fizeram parte desses 35 anos, aos quais agradecemos sinceramente pelas palavras de apreço que abrilhantam nossas páginas.

Temos muito orgulho dessas mais de três décadas integralmente dedicadas ao desenvolvimento e ao aprimoramento de nosso setor. Todas as diretorias que se sucederam na ABAD desde sua fundação escreveram uma história vitoriosa, que resultou em uma entidade forte e atuante, como será possível comprovar nas páginas deste anuário.

Mas, mais do que uma grande história, almejamos um grande futuro, para a ABAD e para todos os agentes de distribuição do Brasil. Nesse sentido, o conteúdo deste anuário corresponde a um ponto de partida.

Ao apresentar novidades como o ENACAB e tratar de assuntos relevantes de maneira fundamentada e prospectiva, contribuimos para a criação de um mercado de distribuição cada vez mais forte, mais alinhado com seus fornecedores e clientes varejistas e mais preparado para enfrentar – e vencer – os desafios do cenário econômico contemporâneo.

Desejamos a você uma ótima leitura!

José do Egito Frota Lopes Filho
Presidente da ABAD

Editorial

It is with great satisfaction that we offer to wholesalers and distributors across the country and their business partners another edition of the ABAD Yearbook - Overview of the Sector.

This publication, done jointly with Public, is also a commemorative edition of the 35th anniversary of ABAD. Therefore, we use great effort to bring the hands of our readers a concise, but complete, picture of our activities as well as information that will serve as a guide for the companies' performance in this important market represented by the entity.

Therefore, the yearbook brings studies by renowned consulting and research firms, partners of ABAD, with special focus on the performance of the main product categories in small independent retail, main partner of the sector, which is also increasingly part of the object of attention by ABAD, both in terms of capacity and in terms of relationship.

We also bring exclusive interviews that seek to trace the main trends for the sector and the outlook for the country, from the political and economic points of view.

The edition also contains testimonials from various professionals, organizations and companies that were part of those 35 years, whom we sincerely thank for the words of appreciation that brighten our pages.

We are very proud of these over three decades fully dedicated to the development and improvement of our industry. All boards of directors that followed in ABAD since its founding wrote a successful history, which resulted in a strong and active entity, as you can see on the pages of this yearbook.

But, more than a great history, we desire a great future for ABAD and all distribution agents in Brazil. In this sense, the contents of this yearbook correspond to a starting point.

By presenting news such as ENACAB and addressing relevant issues in a reasoned and forward-looking way, we contribute to the creation of an increasingly stronger distribution market, more aligned with its suppliers and retail customers and better prepared to face - and overcome - the challenges of the contemporary economic scenario.

We wish you a great read!

José do Egito Frota Lopes Filho
ABAD President

Mensagem da Public



“Trabalhar como se não houvesse crise é um dos caminhos para conseguir manter o foco no sucesso e no crescimento. As companhias que crescem e se destacam são aquelas que focam a inovação. Prospera, portanto, quem não tiver medo de se reinventar - seja lançando novos produtos, seja explorando novos mercados - e estiver sempre disposto a ouvir o cliente. Quando a fase ruim passar, as empresas (sejam elas grandes, médias, pequenas ou microempresas) que tiverem seguido esse caminho estarão em vantagem sobre aquelas que ficaram paralisadas.”

Li essas reflexões há algum tempo, em uma revista de negócios, e desde então elas não me saem da cabeça, pois parecem-me bem adequadas à nossa realidade. Pessoalmente, não conheço o Brasil sem crise: é uma pena, mas é essa a realidade. Mas tal realidade não me impede de ver que o Brasil é maior que qualquer crise, e são impressionantes a competência, a fé, a disposição de trabalhar de seu povo.

Um exemplo dessa grandeza brasileira é o CANAL INDIRETO, que em 2015 obteve um faturamento de R\$ 218,4 bilhões, registrando um crescimento nominal de 3,1 %. É claro, já houve anos de crescimento mais expressivo; mas o fato de ter conseguido esse resultado em um ano tão difícil demonstra que o segmento trabalha como se não houvesse crise. E este é um de seus grandes diferenciais.

Parabenizo as empresas que continuam acreditando e, principalmente trabalhando. E agradeço àquelas que participam do Anuário ABAD, a maior publicação do setor, cujo lançamento ocorre no novo, mas já grandioso ENACAB - Encontro Nacional da Cadeia de Abastecimento. Quando a fase ruim passar, e ela vai passar - ou até já está passando -, quem tiver seguido o caminho da ousadia, da reinvenção e da adaptação estará em vantagem sobre quem ficou paralisado.

Um abraço a todos.

Gilberto Figueira
Diretor de Projetos Especiais

Para clientes que buscam uma gestão de caixa eficiente, um banco que entrega tecnologia e economia.

PagSafr

www.safr.com.br

O PagSafr é uma ferramenta segura que vai além da organização do seu Contas a Pagar. É uma gestão completa, com tecnologia e funcionalidades de agendamentos e de pagamentos que ajudam a reduzir os custos operacionais e a maximizar o seu tempo. E com o **PagSafr Garantido**, sua empresa ainda tem um limite de crédito para pagar seus compromissos mesmo com os recursos em trânsito. Descubra tudo que o PagSafr pode fazer pela sua empresa. **É seguro. É eficiente. É Safr.**



Safr
Tradição Secular de Segurança

A MONDELÊZ BRASIL
TEM O QUE VOCÊ PRECISA:
MARCAS DE CONFIANÇA
INOVAÇÕES
QUE O SHOPPER PROCURA!

Em 2016 a Mondelez Brasil traz inovações em diversas categorias, fortalecendo ainda mais o portfólio.

Mondelez
International





1. ABAD



INTEGRANDO A CADEIA DO ABASTECIMENTO

Aposta na sinergia entre todos os integrantes da atividade do abastecimento - indústria, atacadistas, distribuidores e varejo - norteia a atuação da entidade

Com uma visão de 360° do Canal Indireto – o qual atende ao varejo que não tem volume suficiente para comprar diretamente da indústria – e com foco especial no mercado de produtos merceários, a ABAD privilegia um modelo de atuação que integra e valoriza cada elo da cadeia de abastecimento.

Essa visão engloba a compreensão das características e necessidades das indústrias fornecedoras; o aperfeiçoamento dos serviços prestados a essas indústrias pelos agentes de distribuição, que dão capilaridade à entrega dos produtos; a assessoria oferecida ao pequeno e médio varejo de vizinhança, principal cliente dos atacadistas e distribuidores; a aproximação de todos os integrantes da cadeia através de ações e encontros de relacionamento focados em geração de negócios. Outros focos de atenção são a parceria com prestadores de serviços e com e outras entidades se-

toriais; a interlocução com os agentes públicos e com o poder legislativo, em âmbito nacional, na defesa dos legítimos interesses do setor; a realização de ações de cunho social, ambiental e educacional, por meio do Instituto ABAD, e a integração de todas as unidades da federação no mesmo entendimento e na mesma linha de atuação, por meio das 27 Filiadas Estaduais ABAD.

Em seus 35 anos de existência, a entidade a cada dia vem se firmando como instância catalisadora de novas propostas e criadora de soluções para as questões que afetam a produtividade e a competitividade do setor. O conceito 360° traduz a abrangência de atuação que caracteriza a ABAD e reflete uma filosofia de trabalho voltada ao fortalecimento do setor e à busca de resultados que beneficiem as empresas atacadistas distribuidoras, seus parceiros do Canal Indireto e todo o mercado de produtos industrializados, que movimenta a economia do país.

Biênio 2015/2016

Diretoria



1º Vice-Presidente

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



Presidente

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



2º Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

Douglas Maurício Ramos Cintra
Multi Distribuidora Ltda. - PE



Vice-Presidente

Emerson Luiz Destro
Destro Brasil Distr. Ltda. - SP



Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

José Luis Turmina
Oniz Distribuidora Ltda. - RS



Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

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

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 Morais - 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

GT - Grupo de Trabalho

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



Coordenadores

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

Canal Indireto

Líder

José do Egito Frota Lopes Filho - Presidente da ABAD

GT - Grupo de Trabalho

Oscar Attisano – Superintendente Executivo
Roger Saltiel - Diretor da Integration Consultoria
Rodrigo Cassarino – Diretor da Integration Consultoria
Henriley Domingos – Diretor da Doctor Trade Consultoria
Fábio Marconi – Diretor da Doctor Trade Consultoria



Coordenador

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

Varejo Competitivo e Profissionais de Vendas

Líderes

José Rodrigues da Costa Neto – 1º Vice-Presidente ABAD
José Luis Turmina – Vice-Presidente ABAD
Emerson Destro – Vice-Presidente ABAD



Coordenador

Walter de Sousa
comitevarejo@abad.com.br



Coordenador

João Aparecido Pereira
joao@abad.com.br

1. ABAD > Estrutura <

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

Coordenadora de Relacionamento
Beatriz Rosa - beatrizrosa@abad.com.br

Assessores de Relacionamento
Alexandre Turatti - alexandre@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
Mara Romanetz - mara@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 Banco de Dados
Régis Tércio Ramos - regis@tercius.com.br

Instituto ABAD



Representante Nacional do Instituto ABAD
Ana Maria Maia Ferreira Lopes - anamariainstituto@abad.com.br
Coordenadora
Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br

Grupo ABAD Jovens e Sucessores



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
Coordenador
Dr. Renan Soares - juridico@abad.com.br

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: Écio 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

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



**A MESMA QUALIDADE DE SEMPRE
COM UM NOVO SORRISO PARA VOCÊ.**

**CONHEÇA NOSSA GRANDE FAMÍLIA DE PRODUTOS E
NOVIDADES PARA O SEU NEGÓCIO.**

billa-world.com

**10
ANOS**

f/oficialbilla



Parceira no desenvolvimento

A história dos agentes de distribuição confunde-se com a história do desenvolvimento e da industrialização do Brasil.

No pós-guerra, em especial a partir dos anos 1950, ganhou fôlego a industrialização do país, desde o início focada em artigos de consumo mais imediato como alimentos, bebidas, fumo, produtos têxteis e artigos de higiene pessoal e limpeza doméstica. Essa indústria florescente necessitava de parceiros que a ajudassem a levar seus produtos a rincões onde ela não conseguia chegar.

O setor estava ainda nos estágios iniciais de sua formação, fundamentado basicamente no tradicional modelo do 'atacado de balcão' e restrito aos grandes centros urbanos, para onde comerciantes de outras localidades precisavam deslocar-se caso quisessem adquirir um estoque maior de produtos que revenderiam em suas regiões de origem.

Juscelino Kubitschek iniciou um movimento de interiorização do desenvolvimento nacional que foi coroado, em 1960, pela transferência da capital federal

para Brasília, no então inóspito Planalto Central, em um lugar onde antes nada existia. O governo militar que assumiu o país na sequência seguiu a mesma linha, abrindo estradas e assentamentos em regiões ainda não desbravadas como a Amazônia.

Havia necessidade de abastecer as populações dessas localidades e, mesclando empreendedorismo com senso de oportunidade, o setor atacadista passou a oferecer também a distribuição e a logística das mercadorias, logo estabelecendo-se em todo o território nacional.

Quando a ABAD nasceu, o Brasil estava ainda sob uma ditadura militar; era um país fechado não apenas na esfera política, mas também em sua economia. Nessa época, mecanismos destinados a proteger as empre-

sas locais dificultavam a concorrência internacional e a chegada de tecnologias mais modernas, mas atacadistas e distribuidores já compunham então um ramo de negócios com dimensões significativas, onde atuavam empresas de grande porte.

Estimulando o debate das questões pertinentes ao mercado de distribuição, defendendo seus interesses, promovendo ações de qualificação e aprimoramento, implementando uma estratégia de aproximação entre os diversos integrantes dessa cadeia de negócios - não apenas atacadistas e distribuidores, mas também indústria, varejo, prestadores de serviços, e representantes da sociedade civil -, a ABAD teve papel decisivo no desenvolvimento do setor.



1981 - Debatida há algum tempo por empresários do setor, a criação da ABAD concretizou-se durante o 1º Congresso e 1ª Mostra Nacional de Distribuidores e Atacadistas, realizados em novembro de 1981, em São Paulo. No dia 23 foi realizada a assembleia de constituição e a eleição da primeira diretoria da entidade.

1982 - As eleições diretas para governadores, senadores, deputados federais e estaduais constituem mais um passo no processo de normalização democrática do país, governado por ditadura militar desde 1964. Três anos antes, em 1979, foi dada anistia aos condenados políticos.

1983 - Nasceram as três primeiras entidades estaduais filiadas à ABAD: a ASPA (Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores), a ACAD (Associação Cearense de Atacadistas e Distribuidores), e a AGAD (Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores).

1984 - A ABAD organiza sua primeira VTI - Viagem Técnica Internacional, levando empresários para visitar atacadistas e distribuidores nos Estados Unidos.

1986 - Estudo estimou a existência de cerca de 2.600 empresas de atacado e distribuição no país. No total, atendiam a 525 mil pontos de venda e eram responsáveis por 45% das vendas de produtos industrializados de consumo básico no Brasil.

1986 - Criado o Plano Cruzado que congelou os preços e criou nova moeda nacional. Foi o primeiro de vários planos que nos anos seguintes tentaram estabilizar artificialmente a economia nacional, sempre com efeitos desastrosos.

1987 - A ABAD organiza nova VTI com destino a Alemanha, Espanha, França, Itália e Portugal.

1989 - Realizada a primeira eleição direta para presidente do Brasil após o período ditatorial. Na Europa cai o Muro de Berlim, encerrando a oposição entre regimes capitalistas e comunistas que dominaram a política mundial nas quatro décadas anteriores.



Referência nas mudanças

Já em seus primeiros anos de existência, a ABAD ajudou seus associados a atravessar períodos bastante turbulentos, repletos de planos econômicos malsucedidos, que apenas ampliariam os problemas já existentes.

Em busca de modelos de modernidade que pudessem ser adaptados para os negócios do setor, em 1984 a ABAD realizou sua primeira VTI – Viagem Técnica Internacional, com destino aos Estados Unidos.

A ABAD também lutou para renovar a imagem do setor, anteriormente tido como um dos responsáveis pela inflação galopante que assolou o país durante quase todos os primeiros quinze anos da entidade,

e que pouco mais de dez anos após sua fundação se aproximaria da terrível marca de 1.500% ao ano.

Em 1994 a economia brasileira finalmente estabilizou-se. Com a inflação sob controle, a entidade pôde dedicar-se com mais tranquilidade às ações de capacitação e à criação de parâmetros para o crescimento futuro, atenta à expansão das grandes metrópoles e aos crescentes desafios logísticos.

Colaborou, inclusive, para manter o pequeno varejo - seu cliente prioritário - competitivo frente às grandes redes que se consolidaram no Brasil a partir do fim do século passado.

É dessa época a criação do Ranking anual ABAD (1994) e do Banco de Dados mensal ABAD (1995), iniciativas que permitem à entidade oferecer até hoje a atacadistas e distribuidores informações fundamentais para a competitividade em um ambiente de acelerada evolução tecnológica e mercadológica. Também em 1995 foi criada a Central de Negócios ABAD.

Já o começo do século XXI abriu uma nova etapa de desenvolvimento tecnológico e especialização que, ao lado das mudanças no perfil do consumidor e do gradual crescimento das cidades de médio porte nas diversas regiões brasileiras, vem mudando também o perfil do setor e demandou a criação de outros modelos de negócios (como o cash and carry), e de empresas focadas em segmentos específicos do mercado.

Nos anos mais recentes, questões tributárias, trabalhistas e normativas vêm recebendo atenção da ABAD por meio de seus Comitês, enquanto demandas na área socioambiental encontram resposta na atuação do Instituto ABAD, criado em 2006. Para fazer frente à necessidade de preparar as novas gerações de empreendedores, foi criado também em 2006 o Grupo ABAD Jovem, hoje grupo ABAD Jovens e Sucessores, que vem realizando debates voltados às questões atuais das empresas e também investindo na capacitação em gestão de alto nível, em busca de garantir o futuro do setor.



O setor hoje movimenta mais de 50% da distribuição nacional de produtos merceários e responde por cerca de 4% do PIB brasileiro

1990 - No início de sua segunda década de existência, a ABAD tem sete entidades estaduais filiadas.

1990 - Fernando Collor, o presidente recém-eleito, anuncia mais um plano econômico, desta vez retendo grande parte do dinheiro que circulava no país. O plano abalou a economia nacional e a inflação logo retornou. Dois anos depois, o presidente é cassado, acusado de corrupção.

1994 - É inaugurada a sede própria localizada na Avenida 9 de Julho, em São Paulo. A entidade também publica seu primeiro ranking setorial e organiza a maior negociação de caminhões até então realizada no país, envolvendo um total de 1.300 veículos da marca Volkswagen.

1994 - O Plano Real consegue finalmente estabilizar a inflação, mas traz acentuada elevação da carga tributária. Calçado nesse plano, Fernando Henrique Cardoso é eleito presidente da República. Foi reeleito em 1998.

1995 - Nasce a Central de Negócios da ABAD e é lançado o Banco de Dados, levantamento mensal sobre o desempenho do setor.

1995 - A internet chega ao Brasil e dá origem a rápidas e acentuadas mudanças nos relacionamentos empresariais e pessoais.

1997 - Estudo realizado pela ABAD apresenta quadro de 18 mil fornecedores do setor, que contava então com área de armazenagem superior a 1,5 milhão de m².

1997 - Assim como a tecnologia da comunicação *online*, avançam as técnicas de manipulação genética e cientistas escoceses anunciam a clonagem de uma ovelha, batizada Dolly.

2000 - A 20ª edição da Convenção Anual do Comércio Atacadista e Distribuidor de Produtos Industrializados reuniu 8 mil pessoas e mais de cem expositores no Centro de Convenções de Pernambuco.



Pilar da economia

A significativa evolução do setor atacadista distribuidor no Brasil nos 35 anos de vida da ABAD pode ser constatada simplesmente analisando-se os números da própria entidade: do ato de sua fundação, em 1981, participaram 53 empresas, de 13 estados brasileiros: agora, a quantidade de empresas a ela associadas chega a 4.000, das quais 3.000 são atacadistas e/ou distribuidores, e as restantes indústrias e prestadores de serviços. Esses associados estão distribuídos por todos estados e pelo Distrito Federal.

O setor é atualmente responsável pelo abastecimento de 95% do varejo alimentar independente (não pertencente às grandes redes supermercadistas), e dos pequenos mercados (com no máximo 4 checkouts). Também atende 40% dos mercados médios (5 a 19 checkouts), 85% dos bares e 45% do varejo de medicamentos e cosméticos. No total, movimenta mais de 50% do consumo nacional de produtos merceários, e responde por cerca de 4% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.



É importante ressaltar também o relevante papel social desempenhado pelo setor: os estabelecimentos abastecidos pelo Canal Indireto são responsáveis por uma porção extremamente significativa do consumo das classes sociais C, D e E, que, somadas, correspondem a três quartos da população nacional. Além disso, os agentes de distribuição geram mais de 300 mil empregos diretos e outros 5 milhões de empregos indiretos, contribuindo para movimentar economias locais e oferecendo assessoria e serviços que fomentam o desenvolvimento dos pequenos varejos.

Mesmo tendo já consolidado um setor de números tão grandiosos, atacadistas e distribuidores seguem investindo em tecnologia, estrutura física, frotas, qualificação de equipes, gestão, oferta de serviços. Eles sabem que somente assim poderão manter-se importantes não somente nos quesitos econômicos, mas também na integração das várias regiões do país e na incorporação de todos seus habitantes às práticas do consumo.



A ABAD HOJE

4.000 empresas associadas em todo o Brasil, sendo **3.000** atacadistas/distribuidores e **1.000** indústrias e prestadores de serviços.

2001 - Com as apreensões infundadas sobre a possibilidade de um *bug* na virada do século, que poderia desestabilizar os sistemas de comunicação, o novo milênio traz esperanças e temores, principalmente o receio de conflitos internacionais, após os atentados terroristas que destruíram o World Trade Center, em Nova Iorque.

2002 - Atacadistas e distribuidores foram, naquele ano, responsáveis por 51,8% dos produtos distribuídos para o varejo independente nacional, em faturamento.

2002 - O Brasil mantém a rotina de normalidade democrática retomada em 1989, com a posse de Luiz Inácio Lula da Silva, terceiro presidente eleito pelo voto direto e reeleito em 2006. Na Ásia, o Brasil conquista o tetracampeonato mundial de futebol.

2003 - A ABAD formaliza parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e aprofunda sua estratégia de apoio à capacitação do pequeno varejo.

2006 - São criados o Instituto ABAD, com foco na sustentabilidade social, econômica e ambiental, e o Grupo ABAD Jovem (hoje Grupo ABAD Jovens e Sucessores), destinado a apoiar o crescimento profissional da nova geração de gestores do Setor.

2008 - Uma aguda crise financeira internacional gera incertezas em toda a economia mundial e leva à falência grandes corporações multinacionais.

2009 - Lideranças empresariais, econômicas e políticas projetam o futuro do setor no Fórum Estratégico ABAD Cadeia de Abastecimento - Cenário 2015. São criados os comitês Varejo Competitivo e Profissionais de Vendas.

2010 - Dilma Rousseff é eleita presidente da República. Foi reeleita quatro anos depois.



CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL

Canal indireto corresponde a mais da metade do mercado mercearil



2011 - Impulsionado pela chamada 'nova classe média', o consumo nacional vive um momento de euforia. O Brasil foi qualificado como a 'bola da vez' entre as economias com maiores possibilidades de crescimento.

2013 - É formado o Comitê Canal Indireto, que visa analisar, definir, normatizar e divulgar os conceitos e características de cada um dos modelos de operação do Canal Indireto existentes no país, fornecendo, assim, parâmetros para as relações entre os agentes de distribuição e a Indústria

2015 - País atravessa situação econômica difícil e pelo segundo ano consecutivo registra retração de seu PIB (Produto Interno Bruto)

2016 - Acontece em São Paulo nova edição do evento anual do setor, agora com novo nome e formato: ENACAB - Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento, juntamente com a 36ª Convenção ABAD do Canal Indireto, abrangendo Indústria, Agente de Distribuição e Varejo.

BYD TRAZ A DUPLA PERFEITA DE EFICIÊNCIA ENERGÉTICA AO BRASIL



EMPILHADEIRA ECB20

- 100% elétrica
- 2h recarga total
- 2x mais autonomia
- 0 bateria livre de manutenção
- IFOY AWARD 2016
Prêmio de melhor empilhadeira do Mundo

T3 E-DELIVERY

- 100% elétrico
- 0 emissão zero de poluentes
- 43 km/l eq* de etanol na cidade
- Silencioso
- IPVA reduzido e livre de rodízio municipal





LUIS ANTONIO TONIN (GESTÃO 1993 - 1999)

“Nosso período de atuação foi marcado por evoluções tecnológicas e estratégicas e pela criação de atividades que ajudaram a transformar empresas concorrentes em parceiras, o que contribuiu para desenvolver e fortalecer o setor. O Ranking ABAD/Nielsen e o Banco de Dados Mensal deram maior transparência à nossa atividade, e as Viagens Técnicas Internacionais (VTIs) permitiram identificar boas práticas e adaptá-las à nossa realidade. A criação da Central de Negócios, com a compra de 1.300 unidades de caminhões Volkswagen, deu início a um relacionamento com a montadora que ainda perdura. Olhando para o futuro, destacamos a necessidade de uma parceria mais estruturada com o varejo independente. Esse segmento, que continua a crescer, normalmente não percebe os benefícios da fidelização e dos serviços oferecidos pelos agentes de distribuição, que ajudam essas lojas a concorrer com as grandes redes. Com o investimento adequado nessa parceria, certamente haverá continuidade de crescimento para os varejistas, bem como haverá espaço no mercado para o atacado de entrega, o distribuidor e o autosserviço”.



PAULO HERMÍNIO PENNACCHI (GESTÃO 1999 - 2004)

“Cada presidente que passou pela entidade deixou um legado importante para o setor. Quando nossa diretoria assumiu, eram 14 filiadas em todo o Brasil. Ao final de nossa gestão, a ABAD contava com uma filiada em cada unidade da federação. Outro destaque do período em que presidi a entidade foi a parceria com a ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau e Amendoim, Balas e Derivados), que representa uma parcela importante do mix de produtos comercializados pelos atacadistas e distribuidores. Com ela, a Feira da ABAD praticamente dobrou de tamanho. É também relevante o trabalho social iniciado em nossa gestão, quando entidades sociais iniciaram a apresentação de seus trabalhos nas palestras mensais. Todas as nossas filiadas estaduais passaram a fazer um excelente trabalho social em seus estados, beneficiando milhares de pessoas. Para a indústria é essencial o trabalho de distribuição, que faz seu produto chegar ao consumidor final. Assim, nosso segmento se fortalece ano a ano. Em tempos de crise, como este que enfrentamos, é ainda mais importante a sinergia entre associados e filiadas e entre elas e a ABAD, para garantir a sustentabilidade dos nossos negócios”.



GERALDO CAIXETA (GESTÃO 2004 - 2008)

“Em nossa gestão sempre colocamos a ABAD no centro das discussões em evidência no país, como a reforma tributária, a trabalhista, previdenciária, administrativa e estrutural. Trabalhamos também no combate à informalidade, na melhoria dos procedimentos e na busca de tecnologias para desenvolver o setor com responsabilidade social e ambiental. Tivemos ainda intensa preocupação com o preparo dos empresários atacadistas e distribuidores e do canal como um todo. Vejo que a cada diretoria da ABAD renovam-se ideias, e novas pessoas se incorporam ao grupo, contribuindo, assim, para a perenidade da entidade, que cresce de maneira significativa. Ela já é muito forte institucionalmente e reconhecida pelas indústrias fornecedoras, por profissionais de consultoria e tecnologia e prestadores de serviços. Em um país de grandes dimensões e diversidade como o Brasil, onde vive um povo ávido por crescer, desenvolver-se e melhorar de vida honestamente, vendo suas famílias inseridas em um contexto socioeconômico positivo, não tenho outra visão senão a de que nosso setor tem um excelente futuro pela frente”.



CARLOS EDUARDO SEVERINI (GESTÃO 2008 - 2012)

“Nossa gestão teve início no auge da crise mundial iniciada em 2008. Buscamos criar uma agenda positiva para o setor, nos reunimos com a indústria, o varejo, entidades e especialistas para realizar o Fórum Estratégico ABAD – Cadeia de Abastecimento: Cenário 2015. Desse encontro surgiram diretrizes que mantivemos até o último dia de nossa gestão. Os comitês Agenda Política, Varejo Competitivo e Profissionais de Vendas são desdobramentos desse evento. Também aperfeiçoamos programas de capacitação, garantimos a continuidade das ações socioambientais e apoiamos a atuação do Grupo ABAD Jovem. Hoje, o setor atacadista distribuidor evoluiu, assim como o Brasil, e está empenhado em fazer as correções necessárias para enfrentar uma nova realidade política e econômica. No futuro, acreditamos que os diferentes modelos de negócios do setor devem passar por ajustes em termos de participação no mercado; porém, sabendo que cada modelo atende a uma diferente necessidade dos compradores, nossa visão é que todos continuarão a conviver em harmonia”.

Lideranças Regionais



JOÃO CARLOS SBORCHIA
REGIÃO CENTRO-OESTE

“O setor atacadista-distribuidor exerce um papel importantíssimo no cenário nacional como responsável pela distribuição de gêneros alimentícios e de primeira necessidade para mais de 50% dos domicílios, intermediando a entrega entre a indústria e o canal de varejo. No Mato Grosso, sua participação é ainda maior, atendendo 65% dos domicílios. Os agentes de distribuição estão presentes em lugares longínquos, exercendo, também, relevante papel social. O setor sempre foi muito atuante nas ações sociais demandadas por todo o país. Em cada estado da Federação, em parceria com o Instituto ABAD, as filiadas mantêm ações para atender às necessidades da população local, com campanhas para arrecadação de alimentos e de roupas, beneficiando lares de idosos e crianças e ações para preservação do meio ambiente. As filiadas executam, também, programas de combate à prostituição infantil, entre outros. Tudo isso só é possível com a coordenação da ABAD, nossa entidade maior, que congrega todas as filiadas, traça as estratégias nacionalmente e está atenta a todas as situações que possam atingir o setor.”



ZEZÉ VERÍSSIMO DINIZ
REGIÃO NORDESTE

“Entendo que o setor atacadista-distribuidor tem importância vital para a economia nacional, pois abastece varejos de vizinhança e também as pequenas e distantes cidades do Brasil. Dessa forma, viabiliza os negócios locais e gera empregos, além de abastecer e promover distribuição de renda em seu entorno. Ainda mais que, ao conceder prazos, o setor financia os estoques de mercadorias para esses pequenos comerciantes, que raramente têm acesso ao crédito. E a ABAD é a entidade que tem trabalhado as questões de interesse geral do setor, de forma técnica, política e organizada, lhe proporcionando melhorias e visibilidade. O relacionamento da entidade no Nordeste é muito importante, pois realiza convenções nacionais na região e mantém excelente relacionamento com os poderes constituídos, com sua política de apoio às filiadas, promovendo o desenvolvimento do setor como um todo.”



IDALBERTO LUIZ MORO
REGIÃO SUDESTE

“O segmento atacadista-distribuidor tem posição de destaque na economia brasileira e procura estar cada vez mais próximo dos associados e parceiros, com projetos que integram o setor com o Governo do Estado, formadores de opinião e colaboradores. As empresas atacadistas e distribuidoras trabalham junto aos pontos de venda com o que está ao alcance e no desejo do consumidor: esse é nosso papel como elo entre a produção e o comércio. Nossa parceria com a ABAD tem rendido importantes frutos, como valorização do trabalho das empresas, a qualificação e o incentivo. Estamos integrados com uma entidade nacional que trabalha para desenvolver as empresas filiadas. O Brasil ganha muito com a colaboração e empenho da ABAD, principalmente na luta pelos direitos e benefícios dos empresários no âmbito federal e no acompanhamento junto ao Poder Legislativo na defesa dos interesses do setor atacadista-distribuidor. Juntos, esperamos prosperar ainda mais, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil.”



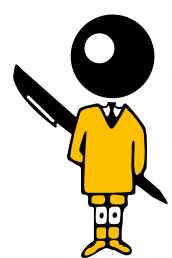
ELCIO RIGOLON
REGIÃO NORTE

“É com muita honra que o Estado de Rondônia está junto com a ABAD há mais de três décadas, período no qual aconteceram mudanças muito importantes na cultura comercial de atacadistas e distribuidores, devido à alta qualidade das informações e ao aprendizado proporcionado pela entidade por meio de feiras anuais, onde se encontram agentes de distribuição, indústria e grandes palestrantes e líderes empresariais. Com uma sólida rede de relacionamentos que abrange todo o território nacional, a ABAD é responsável por grande parte do desenvolvimento comercial que existe hoje em um país tão competitivo e com diferentes regiões, tributações e culturas, como o Brasil. São 35 anos de muito sucesso de uma instituição forte, digna e principalmente comprometida com seus parceiros, filiadas e toda a cadeia de distribuição.”



ODEMAR MÜLLER
REGIÃO SUL

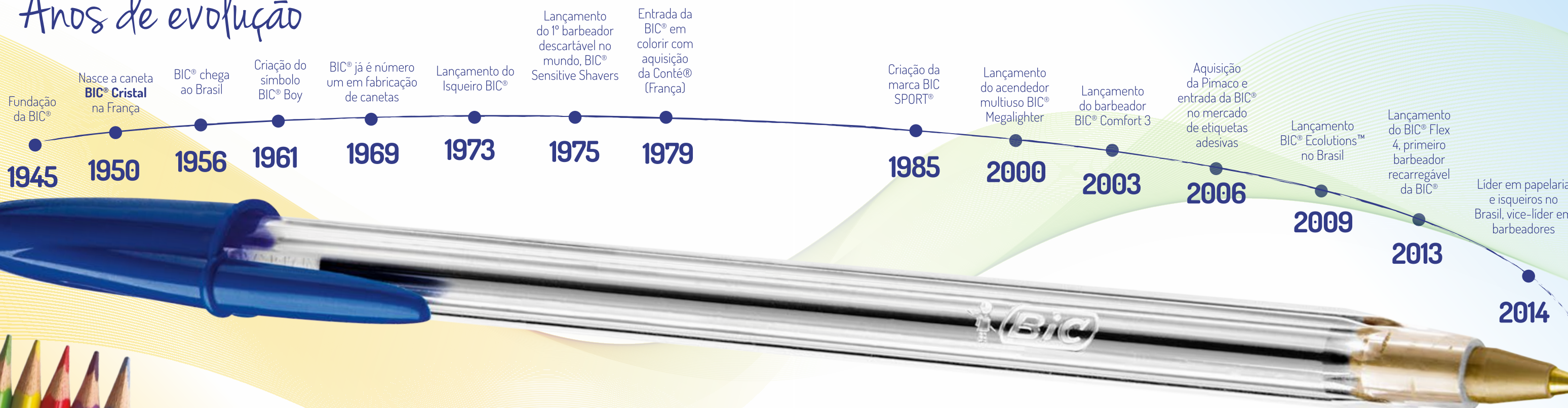
“Considero o associativismo fundamental para o desenvolvimento de qualquer setor, e não é diferente no atacadista-distribuidor. A ABAD, comandada por grandes líderes, é responsável por muitos avanços que beneficiam os agentes de distribuição e toda a cadeia de abastecimento, muito em função da solidez com que desenvolve suas ações. As filiadas estaduais são importantes para disseminar a atuação da ABAD no Brasil e também se beneficiam da abrangência da entidade nacional, o que permite que a procuremos para solucionar questões que não conseguimos resolver localmente.”



Brasil

60 anos de muita história, inovação e tradição.

Anos de evolução



Papelaria

A linha de escrita é a alma da BIC®. Foi onde tudo começou. Atualmente são mais de 42 modelos de canetas, 20 produtos em colorir, 15 modelos de lápis preto, 15 produtos da linha BIC Marking, 58 itens de Pimaco e nove tipos de acessórios. Seu produto líder, a icônica caneta BIC® Cristal é a mais vendida na categoria - em média, são vendidas **57 canetas BIC® Cristal por segundo em todo mundo**. Desde maio de 2015, a BIC® Brasil conquistou um feito marcante para a linha de colorir ao assumir a liderança em valor e volume da categoria de supermercados, segundo dados da Nielsen Scantrack. A linha, lançada em 2010, foi uma aposta da empresa no Brasil, e após seu sucesso foi feito o lançamento da produção de colorir na fábrica de Manaus, em 2014, fortalecendo a marca Evolution.

Acendedores

BIC® entende os diferentes tipos de necessidade dos consumidores e oferece uma **linha completa** de isqueiros, acendedores multiuso e iniciadores de fogo para churrasqueira e lareira, garantindo ao cliente sempre a mais prática e segura solução em mãos, com um total de 11 modelos de produtos nessa categoria.

Lâminas

Precursora da lâmina descartável no mundo, a BIC® vende, por dia, **10 milhões de lâminas**. No Brasil, estão disponíveis 15 modelos de produtos entre femininos e masculinos e 11 tipos de shaving preps (espuma, gel e bálamo). Atenta às diferentes necessidades de homens e mulheres, a BIC® conta com produtos específicos para cada tipo de pele, com destaque para o barbeador **BIC® Comfort 3**, com 26,2% de market share (MAR-ABR 2016) que ganhou nova assinatura, campanha e logo em 2016, e o depilador **BIC® Soleil**, que já é sucesso e líder de vendas em volume nos Estados Unidos, e vem se consolidando como a principal escolha das consumidoras brasileiras na categoria, com 15,4% de market share (MAR-ABR 2016).



ENACAB
ENCONTRO NACIONAL DA CADEIA DO ABASTECIMENTO



36ª CONVENÇÃO ABAD DO CANAL INDIRETO
▪ Indústria ▪ Agente de Distribuição ▪ Varejo



SETOR GANHA PALCO DE GALA

Principal evento do setor é ampliado e reformulado, para promover sinergia entre integrantes da cadeia e gerar mais oportunidades de negócios

Com novo nome e formato diferenciado, estreia este ano o ENACAB - Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento. Trata-se do maior evento do Canal Indireto em toda a América Latina, resultado da ampliação e reformulação da Convenção Anual realizada pela ABAD ao longo de mais de três décadas. Incluindo feira, palestras e outras atividades, o ENACAB traz como proposta reunir, em um mesmo ambiente, agentes de distribuição, representantes da indústria e do varejo independente.

Realizado entre 8 e 10 de agosto de 2016 no novíssimo e moderno São Paulo Expo Exhibition & Convention Center, o ENACAB aproveita uma localização privilegiada na mais importante metrópole do país, próxima das principais indústrias de bens de consumo e da maior

concentração de agentes de distribuição e pontos de venda do varejo independente. De acordo com as estimativas, o evento deve gerar negócios da ordem de R\$ 20 bilhões, envolvendo mais de 100 expositores, entre eles alguns dos principais fornecedores do setor que buscam atrair o interesse de compradores dos 27 estados brasileiros com lançamentos de novidades e tendências de seus segmentos.

Ponto forte do encontro, a integração entre os vários elos da cadeia resulta em vasto leque de oportunidades de negócios e desenvolvimento de parcerias, enquanto palestras e atividades de capacitação trabalham conteúdos voltados tanto para varejistas quanto para atacadistas e distribuidores.

1. ABAD › Principais Atividades ‹



Os agentes de distribuição do setor foram solicitados a convidar seus principais clientes varejistas para participar gratuitamente do encontro. Com isso, foram formadas caravanas de várias partes do Brasil para aproveitar o grande potencial gerador de negócios do ENACAB.

Neste ano, os clientes varejistas receberão especial atenção das empresas que desejam compartilhar suas experiências e terão acesso a robusta grade de palestras promovidas pela ABAD, que auxiliarão o pequeno e médio varejo a profissionalizar-se e desenvolver estratégias para manter-se competitivo. Eles contarão, ainda, com conteúdos especificamente concebidos para o varejo independente, por meio de *workshops*, encontros e palestras a cargo de entidades parceiras como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresas), consultores especializados e pela própria indústria.

Dessa maneira, indústria, agentes de distribuição e varejo poderão estreitar relacionamento e colaboração, estabelecendo e consolidando parcerias e debatendo questões capazes de impactar a competitividade de toda a cadeia, com reflexos positivos na economia do país.



Presidente da ABAD discursando durante a ABAD 2015 FORTALEZA



Público presente na Sessão Solene de Abertura do evento



José do Egito Frota Lopes Filho, Preidente da ABAD

“Ao reunir todos os elos da cadeia, não nos preocupamos apenas em proporcionar grandes oportunidades de negócios; muito mais do que isso, temos uma opção estratégica pela união, pela convergência e pela sinergia dos setores integrantes da cadeia com vistas ao planejamento, à consolidação de parcerias duradouras e ao relacionamento de longo prazo, que farão diferença na perpetuação das empresas.”

ENACAB 2016

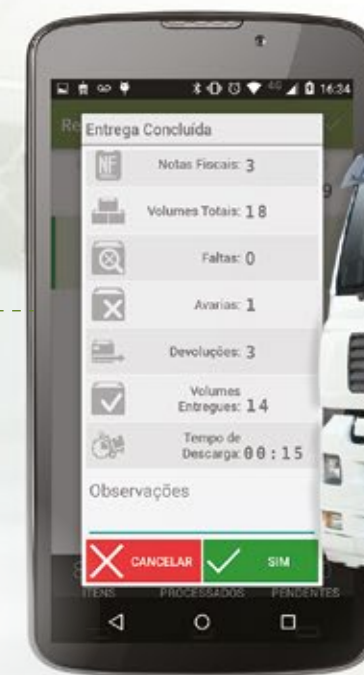
VOCÊ TEM O **CONTROLE**, EM **TEMPO REAL**,
DE **TODAS** AS ETAPAS
DA SUA **LOGÍSTICA DE ENTREGA** ?

VOCÊ TEM O **CONTROLE**
DAS **DEVOLUÇÕES E AVARIAS** ?



GERENCIANDO SUAS ENTREGAS PARA
GARANTIR A SATISFAÇÃO DOS SEUS CLIENTES

35% do
Ranking ABAD
são clientes
Máxima



QUER SABER MAIS?

Acesse nosso site,
conheça nossos cases,
veja os depoimentos de quem usa.
E, acima de tudo, recomenda.



Máxima Sistemas

www.maximasistemas.com.br | Tel: (62) 3412-2900

Conheça também:



Pedido de Venda



Portal Executivo



Geolocalização



maxPromotor



maxMove Entrega



Catálogo Digital



Pronta Entrega



Portal Cliente

Negócios e informação

No ENACAB as novidades e tendências não se restringem à feira. Espaços como o Mini Mercado Modelo de varejo de vizinhança e o Centro de Distribuição Inteligente, realizado em conjunto por empresas parceiras da área de logística, oferecerão exemplos concretos de boas práticas nas atividades do setor.

O Mini Mercado Modelo foi desenvolvido para

conferir atração, eficiência e rentabilidade às lojas do varejo independente, em todas as suas áreas: da recepção de produtos na retaguarda à consumação da venda pelo caixa. Já o Centro de Distribuição Inteligente apresentará conceitualmente os mais modernos e mais eficientes processos, equipamentos e insumos para distribuição e armazenamento.



Mini Mercado Modelo



Mini Mercado Modelo

Geração de conhecimento

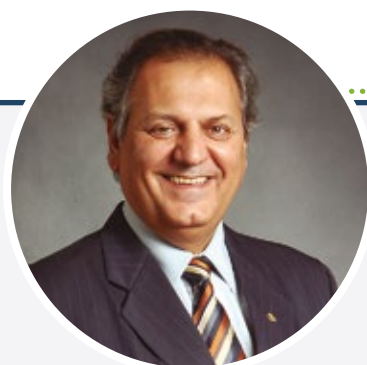
A esse mix de inovação tecnológica, tendências mercadológicas, oportunidades de negócios e ações de capacitação, o ENACAB agregará conhecimentos estratégicos provenientes de estudos e pesquisas elaborados por profissionais e instituições renomados em suas áreas e que serão divulgados com exclusividade durante o evento. O objetivo é que esses estudos criem subsídios para ações de inteligência a partir dos dados atualiza-

dos e qualificados e representam ferramenta preciosa para a tomada de decisões nas empresas, hoje expostas a um ambiente de negócios extremamente competitivo e sujeito a rápidas mudanças.

Ainda com relação a capacitação, o ENACAB terá uma grade de palestras a cargo de destacados profissionais que apresentarão e debaterão temas nas áreas de economia, política, logística, tecnologia etc.



Capacitação para varejistas



Oscar Attisano,
Superintendente Executivo

ENACAB 2016

“A presença da indústria e dos fornecedores de produtos e serviços no ENACAB não tem apenas um aspecto comercial. Mais do que garantir a aproximação com seus parceiros de negócios, os expositores, patrocinadores e apoiadores contribuem para o desenvolvimento do setor com temas importantes para toda a cadeia, que vão da capacitação e treinamento às questões de ordem legal, trabalhista e tributária, que estão no âmbito de atuação da ABAD.”



Rogério Oliva,
Diretor de Relacionamento
Comercial & Marketing

ENACAB 2016

“Para os fornecedores do setor, estar no ENACAB (Encontro Nacional da Cadeia de Abastecimento) significa aproveitar todas as sinergias decorrentes da exposição e dos patrocínios e representa oportunidade única de aproximação com mais de 3 mil agentes de distribuição associados da ABAD. Diante da importância desse encontro, empresas e entidades que se identificam com a missão dos agentes de distribuição e decidem fortalecer a atuação do Canal Indireto fazem um investimento de valor incalculável!”

1. ABAD › Principais Atividades ‹



Ponto de encontro do setor

Um evento desse porte não poderia deixar de conter momentos de confraternização, com destaque para a entrega de prêmios para a Maior Caravana Estadual por Região e para o Melhor Expositor, em parceria com a Popai Brasil. Tanto para as Filiadas que organizam caravanas de agentes de distribuição associados em seus estados quanto para as indústrias que fazem um trabalho diferenciado de exposição e promoção de produtos em seus estandes, essas pre-

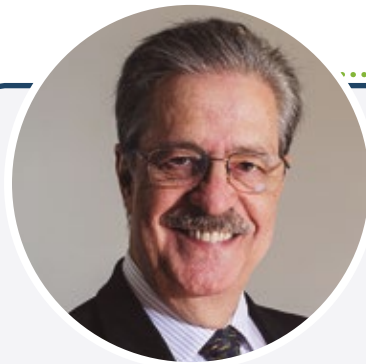
miações são bastante aguardadas e constituem ponto alto do evento.

O Anuário 2016 da ABAD - 3ª edição especial comemorativa dos 35 anos da entidade, lançado no primeiro dia do ENACAB, representa fonte permanente de pesquisa sobre o Mercado de Distribuição, com destaque para a relevância do setor, sua estrutura e as principais atividades da associação e de suas Filiadas Estaduais.



Visitantes da mostra de produtos, equipamentos e serviços da ABAD 2015 FORTALEZA

ENACAB 2016



Sandoval de Araújo,
presidente da ADASP

“A ABAD representa uma potência da economia nacional, um setor que distribui mais de 50% dos produtos merceários do país. Sou um dos fundadores da entidade, trabalhei na primeira de nossas convenções realizada em 1981, em São Paulo; naquela época tínhamos pouco mais de 50 associados, agora temos quase 3 mil. E esse é um momento particularmente interessante de nossa relação com a entidade, pois depois de muitos anos estamos trazendo de volta a São Paulo nossa convenção, que este ano passa a chamar-se ENACAB - Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento: será a maior de todas já organizadas pela ABAD, reunindo toda essa cadeia em um único evento.”



Grupo Mateus. 30 anos.

*Mais que uma festa de prêmios, a consolidação de uma grande caminhada.
Empresa sorteará 30 carros para o Maranhão, Pará e Tocantins*

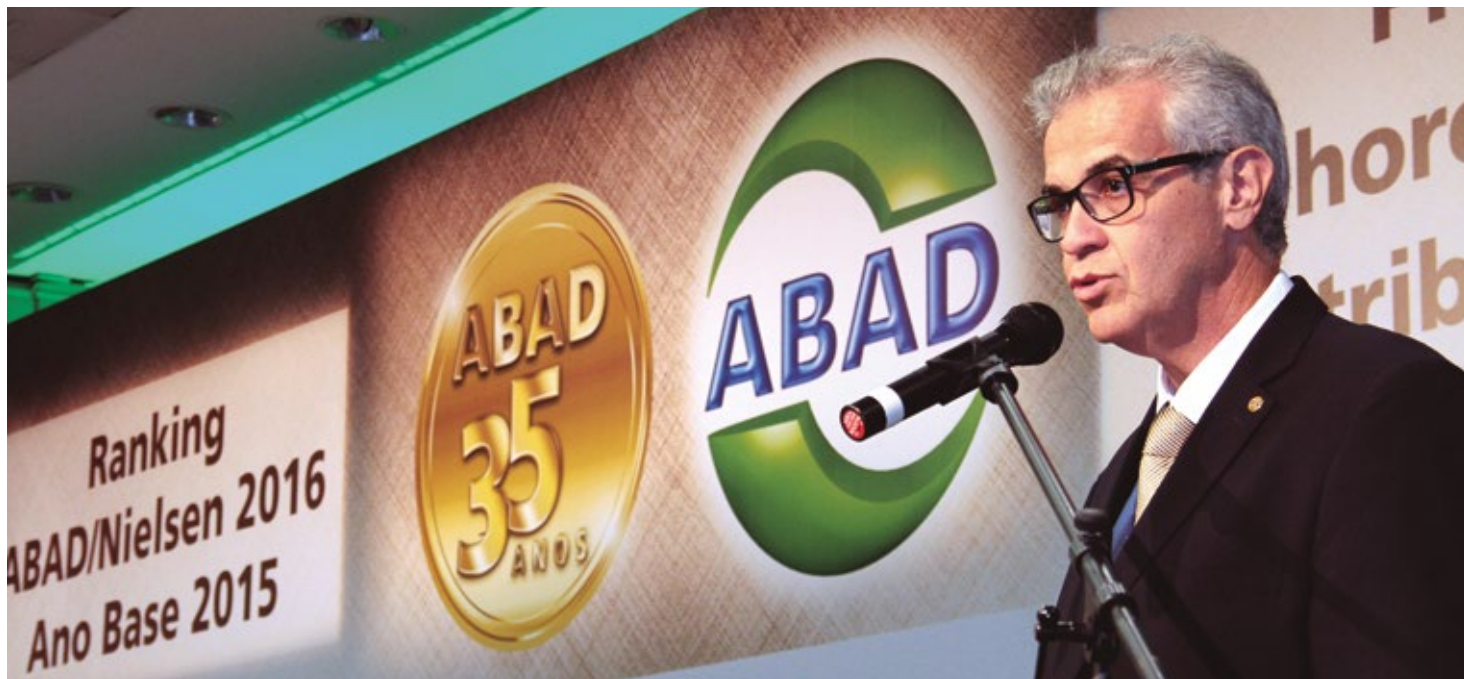
Mais que um ano de grandes comemorações, um ano para festejar uma história construída passo a passo, vencendo desafios, conquistando o mercado com atitude, ousadia, coragem para chegar mais longe.

E é com esse espírito empreendedor que o **Grupo Mateus** está realizando uma grande festa de 30 anos. Uma festa onde cabe de tudo um pouco: sorteio de 30 carros 0km – a premiação é considerada uma das maiores realizadas por uma rede varejista no Norte e Nordeste; filme publicitário estrelado pelo cantor Daniel e uma mega campanha do segmento de distribuição que estimula as vendas de seus mais de 1.500 representantes comerciais com premiações para os que alcançarem o melhor desempenho. No lançamento desta campanha, por exemplo, que contou com a presença dos diretores das maiores marcas, em noite de muita festa e prestígio a cantora Paula Fernandes abrilhantou o evento com show especial.

“Nossa proposta de comemarmos nossos 30 anos foi fazer um aniversário no qual o nosso cliente pudesse ser presenteado de várias formas, além de levar para casa, por meio de um sorteio, um carro 0km, ele tem a garantia das melhores propostas de preços nos produtos vendidos”, afirma Jesuíno Martins, superintendente comercial do **Grupo Mateus**.

A participação ativa do **Grupo Mateus** no mercado tem despertado nos consumidores, muito mais que o desejo de ganhar um prêmio ou comprar um produto em oferta, mas está estreitando os laços de amizade, fidelizados através de parcerias fortes e duradouras entre a empresa e marcas parceiras. O foco será sempre a satisfação dos clientes. Para o presidente do **Grupo Mateus**, Ilson Mateus Rodrigues, a campanha de aniversário fortalece o compromisso da empresa com as regiões que o grupo atua e, acima de tudo, é uma maneira de agradecer e enaltecer a fidelidade deles.

“É uma importante conquista chegarmos aos 30 anos em total sintonia com nossos clientes e parceiros, celebrando conquistas”, declara Ilson Mateus Rodrigues.



Ranking ABAD/Nielsen

Elaborado pela ABAD desde 1994 em parceria com a Nielsen, consultoria multinacional de pesquisas, e com apoio da FIA (Fundação Instituto de Administração), o Ranking faz, anualmente, a classificação das empresas do setor e oferece amplo painel sobre os negócios totais de atacadistas e distribuidores de todo o País, mostrando a evolução do mercado, suas tendências e a correlação com o conjunto da economia.

A análise dos dados permite identificar não apenas os maiores participantes, nacionalmente e por estado, mas também as empresas que tiveram melhores desempenhos em cada modelo de negócio.

As informações da pesquisa servem, assim, de importante *benchmarking*, oferecendo parâmetros para que os gestores possam avaliar suas empresas em comparação com outras de sua região.

Os dados indicam, ainda, a importância do setor para a economia nacional. Segundo a Nielsen, 95% dos supermercados pequenos (de um a quatro *checkouts*) e 40% dos supermercados médios (de cinco a 19 *checkouts*) são abastecidos por empresas atacadistas distribuidoras.

O Ranking ABAD/Nielsen é elaborado a partir das informações fornecidas pelas próprias empresas, e os resultados são divulgados na edição de maio da revista Distribuição.



Claudio Zanão,
presidente da Abimapi

“Parabenizamos a ABAD que há 35 anos defende os interesses do setor atacadista-distribuidor o que, diretamente, impacta de maneira positiva a indústria e contribui para o fortalecimento da nossa categoria. Nós, da Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), representamos empresas que detêm cerca de 75% do mercado e respondem por um terço do consumo nacional de farinha de trigo. Para que a população tenha acesso a estes produtos, nossa parceria com a ABAD é essencial. Graças ao trabalho de distribuição para mais de 1 milhão de pontos de vendas nas cinco regiões do País, mesmo em localidades remotas, os biscoitos, o macarrão, pães e bolos industrializados produzidos por nossos associados chegam à mesa dos brasileiros. Obrigado e parabéns!”



Chegou Vito, da Mercedes-Benz. Versatilidade no tamanho que você esperava.

Você vai jurar que ele foi feito especialmente para o seu negócio.

Uma nova solução de transporte, no tamanho que faltava para incrementar os seus negócios. Versátil, prático e com toda a tecnologia e a garantia de qualidade Mercedes-Benz para o transporte de cargas ou de passageiros. Venha conhecer o Vito na nossa rede de concessionários de veículos comerciais.

MercedesBenzVansBrasil CRC: 0800 970 9090 | www.novovito.com.br

Mercedes-Benz
Vans. Nascidas para rodar.





Melhores Atacadistas e Distribuidores

As opiniões dos clientes são fundamentais em qualquer mercado, e são elas que norteiam a premiação Melhores Atacadistas e Distribuidores, realizada anualmente pela ABAD tanto em âmbito nacional quanto nas 27 unidades da Federação.

A pesquisa realizada pelo instituto GfK Brasil avalia, junto aos varejistas independentes, que são os principais clientes do setor, quesitos como relacionamento e qualidade dos serviços prestados pelos agentes de distribuição.

Concorrem ao prêmio todas as empresas atacadistas e distribuidoras que responderam a pesquisa para

o Ranking ABAD/Nielsen. A premiação é realizada em abril, no mesmo evento em que são divulgados os resultados do Ranking.

Para a ABAD, essa premiação é uma forma de reconhecer o bom trabalho realizado pelos atacadistas e distribuidores durante o ano e de elevar o nível de qualidade do setor, valorizando o empenho das empresas.

Neste ano, o prêmio de Melhor Atacadista Distribuidor Nacional foi entregue à **Martins Comércio e Serviços de Distribuição S.A.**, empresa de Minas Gerais vencedora na categoria Nacional em todas as edições da premiação desde a sua criação em 1994.



Gerson Francisco,
diretor comercial de consumo
de Alimentos & Ingredientes
da Bunge Brasil

“Ao longo dos seus 35 anos de atuação, a ABAD vem fomentando e aprimorando a cadeia de abastecimento em todo o território nacional, promovendo encontros e fortalecendo o relacionamento entre a indústria e setor atacadista-distribuidor. Essa atuação contribui de forma decisiva para o sucesso dos negócios da nossa empresa e para o desenvolvimento do Canal Indireto. A Bunge trabalha frente a um dos maiores desafios da atualidade: fornecer alimentos, de forma sustentável, para uma população em constante crescimento. Essa responsabilidade é compartilhada com nossos clientes e fornecedores, sempre prezando pelo relacionamento transparente e de longo prazo. Por isso, o Canal Indireto é muito importante para os negócios da Bunge, e a ABAD é um grande agente facilitador das nossas ações.”



a opção inteligente
na colaboração indústria-canais de distribuição

Data Sharing

a opção inteligente
na integração de sell out e estoques



Implementação, gerenciamento, monitoramento e validação das conexões de dados de vendas e estoques da Indústria com o Distribuidor, Atacado, Varejo ou Micro-PDV

Technology

a opção inteligente
na análise dos canais de vendas



A Plataforma tecnológica ACCERA DSI permite a colaboração efetiva e a visibilidade das informações de Sell Out e Estoques da Indústria com os diferentes canais de distribuição (Distribuidor, Atacado e Varejo)

Consulting

a opção inteligente
para consultoria de negócios



Consultoria de inteligência de negócios especializada na identificação de processos críticos, no diagnóstico de melhorias e na atuação junto à programas da área de Trade Marketing e Vendas



“Nossos serviços estão focados na garantia da disponibilidade dos produtos no ponto de venda e na eficiência das operações nos diferentes Canais de Distribuição (Distribuidores, Atacadistas e Varejistas). Com equipes especializadas em Big Data e Business Analytics, entregamos soluções tecnológicas de alto nível, aliado a um serviço diferenciado para a inteligência na análise de dados.”

Cristhiano Faé, Diretor Executivo



www.accera.com

UNIDADE SÃO PAULO | +55 (11) 3036.5300

SP R. Ministro Jesuíno Cardoso, 633 Conjunto 41 CEP 04544-051

UNIDADE SÃO LEOPOLDO | +55 (51) 3081.5300

RS Av. Theodomiro P. da Fonseca, 3101 Edif. 10, 5º andar CEP 93022-715



Melhores Atacadistas de 2016 nos Estados

AC	V. SPEROTTO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO	MA	ARMAZÉM MATEUS LTDA.	RJ	ZAMBONI COMERCIAL LTDA.
AL	ANDRADE DISTRIBUIDOR LTDA.	MS	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FRANCISCO IKEDA LTDA.	RN	RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA LTDA.
AM	MERCANTIL NOVA ERA LTDA.	MT	NORTE SUL REAL DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA LTDA.	RS	DISJOI S/A. DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA.
AP	ARMAZÉM SANTA MARIA LTDA.	MG	DECMINAS DISTRIBUIDORA E LOGÍSTICA S/A.	RO	COIMBRA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.
BA	LUTAN DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	PA	MARQUES E MELO LTDA.	RR	MERCANTIL NOVA ERA LTDA.
CE	J. SLEIMAN & CIA. LTDA.	PB	ATACADÃO DE ESTIVAS E CEREAIS RIO DO PEIXE LTDA.	SC	DEYCON COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA.
DF	NOVA AMAZONAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	PR	DESTRO BRASIL DISTRIBUIÇÃO LTDA.	SP	DIPALMA COMÉRCIO, DIST. E LOG. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.
ES	ELSON'S PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA.	PE	MULTI DISTRIBUIDORA.	SE	ASA BRANCA INDUSTRIAL, COMERCIAL. E IMPORTADORA LTDA.
GO	JC DISTRIB. LOG. IMP. E EXP. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS S/A.	PI	JORGE BATISTA & CIA. LTDA.	TO	JC DISTRIB. LOG. IMP. E EXP. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS S/A.



Luis Neira, vice-presidente de desenvolvimento de clientes da Colgate Palmolive

“Queremos parabenizar a ABAD pelos 35 anos de sucesso. Durante toda sua história ela sempre desempenhou papel fundamental dentro do cenário econômico brasileiro, representando o setor que é um dos maiores impulsionadores da economia do País, e se consolidou como elo indispensável e responsável por conectar as indústrias de bens de consumo ao pequeno e médio varejo independente, além de proporcionar às famílias brasileiras acesso às mais diversas categorias de produtos em todo o território nacional, exercendo importante função social e de geração de riqueza. Sempre com o objetivo de fomentar o desenvolvimento e aprimoramento do comércio atacadista-distribuidor em todo o Brasil, por meio da busca constante de profissionalismo e eficiência, a associação estreita a relação da indústria com o varejo, criando sinergia entre todos os elos da cadeia de abastecimento. Nesta longa história de sucesso, a ABAD desempenha papel importante no desenvolvimento do setor, pautada pelo profissionalismo e relacionamento sólido com todos os envolvidos nos diversos setores. Nós da Colgate temos a imensa satisfação de poder trabalhar junto com a ABAD para agregar forças, estabelecer parcerias e trazer benefícios para toda a sociedade.”



A ADASP é uma entidade sem fins lucrativos que há 27 anos se preocupa em apoiar, integrar e fortalecer o segmento de atacado e distribuição em todo o estado de São Paulo. Ao lado da ABAD, como entidade parceira, nos sentimos mais fortes para continuar nossa luta pelo setor e pelos nossos associados. Parabéns ABAD pelo seus 35 anos e conte sempre com o estado de São Paulo.



11 4651 0400
www.comercialesperanca.com.br



Paixão em tudo que faz!!!

15 3416 2120
www.scapol.com.br



0800 143210
www.tardelli.com.br



Ganhadores do Fornecedor Nota 10

Encontro de Valor

A ABAD realizou, em 16 de novembro de 2015, a primeira edição do Encontro de Valor, evento focado no debate das estratégias que devem nortear os negócios da cadeia de abastecimento do Canal Indireto. As discussões dividiram-se em dois painéis compostos por especialistas e representantes de empresas. Durante a programação, foi também divulgada a pesquisa Marcas em Destaque e entregue a premiação do Fornecedor Nota 10.

O encontro contou com a presença de mais de 400 participantes, entre representantes da indústria fornecedora do setor, parlamentares, especialistas em consumo e alguns dos mais importantes atacadistas e distribuidores dos 26 estados e do Distrito Federal, convidados pelas 27 Filiadas Estaduais da ABAD, que compareceram dispostos a trocar ideias sobre os rumos do setor em 2016. Uma nova edição acontecerá em novembro deste ano, em São Paulo.



Paulo Silas, diretor-presidente da empresa de logística Addliner

“Vejo o setor atacadista-distribuidor como de extrema importância para a economia nacional. Rodamos o Brasil - principalmente nas regiões Norte e Nordeste - e vemos a dificuldade de se chegar a cada cidade, cada bairro. O setor atacadista-distribuidor se encarrega dessa tarefa e permite que os produtos cheguem a todos os consumidores. Como operadores logísticos, temos grande admiração por esse setor, pois sabemos ser um grande desafio fazer os produtos chegarem aos locais certos, na hora certa. E na ABAD vemos uma associação das mais influentes de nosso País, que nos oferece dados, estatísticas, apoio, além de uma plataforma grande de relacionamentos. Estou muito feliz com a parceria que há anos a Addliner mantém com a ABAD, e gostaria de parabenizar a entidade por seus 35 anos.”

Leve para o seu portfólio o que todo mundo está levando para casa: água de coco de verdade.



obrigadonatural.com.br
 @obrigadonatural
 /obrigadonatural





Emerson Luiz Destro, José do Egito FrotaLopes e Nelson Barrizzelli

PAINEL SETORIAL

Com o tema "A importância do Atacado Distribuidor para o fortalecimento e desenvolvimento do Varejo Independente no Brasil", o Painel Setorial teve mediação do consultor e professor Nelson Barrizzelli, profissional com amplo conhecimento das questões que envolvem atacadistas, distribuidores e o varejo mercaril.

O debate contou com a participação dos empresários José Rodrigues da Costa Neto (JC Distribuidora), representando o modelo "distribuidor"; Emerson

Luiz Destro (Destro Macro Atacado), representando o modelo "atacado generalista com entrega"; Ricardo Roldão (Atacadista Roldão), representando o "atacado de autosserviço" e Fernando Queiróz (Diso Comércio de Alimentos, que atua como broker da Nestlé), representando os "agentes de serviço". Também marcou presença Ricardo Citrângulo, vice-presidente de vendas da Nestlé, como representante da indústria fornecedora do setor.



Fernando Yamada,
presidente da ABRAS

"A ABAD, entidade coirmã da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e grande parceira na UNECS (União Nacional das Entidades do Comércio e Serviços), é uma das mais importantes entidades do Brasil. Representa a grande força da distribuição de produtos industrializados, prestando bons serviços no atendimento do varejo e do consumidor brasileiro. Parabéns toda a diretoria da associação, especialmente o meu amigo presidente José do Egito, e a todos os associados pelos 35 anos de excelentes trabalhos prestados. Tenho certeza de que muitos frutos ainda serão colhidos pela parceria ABAD e ABRAS e na UNECS, junto com outras entidades companheiras, em prol do desenvolvimento da cadeia de abastecimento e do Brasil. Parabéns, ABAD!"



José do Egito, Ricardo Amorim, Douglas Cintra e Deputado Laércio Oliveira

PAINEL POLÍTICO-ECONÔMICO

Com novo formato, o encontro Painel Político-Econômico foi mediado pelo economista Ricardo Amorim, que falou sobre o atual cenário nacional. Também participaram desse painel o senador Douglas Cintra e o deputado federal Laércio Oliveira, respectivamente presidente e 1º vice-presidente da Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo.

Produto Belga
Produto Belga

LUTOSA
Tem que ser Lutosa!

Batata frita Skin On
Batatas fritas palito no corte 10 mm, 12mm ou 14mm com pequenas lascas da verdadeira casca da batata. Uma nova opção para o seu cardápio.

Meia Lua com casca
Nossa batata cortada em 8 gomos no formato de meia lua. O produto certo para acrescentar um toque gourmet em seus pratos.

Krisspy Cut
As saborosas batatas fritas no corte 12mm, em palitos ondulados que proporcionam uma surpreendente experiência de crocância e sabor, com um diferente visual.

LUTOSA do BRASIL Ltda • Av. das Américas 500 bloco 9 - Sala 318 • 22640-100 (Barra da Tijuca)
Rio de Janeiro • T +55 (21) 2491 2892 • sac@lutosa.com.br • www.lutosa.com



PESQUISA E PREMIAÇÃO

Marcas em Destaque é um estudo realizado pela ABAD desde 2010, em parceria com a consultoria Nielsen, que a partir de pesquisas em mais de 400 mil pontos de venda de todo o país aponta as marcas com melhor desempenho no varejo independente. Representa instrumento estratégico para o setor, na medida em que gera informações úteis para todos os elos da cadeia de abastecimento.

Atacadistas e varejistas podem beneficiar-se do estudo para definir as melhores composições de sortimento e as fórmulas mais eficientes de exposição dos produtos. Já a indústria tem nessas informações parâmetros para avaliar o desempenho de seus produtos no ponto de venda e, assim, balizar suas estratégias comerciais e de marketing.

No estudo estão presentes mais de 100 categorias de produtos, divididas em 12 cestas: bazar; bebidas alcoólicas; bebidas não alcoólicas; beleza; caldos, molhos e condimentos; *candies*; higiene pessoal; limpeza caseira; mercearia doce; mercearia salgada; *pet* e refrigerados.

O prêmio Fornecedor Nota 10 reconhece os melhores fornecedores de atacadistas e distribuidores, estreitando assim os laços entre esses dois elos da cadeia. Para a escolha do vencedor, os cinco principais fornecedores de cada uma das doze cestas integrantes do estudo Marcas em Destaque são avaliados por empresários e executivos das empresas atacadistas distribuidoras, que elegem o Fornecedor Nota 10 de cada categoria.



Paulo Solmucci Junior,
presidente executivo da Abrasel

“Para a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), ao completar 35 anos de ampla atuação, a ABAD mostra sua força ao representar um conjunto de empresas responsáveis pelo comércio atacadista-distribuidor no País. Defendendo e aprimorando este setor por meio de ações e parcerias estratégicas, a associação vai além, beneficia toda a sociedade e possibilita que brasileiros de todas as regiões tenham acesso a produtos diversificados. Parabenizamos a ABAD por todos esses anos de trabalho de excelência, que tem contribuído de maneira fundamental para o desenvolvimento do Brasil, e nos orgulhamos de sermos parceiros e atuarmos juntos, dentro da UNECS, em prol do desenvolvimento desse setor no Brasil.”

Vencedores do prêmio Fornecedor Nota 10 de 2015

Bazar	HENKEL
Bebidas não alcoólicas	COCA-COLA
Beleza	P&G
Caldos, molhos e condimentos	UNILEVER
<i>Candies</i>	MONDELEZ
Higiene pessoal	COLGATE PALMOLIVE
Limpeza caseira	UNILEVER
Mercearia doce	NESTLÉ
Mercearia salgada	BUNGE
Refrigerados	BRF
<i>Pet</i>	MARS
Bebidas alcoólicas	AMBEV

Os resultados e as análises do estudo Marcas em Destaque e a divulgação dos premiados são publicados, respectivamente, nas edições de novembro e dezembro da revista Distribuição.



Augusto Lemos, gerente
geral da Mondelez Brasil

“Para nós da Mondelez Brasil o canal tradicional representa a maior parte do nosso negócio de *snacks* constituído, basicamente, por gomas, balas, chocolates, biscoitos, bebidas em pó e sobremesas. Nossas marcas têm protagonismo no segmento, sendo suas marcas consideradas ícones, caso da Trident, Halls, Tang, Royal, Lacta, Club Social e, mais recentemente, Oreo e Belvita. Há muitos anos reconhecemos a importância da ABAD como associação forte que aproxima a indústria dos grandes parceiros comerciais de todas as regiões do País, promove o desenvolvimento das melhores práticas e busca constantemente o aperfeiçoamento das áreas comercial e de logística, levando o que há de melhor e mais moderno para o pequeno varejo. A Mondelez investe continuamente no aprimoramento da sua rota no mercado, com o objetivo de ter a melhor cobertura nacional e, sabemos que para atingir essa grande meta precisamos contar com o conhecimento, a experiência e a seriedade dos parceiros comerciais da ABAD. É uma honra para a Mondelez Brasil fazer parte dessa grande família! Parabéns e sucesso à ABAD por muitos anos.”

PARA TODOS OS MOMENTOS



CONHEÇA OS PRODUTOS DA LINHA REGULAR



- ★ Variedade de sabores atrativos ao shopper
- \$ Maior rentabilidade e margem (maior R\$/kg vs. total categoria)



NÃO DEIXE DE TER EM SUA LOJA



- 🏠 Presente em mais da metade (26 mm) dos lares brasileiros
Fonte: Kantar World Panel - 2015
- 🏆 Marca #1 em personal crackers em 15 anos de história



PORTFÓLIO DIFERENCIADO PARA CADA OCASIÃO DE CONSUMO



- 📈 Com 4,7% de participação de mercado, Oreo já ultrapassa seu principal concorrente!
Fonte: Nielsen Retail Index ND'15 - Valor

No último ano, Oreo cresceu 95%, o que contribuiu para o crescimento do segmento de recheados doces.*

	2014	2015		2014	2015
OREO	57.499,2	111.904,3	Recheado doce	2.705.866,3	2.875.856,9
		95%			6%

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX NOV/DEZ 2015 - VALOR





Informação como diferencial competitivo

Desde 1994, a ABAD, em parceria com a FIA (Fundação Instituto de Administração), elabora um Banco de Dados do setor. Esse importante estudo mensal é feito a partir das informações prestadas por um grupo de quase 60 empresas atacadistas e distribuidoras que correspondem a aproximadamente 37% do faturamento dos participantes do Ranking anual ABAD/Nielsen. Esses dados fornecem parâmetros para que os agentes de distribuição comparem o desempenho de suas próprias empresas com os números do mercado e são divulgados no fim do mês subsequente à apuração dos dados.

Parte dos resultados obtidos é aberta a todos os interessados e fica disponível no site da ABAD. Já os participantes que fornecem os dados para o estudo recebem relatórios detalhados sobre cerca de 50 variáveis que cobrem aspectos como o faturamento total do grupo,

custos, práticas de cobrança e outros. É garantida a total confidencialidade sobre esses dados.

A partir deste ano, a mesma base do Banco de Dados fornece novo serviço informativo elaborado pela ABAD/FIA. Trata-se do Termômetro de Vendas, boletim com as previsões de vendas referentes a cada mês recém-encerrado *versus* o mês anterior. Informa também sobre o faturamento do mês *versus* o mesmo mês do ano anterior, o acumulado de janeiro até o mês do boletim *versus* acumulado do ano anterior até o mesmo mês e média móvel de 12 meses.

Os associados da ABAD interessados em colaborar com esses estudos e ter acesso às informações exclusivas para empresas participantes podem entrar em contato com Régis Ramos, da FIA, pelo telefone (11) 4220-5324 ou pelo e-mail regis@fiamercao.com.br.

UMA BOCA SAUDÁVEL
COMEÇA COM COLGATE.



Colgate®

A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS



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

Viagem Técnica Internacional

Para possibilitar que os empresários do setor atacadista-distribuidor nacional conheçam diferentes realidades, troquem experiências, tenham acesso às inovações e contato com novas tendências mercadológicas, a ABAD organiza as VTIs (Viagens Técnicas Internacionais).

Realizadas anualmente, no mês de outubro, essas viagens promovem intercâmbio com representantes do setor de vários países e franqueiam aos participantes o contato com as melhores práticas mundiais, contribuindo para aprimorar o *know-how* sobre processos e sistemas de gestão.

A programação das VTIs combina conteúdo acadê-

mico, composto por aulas e palestras a cargo de docentes e especialistas dos mercados visitados, e o contato prático com a realidade de empresas locais. Os viajantes são sempre acompanhados por um consultor brasileiro que tem como função promover debates e estimular a análise crítica das práticas observadas, privilegiando a aplicabilidade e a possibilidade de adaptação à realidade nacional.

As atividades dos participantes são registradas em um *blog*, atualizado diariamente durante a viagem e, posteriormente, publicadas na revista Distribuição. Desde a primeira viagem, em 1987, a ABAD já organizou VTIs para mais de 25 países da Europa, Américas e Ásia.



Alexandre Heineck,
diretor comercial da Docile

“Ao distribuir os produtos da indústria pelos inúmeros estabelecimentos do pequeno varejo espalhados por todo o território nacional, o setor atacadista-distribuidor desempenha papel relevante, especialmente em um País de enormes dimensões, como o Brasil. E é preciso estreitar a relação entre a indústria e esse setor: a indústria, continuando a produzir bons produtos para todos os gostos e bolsos, e o setor atacadista-distribuidor cuidando de levá-los aos pontos de consumo. Ao participar dos eventos promovidos pela ABAD, a Docile estreita seu relacionamento com associação que é a representante institucional do setor. E acho muito interessante o fato de o ENACAB, estar agora em São Paulo, pois para uma empresa do Sul como a nossa é mais oneroso participar de um evento no Norte/Nordeste. Além disso, São Paulo é o grande *hub* da economia nacional.”



COLOQUE SUA ALIMENTAÇÃO EM FORMA



GARRAFA COM NOVO FORMATO

SOMOS A 3ª MARCA MAIS VENDIDA DA CATEGORIA NOS ATACADOS E CASH AND CARRY. E ESTAMOS APENAS NOS AQUECENDO.

*Fonte: nielsen/2015

ÓLEOS ESPECIAIS

vitaliv
Viva mais Vitaliv

Ricos em ÔMEGAS
Ricos em VITAMINA E

*Este não é um alimento baseado em gorduras saturadas, como todos os óleos vegetais. **Como todos os óleos vegetais.

Escutamos os consumidores que buscam cada vez mais qualidade de vida e saúde na alimentação e o resultado não poderia ser outro: em pouco mais de um ano de lançamento, a Linha de Óleos Especiais Vitaliv já é sucesso em vendas em todo o Brasil e não vamos parar por aqui, nossa equipe continua com fôlego total na corrida até o topo.

- Nas principais redes e lojas do Brasil
- A 4ª marca mais presente nos lares brasileiros.**
- **Fonte: Superhiper - Meu Fornecedor/Kantar Worldpanel
- Melhor custo-benefício da categoria
- Qualidade ADM – Líder mundial no processamento de grãos

{ NOVA CAMPANHA DE PDV }

vitaliv.com.br sac: 0800 940 9600



Diretoria da ABAD recebe Diretoria da MAN

Encontro e Almoço de Presidentes

Com o objetivo de aprofundar o relacionamento de atacadistas e distribuidores com seus fornecedores, a ABAD recebe, periodicamente, em almoço, os principais dirigentes das grandes indústrias e prestadores de serviço ligados ao setor. Nesses encontros, os convidados têm oportunidade de apresentar novidades e os lançamentos de suas empresas, enfatizando a importância desse setor para seus negócios, e de recolher subsídios com os quais podem desenvolver estratégias adequadas ao Canal Indireto.

Em ambiente de confraternização, esses almoços são realizados desde o ano 2000 e contribuem para reforçar a atuação da associação como aglutinadora de esforços com outros setores - como a indústria -, em benefício do crescimento do país.



Cristiane R. Souza, diretora do canal indireto da Unilever

"Em nome da Unilever, gostaria de parabenizar a ABAD pelos seus 35 anos de atuação no mercado brasileiro. É um prazer enorme fazer parte desta incrível parceria. Com certeza a associação tem um papel fundamental no desenvolvimento de seus colaboradores e parceiros, formando um ambiente de negócios favorável entre fornecedores, atacadistas e distribuidores. E diante das dificuldades econômicas e políticas que estamos enfrentando no Brasil, este papel se torna ainda mais importante, para garantir o fortalecimento do varejo indireto e para promover o crescimento sustentável do Setor. Um agradecimento especial ao José do Egito e a todo o time envolvido neste importante trabalho."



Informe Publicitário

Repom e P&G otimizam processo de entregas no mercado nacional de transporte.

A Solução de Gestão de Entrega Repom movimentou mercado e contribuiu para elevar a eficiência da logística de uma das maiores empresas de bens de consumo do país.

A Repom, empresa pioneira em soluções de pagamentos eletrônicos de frete e pedágio, recentemente apresentou uma grande novidade ao mercado nacional de transporte: a Solução de Gestão de Entregas Repom, um serviço flexível para qualquer modalidade de entrega, que permite que a área de logística das empresas tenha controle total dos status das entregas de suas mercadorias. Dentre as funcionalidades oferecidas pela solução da Repom estão, o rastreamento da carga por geolocalização, confirmação da entrega pelo motorista com opção de validação por foto, gerenciamento das entregas por meio de indicadores de performance, customizados de acordo com a necessidade de cada operação, previsão e gestão de possíveis atrasos.

Desde o final de 2015, a Solução Gestão de Entregas Repom conta com números expressivos e feedback positivo, como é o caso da P&G, uma das maiores empresas de bens de consumo do país e primeira companhia de seu segmento a experimentar esse tipo de tecnologia de gestão de entrega no Brasil. Com uma demanda logística intensa, a P&G controla, por ano, cerca de 30.000 embarques, o que representa 39.000.000 quilômetros viajados pelo país.

“Após a implementação da Gestão de Entregas Repom, a P&G conseguiu alcançar excelentes resultados em serviço e redução de retornos em até 33%, redução de estadias em até 45%, além de melhorias do fluxo de caixa da empresa, por meio de um melhor gerenciamento dos comprovantes de entrega. De acordo com balanço sobre a efetividade do sistema no trabalho com a P&G, o serviço da Repom teve 90% de aderência junto às transportadoras.

Alexandre Pérez,
Diretor de Operações da P&G Brasil



Para saber mais informações:
Tel.: (11) 4166-7530
E-mail: televentas@repom.com.br
www.repom.com.br



Aproximando empresas e fornecedores

Ao manter parcerias com empresas de diversos setores desde 1995, a CNA - Central de Negócios ABAD franqueia aos seus associados acesso a um diferencial de competitividade bastante valioso: a possibilidade de adquirir produtos e serviços relevantes para suas atividades em condições mais favoráveis em relação ao mercado, com descontos e planos especiais de pagamento.

Integram a CNA empresas fornecedoras dos mais diversos produtos e serviços utilizados no dia a dia dos atacadistas e distribuidores, tais como: montadoras de

caminhões, revendedores de pneus e de empilhadeiras, seguradoras, bancos, consultorias, empresas de tecnologia, administradoras de planos de saúde, sistemas de informação de crédito e de cobrança, entre outras. Todas com idoneidade e qualidade de serviços atestadas pela ABAD.

Com boa parte das negociações operacionalizadas pelas 27 Filiais Estaduais da entidade, os benefícios da CNA alcançam todo o território nacional.

Mais informações no site:

www.centraldenegociosabad.com.br



Honório Pinheiro,
presidente da CNDL

“Para a CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), a ABAD, nesses 35 anos de existência, é uma das grandes protagonistas do setor varejista, pois promove o desenvolvimento do comércio atacadista-distribuidor e da cadeia de abastecimento em todo o Brasil. Além disso, um dos fatos que admiro é que a entidade não se limita às questões ligadas ao segmento, mas busca avanços e conquistas para todo o setor. Parabéns a associação pelo sucesso e trabalho que realiza e aproveito para felicitar seu atual presidente, José do Egito, por seu exemplo de gestão, compromisso e dedicação. Tenho certeza que em muitos anos ainda muitas melhorias serão alcançadas. Parabéns a todos da ABAD.”



M. DIAS BRANCO,
EMPRESA LÍDER ABSOLUTA NO MERCADO
NACIONAL DE MASSAS E BISCOITOS.



*Fonte: Nielsen Retail Index - Share Volume - Ano 2015.



ABAD Jovens e Sucessores



Diretoria ABAD Jovem - Gestão 2015/2016: Daniel Alvarenga, Carlos Lima, Joice Sabatake, Rodrigo Alves, Helton Veríssimo Diniz e Hamilton Rodrigues

Criado em 2006, o grupo ABAD Jovens e Sucessores pode ser considerado uma espécie de MBA para preparar a nova geração de gestores das empresas atacadistas e distribuidoras. Para tanto, são realizados encontros periódicos e discutidos diversos assuntos do interesse desse público, desde os mais gerais, como conceitos básicos de economia, até assuntos mais específicos, como temas jurídicos, contabilidade e logística, entre outros. "O objetivo desse programa é qualitativo. Nossa meta é proporcionar melhor conteúdo aos novos gestores", destaca o advogado Renan Soares, coordenador do grupo.

Utilizando-se de debates, visitas técnicas e palestras, o programa permite a contínua troca de experiências e

um rico *networking* entre os jovens gestores das empresas do setor e diferentes integrantes da cadeia de negócios englobada pela entidade, bem como de outros ramos de atividades.

Rebatizado no final do ano passado - chamava-se antes ABAD Jovem -, o grupo também garante a presença de seus participantes nas principais atividades do calendário da ABAD como Convenção Anual, Comitês, Reuniões de Diretoria Executiva e Viagens Técnicas Internacionais.

Hoje, existem subgrupos regionais em sete filiais estaduais, e outros estão em formação. Desde a criação do grupo, mais de 200 jovens empresários do setor participaram do programa.



Manuel Macedo,
presidente da Henkel Brasil

"A ABAD representa hoje um marco inquestionável do desenvolvimento do segmento atacadista-distribuidor alimentar no Brasil. Essa posição se deve à grande capacidade demonstrada pela associação em discutir grandes questões que permitem antecipar o desenvolvimento do setor. São soluções que colaboram para o crescimento das indústrias, do atacado e do varejo e para maior profissionalização do setor agregando valor ao consumidor final e, ao mesmo tempo, fortalecendo o setor atacadista, apesar da crise em que vivemos."



BIC®: Inovação com tradição em sessenta anos de Brasil

Vendas na velocidade da luz:

a cada segundo, em todo o mundo é vendida uma média de 57 canetas BIC® Cristal. No mundo, a cada dia a BIC vende 46 milhões de produtos: 23 milhões de artigos de papelaria, 7 milhões de isqueiros, 12 milhões de lâminas e 4 milhões de produtos via BIC Graphic

Líder mundial na venda de isqueiros e canetas, a BIC® é marca sempre associada à inovação focada na qualidade como aliada da praticidade e da ampliação do acesso aos produtos industrializados. Foi a precursora na democratização da escrita, ao lançar em 1950 a caneta BIC® Cristal - até hoje quase sinônimo de 'caneta esferográfica -, e voltou a inovar ao criar, vinte e cinco anos depois, a primeira lâmina de barbear descartável. E essa história respeitável reinventa-se a cada dia, tornando os produtos da empresa benquistos e desejados pelos consumidores de todo o mundo.

Fundada na França em 1945, a BIC® está há seis décadas no Brasil, hoje sua segunda maior operação (atrás apenas da norte-americana). Aqui a empresa mantém três fábricas, e produz suas três linhas: **Papelaria, Chamas e Barbeadores** (incluindo os produtos da linha de papelaria **Pimaco**, e os produtos promocionais personalizados **BIC Graphic**). Abaixo, informações sobre essas três linhas, com suas principais novidades e tendências:

Papelaria - para comemorar os 60 anos da marca no Brasil, a linha de **Canetas** recebeu este ano a **BIC® Cristal Celebration** com corpo metalizado. Ganhou também a linha **Precisão e Suavidade**, de escrita ultrafina, disponível em cores tradicionais e *fashion*. No ano passado sua linha de **Colorir** - da qual fazem parte os produtos **Evolution**, produzidos com a exclusiva tecnologia de resinas sintéticas -, assumiu a liderança em valor e volume da categoria no autosserviço alimentar.

Chamas - sua já completa linha de **Isqueiros** - percebida pelos brasileiros como a de melhor qualidade e melhor relação custo-benefício -, evoluiu para uma linha completa em chamas, com o lançamento de acendedores para fogão e iniciadores de chama para churrasqueiras e lareiras. A marca oferece também produtos com mais estilo, como **BIC® M.Series** com caixa metálica, e itens mais voltados ao público feminino, como o **BIC® Charming** e isqueiros com artes com abordagem mais descontraída.

Barbeadores - são hoje 15 modelos - entre femininos e masculinos -, comercializados também em embalagens tipo 'leve mais e pague menos'. A linha masculina cresce constantemente no mercado, tendo já participação de 22,1%, em volume, na categoria de descartáveis*. Já a linha feminina **BIC® Soleil** consolida-se entre as principais escolhas na categoria, com 15,4% de *market share*, em volume, em março/abril de 2016 (categoria de três lâminas de aparelho descartável)*.

*Fonte: Nielsen Retail Index Mercado YTD MAR/ABR 2016



Fernando Moller
Presidente da BIC® Brasil



Marco Aurélio Souto
Diretor de Vendas

Emerson Cação
Diretor de Marketing



Representantes do Instituto durante a ABAD 2015 FORTALEZA

Instituto ABAD

Braço social, ambiental e educacional do setor

Desde sua criação, em 2006, o Instituto ABAD (IABAD) vem articulando e mobilizando agentes de distribuição, indústrias, organizações não governamentais e órgãos governamentais, 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.

Representantes Estaduais

As ações do IABAD são dirigidas por sua Representante Nacional, Ana Maria Maia Ferreira Lopes, esposa do presidente da ABAD e do IABAD, José do Egito Frota Lopes Filho. A coordenação das campanhas fica a cargo de Sandra Rocha Caldeira. Nos Estados, o IABAD atua por meio de suas Representantes Estaduais, que trabalham com o apoio das 27 Filiadas Estaduais ABAD para desenvolver parcerias locais e viabilizar as ações e campanhas ao longo do ano, em todo o Brasil.



João Carlos de Oliveira,
Presidente da GS1

"É com muita alegria que parabeno a ABAD pela comemoração dos seus 35 anos de existência! Uma parceria consistente e de sucesso que vem desde o início da GS1 Brasil como uma das fundadoras, em 1983, e que se fortalece a cada ano que passa. A GS1 Brasil valoriza sobremaneira esta parceria, que tem como objetivo promover o desenvolvimento da economia nacional. Gostaria de expressar os mais sinceros votos de progresso permanente para a ABAD e esperanças de estreitar ainda mais os laços entre as nossas organizações. Parabéns à toda diretoria e colaboradores!"

Atuação Social

A Campanha Social é realizada entre os meses de maio e junho de cada ano, enquanto a Campanha de Natal acontece sempre a partir de outubro. Ambas têm como objetivo arrecadar alimentos, roupas, livros e brinquedos que irão beneficiar crianças, adolescentes, jovens e idosos atendidos por instituições de todo o Brasil.

Durante a Convenção Anual ABAD é também realizada a Campanha de Arrecadação e Doação de Produtos Remanescentes dos Estandes, que conta com a participação voluntária dos expositores da feira. As doações são encaminhadas para o Programa Mesa Brasil SESC, que os distribui entre entidades sociais parceiras do programa na cidade sede da Convenção. Durante a ABAD 2015 FORTALEZA foi atingida a marca de 10,3 toneladas de alimentos doados.

Além disso, uma parceria fechada com o Programa Mesa Brasil do SESC Nacional, em 2012, deu corpo à Campanha Permanente de Combate à Fome, que envolve parceiros de todo o país e que atendeu, até o primeiro semestre de 2016, quase 150 mil pessoas com a doação de 15.265 toneladas de alimentos. O objetivo dessa Campanha é sensibilizar agentes de distribuição de todo o Brasil a conhecer e aderir ao Programa Mesa Brasil SESC, doando alimentos que estejam em boas condições de consumo.

Para saber mais sobre as campanhas e fazer doações, basta entrar em contato com o IABAD pelo e-mail institutoabad@abad.com.br.



Visita a entidade social



Coleta de doações nos estandes



Entrega de doações da Campanha Social



Ricardo Citrângulo, vice-presidente
de vendas da Nestlé Brasil

"A ABAD neste ano completa 35 anos e a Nestlé se orgulha de ser uma das indústrias parceiras que mais marcaram presença na história da entidade, exemplificando a busca incessante da companhia por entregar, a clientes e consumidores, uma relação de total confiança e agregação de valor, com suas marcas e produtos. Dessa frutífera relação, sempre buscamos o alinhamento das estratégias e caminhos para o desenvolvimento em conjunto de todos os canais em que atuamos dentro da cadeia de abastecimento, respeitando cada modelo de distribuição. Desse modo, adequamos o portfólio e decidimos qual será a ação comercial mais direcionada, aproveitando a fortaleza que cada modelo oferece, especialmente em um mercado que se torna mais competitivo a cada dia."

1. ABAD > Principais Atividades <



Palestra sobre adequação à PNRS

Atuação Ambiental

Na área ambiental, o IABAD vem trabalhando fortemente a adequação das empresas do setor à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), bem como sua adesão ao Acordo Setorial para logística reversa de embalagens pós-consumo, principalmente por meio de palestras de esclarecimento, ministradas pela consultora ambiental da entidade, Andréia Alves, e pelo advogado Renan Tadeu de Souza Soares, assessor jurídico da ABAD. O Acordo Setorial, previsto na PNRS, abrange fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes que têm responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida do produto, além do poder público.

Uma das orientações importantes passadas durante as palestras dizem respeito ao PGRS – Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos, parte integrante da Lei 12.305, de 2010, que trata dos resíduos sólidos e sujeita

EMPRESAS DO SETOR SIGNATÁRIAS DO ACORDO POR INTERMÉDIO DA ABAD

AC	8	PE	3
AL	14	PA	9
AM	4	PR	54
BA	3	RJ	12
CE	2	RN	3
DF	8	RO	6
ES	28	RS	6
GO	1	SC	1
MG	3	SE	2
MT	26	SP	36
PA	4	TOTAL	228

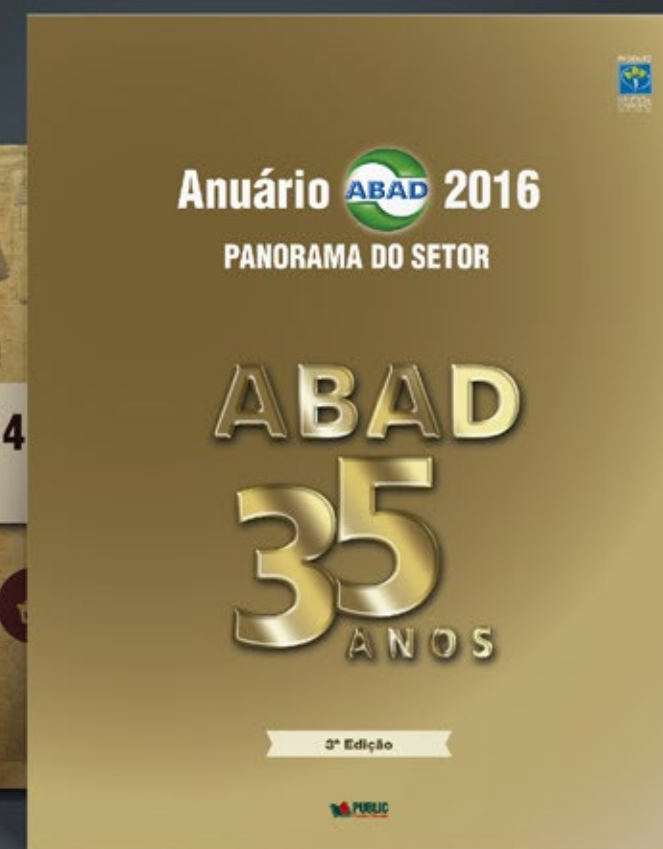
as empresas à fiscalização dos órgãos competentes. O IABAD firmou parcerias que podem ajudar as empresas do setor a implementar seu PGRS: a Trial Ambiental, que faz o diagnóstico e o planejamento das ações, a Ecou-nity, que desenvolve sistemas de gestão para o PGRS, e a Wise Waste, que desenvolve e instala PEVs (Pontos de Entrega Voluntária de materiais recicláveis).

O IABAD ainda é responsável pela coleta seletiva e reciclagem de resíduos sólidos que ocorre durante toda a convenção anual da ABAD, em parceria com empresas e cooperativas de reciclagem locais. Na Convenção de 2015, em Fortaleza, foram coletadas 16 toneladas de resíduos. Também visando à redução do impacto ambiental, o Instituto providencia a neutralização dos Gases de Efeito Estufa decorrentes da realização do evento, em parceria com empresas e organizações especializadas.



Wagner Patrus,
presidente da Máxima Sistemas

“Somos parceiros da ABAD há muitos anos e sabemos da sua fundamental atuação para que este segmento seja cada vez mais pujante. O esforço da Máxima é de que o fortalecimento desta parceria propicie um crescimento em toda a cadeia de abastecimento. Neste ano, em especial, cremos que a oportunidade de ter a feira ABAD em São Paulo representa um excelente momento para expansão e criação de novas ideias para consolidar o segmento, com grandes oportunidades de aprendizado, intercâmbio de experiências e realização de bons negócios.”



ANUÁRIO ABAD

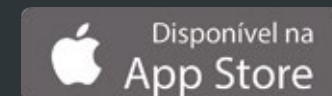
A publicação oficial do setor a serviço da sua marca

INICIAMOS A COMERCIALIZAÇÃO DA EDIÇÃO 2017

Confirme antecipadamente a participação de sua empresa para obter uma série de vantagens:

- Garantia de uma melhor localização
- Condições especiais de pagamento
- Exposição de sua marca na divulgação comercial

Baixe gratuitamente todas as edições em seu tablet e smartphone. Busque “Anuário ABAD” em sua loja de aplicativos.



Entre em contato e saiba mais. Iremos te surpreender!
Tel. 11 3294 0052 - 11 3294 0054 | anuarioabad@publicbrasil.com.br



Atuação Educacional

O Instituto ABAD acredita que a Educação é o ponto de partida para transformar o Brasil em um país melhor para as futuras gerações. É também a base para garantir cidadania e acesso ao trabalho qualificado, um investimento cujos frutos se colhem no médio e longo prazo.

Neste e nos próximos anos, o objetivo do Instituto

é fortalecer os programas de capacitação profissional que abrangem os colaboradores das empresas atacadistas e distribuidoras, os varejistas independentes atendidos pelos agentes de distribuição e a força de vendas das empresas, ampliando ainda mais seu alcance para aplicação em todo o país, em especial por meio de parceria com o Sistema S.

Foto: Ricardo Correa

Ricardo Amorim, economista

"Nos últimos 35 anos a economia brasileira passou por vários solavancos, altos e baixos dos mais variados: da hiperinflação ao Plano Real, da crise da dívida ao Cristo Redentor que virou foguete na capa da revista The Economist. E crises políticas, houve muitas. Em todos esses períodos, a economia não poderia ter se desenvolvido sem algumas coisas muito importantes. Uma delas é que não há no mundo economia forte sem distribuição forte: atacado e varejo - ambos - precisam fazer com que aquilo que o consumidor está buscando chegue a ele. Quero dar os parabéns à ABAD pelo papel tão importante que ela cumpriu nesses 35 anos; que venham os próximos, que a economia brasileira ajude mais, e que a ABAD continue desempenhando esse importante papel. E sucesso a todos!"



Ana Maria Maia Ferreira Lopes

Programas de capacitação que estarão sob a responsabilidade do Instituto

Programa	Foco	Descrição
Varejo Competitivo <i>(em parceria com o Sebrae Nacional)</i>	Pequeno e médio varejo independente até quatro checkouts	O programa está estruturado em 12 etapas previstas para serem realizadas em um ano. Serão realizados 22 programas para o atendimento de 660 empresários do varejo de vizinhança.
Profissionais de Vendas <i>(em parceria com a consultoria Advendor)</i>	Filiadas ABAD e seus Associados	Treinamento presencial para líderes e equipes de vendas com o objetivo de criar um diferencial competitivo, alinhando o desempenho individual do vendedor com os objetivos das empresas atacadistas distribuidoras.
Articulação com o Sistema "S" <i>(em parceria com o Sebrae Nacional)</i>	Filiadas ABAD e seus Associados	Elaborar plano de ação conjunto para implantar Programa de Aprendizagem e cursos de capacitação e formação educacional para jovens e adultos nas áreas de interesse do setor.

COPRA

A natureza também pode ajudar nos lucros da sua empresa.

Produtos mostrados: Óleo de Coco Extravirgem, Manteiga de Coco, Farinha de Coco Sem Glúten, Leite de Coco Tradicional, Leite de Coco Moderno, Coco Ralado Adoçado.

Conheça a linha completa dos produtos COPRA em: copraalimentos.com.br | facebook.com/copraalimentos Tel.: +55 82 4009 4000



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



Com mais leite no recheio*

Aposte na distribuição e visibilidade de Baton no PDV!



Faturamento do segmento Kids **cresceu 8,7%** em 2015, **alavancado por Baton**.**



94% da compra de chocolate acontece **por impulso.**



81% da compra não planejada ocorre por **visibilidade no PDV.**



Maior distribuição do mercado de Chocolates: **40% lojas = 360 mil lojas**

Apenas **17% das Shoppers** passam pelo corredor de Chocolates. **Execute Pontos Extras de Baton** para gerar o encontro com a Shopper. Enriqueça o ponto extra **expondo Baton em conjunto com Tabletes e Talento.**

Chocolates é a **categoria com a maior conversão de compras** no Checkout. Aposte na **visibilidade de Baton no Checkout.**

💡 Mais frentes dos produtos campeões geram mais venda do que a frente de vários produtos.

Não deixe faltar Baton no checkout da sua loja.

*quando comparado ao produto Baton Leite. Contém Glúten. **Fonte: Nielsen Retail Index Bimestral



GRANDES MARCAS PARA O SEU NEGÓCIO SER UM SUCESSO EM VENDAS!

Neste ano em que a Nestlé celebra globalmente seu 150º aniversário, a empresa completa 95 anos de atuação no Brasil.

Ao longo desse período, consolidou sua posição de líder em **Nutrição, Saúde e Bem-estar** e desenvolveu um amplo trabalho de apoio aos produtores de matérias-primas, garantindo a qualidade dos produtos que fabrica. Sua atuação sempre foi guiada pelo conceito da **Criação de Valor Compartilhado**, que busca gerar valor para os envolvidos no negócio e toda a sociedade, atendendo a demanda do consumidor e do shopper, que é o núcleo desse sistema.



Nova fase na capacitação do varejo de vizinhança

A atacadistas e distribuidores sabem que seu êxito empresarial está diretamente atrelado ao bom desempenho dos negócios de seus clientes varejistas. Em razão disso, o Comitê Varejo Competitivo da ABAD investe na qualificação do varejo de vizinhança oferecendo suporte dos fornecedores e transferência de *know-how*, requisitos fundamentais para o aumento da competitividade perante as grandes redes, que têm investido na abertura de lojas de pequeno porte e concorrem diretamente com o varejo independente.

É importante ressaltar o valor dessa ferramenta de qualificação disponibilizada gratuitamente pela ABAD, principalmente para os pequenos varejistas, que nem sempre dispõem de recursos para acessar programas de capacitação.

O programa Varejo Competitivo foi desenvolvido em parceria com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Lançado em 2011, já

ofereceu cerca de 140 cursos, pelos quais passaram representantes de mais de dois mil pequenos varejistas de diversas regiões brasileiras.

Recentemente renovado, o convênio entrou em nova fase e deve qualificar 660 varejistas que passarão por avaliação e contarão com consultorias e cursos voltados para as operações do dia a dia. Essas atividades são desenvolvidas presencialmente, mas a ABAD está buscando parceiros para viabilizar uma plataforma de EAD (Ensino a Distância).

A nova fase significa também evolução qualitativa do programa: "A partir de constantes reuniões com as filiadas da ABAD que aplicaram os cursos e consultorias na edição anterior, foi possível ajustar a metodologia do convênio, tornando-o mais efetivo na capacitação dentro da realidade do setor varejista", explica Walter de Sousa, coordenador do Comitê Varejo Competitivo da entidade.

Disjoi
Gaúcha
EXCELÊNCIA EM DISTRIBUIÇÃO



A Disjoi nasceu em 1999 em Joinville/SC, com o DNA de distribuição e uma estrutura de supervisores e promotores para cuidarem do ponto de vendas da sua clientela. Com este diferencial conquistou a credibilidade de grandes indústrias como L'oreal, Bombril, Santher e Philips. Diante desse trabalho nossos fornecedores parceiros convidaram a Disjoi para fazer o mesmo trabalho no estado do RS, e então em 2004 nasceu a Disjoi Gaúcha, sediada em Cachoeirinha/RS.

Com isto novos parceiros surgiram como a Unilever e a JDE Cafés. A Disjoi Gaúcha é constituída de 2 equipes de vendas distintas, que juntas perfazem a estrutura de 3 gerentes de vendas, 14 supervisores, 6 coordenadores de execução, 48 promotores e 160 representantes comerciais e 200 funcionários no total. Nossa estrutura física conta com um depósito próprio de 10.500 m² de área construída, 36 caminhões próprios e 44 terceirizados para atender com a maior agilidade possível nossos clientes.

Há 2 anos consecutivos a Disjoi Gaúcha é o melhor distribuidor da Unilever a nível Brasil no quesito execução do ponto de vendas.

DISJOI S/A Distribuição e Logística
Av. Cruzeiro, 750 - Bairro Cruzeiro - Cachoeirinha - RS
Tel. 51 2108 0200
www.disjoi.com.br



Segundo ele, a parceria com o Sebrae tem como objetivo oferecer ao varejo de vizinhança condições de adquirir, a partir da adoção de boas práticas operacionais e gerenciais, competitividade em um mercado dominado pelas grandes redes multinacionais, que têm investido em lojas de pequeno formato. "O foco é realmente o pequeno varejo, com a abordagem de temas específicos para sua realidade, como controle de perdas, qualidade de atendimento e *layout* de loja", especifica Sousa.

A nova fase do convênio também inclui mecanismos destinados a reduzir possíveis evasões dos participantes dos cursos, assim como garantir a padronização de sua aplicação e a melhor adequação de seus conteúdos ao dia a dia das lojas.

Cabe às Filiadas Estaduais aplicar as atividades do programa Varejo Competitivo, que também reforça a aproximação dos varejistas independentes com seus distribuidores, responsáveis por indicar os participantes do programa. "Quando indica uma empresa, o distribuidor coloca-se como uma espécie de padrinho, zelando por sua participação nas atividades", conta Sousa.

O programa trabalha com metas quantificáveis em aspectos como faturamento, tíquete médio e melhoria dos processos operacionais. E ao completarem o programa, as três empresas com melhor desempenho recebem troféus e ganham o direito de integrar a Missão Técnica que participará do ENACAB (Encontro Nacional da Cadeia do Abastecimento) do ano seguinte.

A julgar pela importância que lhe é hoje atribuída pelo Sebrae, o programa Varejo Competitivo deverá prosseguir em outras edições: "Ele foi colocado pela diretoria daquela instituição como programa indispensável", relata Sousa.



Walter de Sousa, coordenador do Comitê Varejo Competitivo

Estrutura do programa

Varejo Competitivo:

- Avaliação inicial
- Aplicação do Diagnóstico de Loja (Sebrae)
- Consultoria no ponto de venda: *Layout* de loja
- Curso presencial: Gestão financeira
- Consultoria no ponto de venda: Controle de qualidade
- Curso presencial: Atendimento ao cliente
- Avaliação Final

Portal do Conhecimento



Para agregar escala ao processo de qualificação do varejo independente, a ABAD mantém o Portal do Conhecimento, onde abrigam-se conteúdos capazes de auxiliar nas operações do varejo de pequeno e médio porte e ampliar suas oportunidades de melhoria dos processos e de ganhos financeiros;

Em seu acervo, são disponibilizados artigos, pesquisas, vídeos diversos e cinco videoaulas dedicadas aos temas: Marketing e Merchandising no PDV; Gestão Conjunta de Negócios; Melhoria no Sortimento; Perfil do Consumidor; Gestão de Estoques. Esse conteúdo pode ser acessado livremente, em portaldokonhecimentoabad.com.br.



Leonardo Byrro, *general manager* de Planejamento & Distribuição da BRF

"Nos últimos anos, a BRF investiu fortemente no aprimoramento de seus processos com o objetivo de aumentar a aproximação e entender melhor as necessidades dos mais de 240 mil clientes que atende. Estamos presentes em mais de 95% do território nacional e acreditamos que a intermediação do setor atacadista-distribuidor é fundamental para estreitar ainda mais o relacionamento com nosso público. Neste momento de comemoração, queremos parabenizar a ABAD por sua contribuição econômica e social ao Brasil".



Mais força para a força de vendas

Como o nome indica, esse comitê foca suas ações nas equipes de vendas das associadas da ABAD. Vender é hoje responsabilidade de praticamente qualquer integrante de uma empresa, mas dedicar aos vendedores uma atenção mais específica justifica-se por serem eles a interface mais direta com os clientes; Além disso, suas atividades e atribuições atravessam um processo de profundas mudanças, que requer reciclagem e atualização permanentes.

Hoje, o profissional de vendas deve atuar como uma espécie de consultor, observa João Aparecido Pereira, coordenador do Comitê Profissional de Vendas, que ressalta: "É necessário ajudar seu cliente a também gerar negócios, vender-lhe o que ele venderá ao consumidor final". A criação de um comitê específico para esse profissional, lembra Pereira, resulta das deliberações do Fó-

rum Estratégico realizado pela ABAD em 2009, no qual foram definidas prioridades para o incremento da competitividade do setor atacadista distribuidor. Uma delas foi justamente a necessidade de investir na capacitação das equipes comerciais das empresas. "Essa deliberação de 2009 permanece mais válida que nunca", destaca.

Para oferecer capacitação aos profissionais comerciais do setor, o Comitê mantém o programa TreinaVendas, desenvolvido em parceria com a Advendor Educação Empresarial, empresa dirigida pelo professor Jair Santos, especialista em treinamento de força de vendas e responsável por ministrar as aulas. O programa já foi oferecido em municípios de dezoito Filiais Estaduais da ABAD, e por ele já passaram mais de 8.500 profissionais - entre líderes e vendedores -, de quase mil empresas



Cesar Helou,
diretor de relações
institucionais da Piracanjuba

"No ano em que a ABAD completa 35 anos, reforçamos a importância do segmento atacadista-distribuidor para o crescimento da economia nacional e, conseqüentemente, para o crescimento do negócio da Piracanjuba. De acordo com a consultoria Nielsen, 95% dos supermercados pequenos e 40% dos médios são abastecidos por empresas do setor atacadista-distribuidor, o que contribui para que nossos produtos cheguem ao consumidor final nos locais mais distantes. Portanto, o segmento é um braço essencial da indústria, fundamental para o funcionamento da cadeia produtiva e para o fluxo dos produtos."

No TreinaVendas, o aprimoramento individual dos profissionais de vendas é alinhado aos objetivos da empresa. O programa é desenvolvido em três encontros, dirigidos a segmentos específicos das equipes (**ver quadro**).

O TreinaVendas ganhou este ano uma inovação: transmissão online. O programa EAD (Ensino a Distância) tem 10 horas/aula, em cinco módulos. Os cursos são gravados e posteriormente exibidos para as filiadas em dias e horários pré-estabelecidos, período no qual o professor Jair Santos oferece monitoramento *online*. O primeiro grupo que teve acesso ao programa a distância foi formado pelos associados da ASDAB (Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia), que transmitiu os módulos, simultaneamente, para todos os seus escritórios regionais.

De acordo com o professor Jair Santos, o TreinaVendas contém técnicas de vendas de alta performance, capazes de construir uma nova visão sobre mudanças e oportunidades de crescimento pessoal e profissional. "Do administrativo ao financeiro, do operacional à liderança de vendas, todos precisam estar integrados com seus novos papéis na estrutura comercial, formando equipes que trabalhem com foco nos resultados", enfatiza. "Assim, alinhem-se os objetivos pessoais aos das empresas, criando um clima de motivação, positividade, criatividade e união entre todos os participantes", finaliza o professor.



João Aparecido Pereira, Coordenador do Comitê Profissionais de Vendas

CONTEÚDO DO PROGRAMA TREINA VENDAS
<p>CONSTRUINDO RESULTADOS ATRAVÉS DAS PESSOAS (1 hora, para diretores e gerentes das empresas)</p> <p>Palestra inicial gratuita, envolvendo todas as lideranças da empresa, cujo objetivo é expor a qualidade e a importância desse trabalho, engajando os empresários no processo de manutenção de seus profissionais nos treinamentos específicos.</p>
<p>TREINAMENTO PARA LIDERANÇAS (4 horas)</p> <p>Reúne todos os profissionais líderes em seus setores e leva a esse público as informações e a percepção relacionadas a movimentos de mudança no mercado de trabalho, além das implicações e atitudes exigidas para criar um diferencial competitivo. Também busca fazer de cada participante um multiplicador de ideias para sua equipe, promovendo a superação de limites pessoais e desafios corporativos.</p>
<p>TREINAMENTO PARA EQUIPES DE VENDAS (4 horas)</p> <p>Ao mesmo tempo que informa, provoca os integrantes das equipes comerciais a perceber e acompanhar os movimentos de mudança em seu campo de atividades profissionais, para conscientizá-los da importância de mudanças também em suas atitudes. Suas práticas mantêm em alta a motivação desse público, dotando-o de visão estratégica e comprometimento com a execução desses parâmetros.</p>



Professor Jair Santos, da Advendor

TENHA O MIX
COMPLETO NA
SUA LOJA.

QUALIDADE E
ECONOMIA NO
MESMO PRODUTO?
SÓ A YPÊ TEM.





Um modelo para cada necessidade

As contínuas transformações econômicas e sociais geraram no mercado atacadista e distribuidor nacional modelos de negócios diferenciados, focados em demandas também distintas, cada um deles com especificidades e potencialidades próprias. Analisar esses diversos modelos, definindo e divulgando conceitos e padrões operacionais capazes de servir como parâmetro para os integrantes da cadeia de abastecimento, é a atribuição básica do Comitê Canal Indireto, no qual agentes de distribuição integram-se a representantes da indústria e a especialistas com profundo conhecimento do mercado e do setor.

A ABAD identifica quatro modelos de negócios de agentes de distribuição: Atacadista Generalista com Entrega, Distribuidor (Especializado por Área Geográfica, Marca, Categorias de Produtos ou Canal) Atacado

de Autosserviço (*Cash and Carry*) e Agente de Serviços. O Comitê Canal Indireto uniformiza os conceitos relacionados a cada um deles, buscando entender suas particularidades e sua representatividade no setor. Com isso, além de contribuir para maximizar sua eficácia, promove a transparência, a formalização, a padronização e a segurança jurídica do ambiente de negócios, garantindo isonomia nas concorrências.

Não há, porém, uma atividade de regulamentação ou normatização, conforme esclarece Nelson Barrizzelli, coordenador do Comitê Canal Indireto. "Buscamos apenas analisar cuidadosamente as características de operação de cada modelo, com o objetivo de demonstrar quais são seus clientes-alvo, qual valor eles oferecem para esses clientes, quais são seus custos e como eles se organizam internamente para prestar os

serviços prometidos". E relata que esse Comitê atualmente desenvolve uma pesquisa de âmbito nacional, destinada a avaliar os custos incidentes em cada um dos modelos de agentes de distribuição.

Barrizzelli ressalta que os resultados desse estudo permitirão à indústria calibrar os descontos e remunerações concedidos a esses agentes, de acordo com os respectivos níveis de custos dos serviços por eles prestados. "Esse tipo de remuneração embutida nos descontos e bonificações ainda não fica muito claro para o sistema como um todo", afirma.

Ainda de acordo com ele, "sem clareza e precisão nessa avaliação pode haver discrepância entre os serviços efetivamente prestados pelos agentes de distribuição e suas remunerações, havendo quem receba mais por menos serviços e vice-versa". E esclarece: "Prendemos esclarecer melhor os envolvidos no sistema de distribuição para haver maior equidade entre os prestadores de serviços e para que a concorrência se dê por qualidade, e não por conflito de canais", pondera o coordenador do Comitê Canal Indireto.

Entre os projetos em andamento no Comitê está também a elaboração de um Código de Autorregulamentação dos Modelos de Negócios do Canal Indireto Brasileiro, destinado a balizar relações mais saudáveis e transparentes entre os agentes de distribuição, seus fornecedores e clientes varejistas.



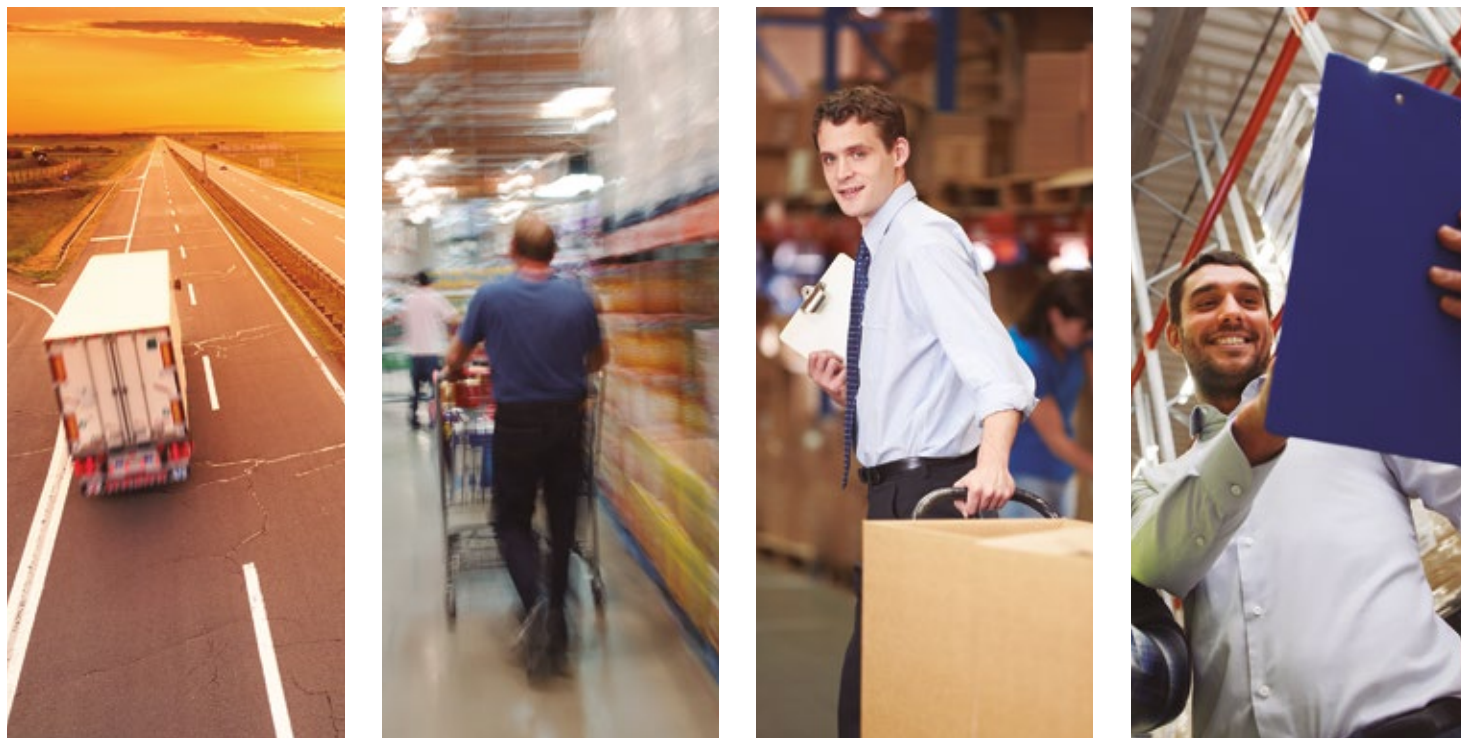
Nelson Barrizzelli, coordenador do Comitê Canal Indireto

Foto: Renata Castello Branco



Guilherme Afif Domingos,
presidente do Sebrae

"A ABAD é uma entidade comprometida com os pequenos negócios do varejo alimentar há mais de três décadas. Os resultados positivos dessa associação se somam com o trabalho desempenhado pelo Sebrae a fim de promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas, e também fomentar o empreendedorismo que fortalece a economia nacional. Desde 2000, o Sebrae é parceiro da ABAD, e ao longo desse período levou o propósito de atualizar, desenvolver e apresentar tendências e produtos aos pequenos varejistas. Em 2011, por meio de um convênio de cooperação técnica, capacitou cerca de 3 mil pequenas empresas. Executar projetos com entidades parceiras contribui para a ampliação do conhecimento do Sistema Sebrae em segmentos específicos, e no entendimento de conceitos primordiais para os pequenos negócios que vão além da gestão empresarial. A atuação em parceria gera maior credibilidade, assertividade, e eleva o nível de qualidade do atendimento Sebrae, além de reforçar a importância da existência de uma entidade como a ABAD para a economia brasileira."



Os quatro modelos de negócios reconhecidos pela ABAD

Atacado Generalista com Entrega

Presente em todo o território nacional, não tem vínculos formais com nenhum fornecedor, comprando o que desejar para vender onde tiver interesse, conseguindo assim capilaridade e volume. Atende principalmente ao varejo tradicional e a pequenos supermercados, com um *mix* de produtos provenientes de vários fornecedores, entregues nas lojas dos clientes.

Atacado de autosserviço (*cash and carry* e atacado de balcão)

Modelos com pronta entrega, entre seus clientes predominam varejistas e transformadores. Também não mantêm vínculos formais com fornecedores, oferecendo em suas lojas tudo o que lhes interessar, em operações baseadas em volume de negócios e custos reduzidos.

Distribuidor exclusivo

Por marca, empresa, região

Têm vínculos formais com seus fornecedores, trabalhando com diversos os produtos de um número reduzido de marcas ou empresas não concorrentes entre si, geralmente limitando sua atuação a territórios pré-determinados. Buscam diferenciar-se pela elevada qualidade de seus serviços.

Por Categoria de Produto

Compra e distribui produtos - de diversas marcas - de uma determinada categoria, por exemplo, cosméticos e produtos de beleza. Em alguns casos, tem exclusividade para determinados produtos e/ou territórios.

Por Canal

Atende de maneira customizada a um segmento específico do mercado cliente do setor atacadista distribuidor, caso dos lojistas e/ou transformadores dedicados ao *food service*.

Agentes de Serviços (comercial, logístico ou de merchandising)

Também conhecidos como *brokers*, agentes logísticos e agentes especializados em *merchandising*, oferecem para a indústria serviços de terceirização de todo o processo de vendas, da armazenagem e movimentação dos produtos até a cobrança e o pós-venda. São comissionados por esses serviços.



A ASA BRANCA DISTRIBUIDORA, empresa alagoana de destaque no cenário nacional, no segmento atacadista/distribuidor surgiu em maio de 1996.

Como decorrência da sua destacada atuação no estado de Alagoas, findou por estender as suas atividades para o estado de Sergipe, onde conta hoje, com uma moderna estrutura em uma área de cerca de 50 mil m² e uma frota de mais de 30 caminhões para entrega.

Instalada no município de Nossa Senhora do Socorro, a empresa contribui de forma marcante para o desenvolvimento do estado de Sergipe, proporcionando emprego e renda para mais de 300 famílias (somente em Sergipe).

Trata-se de empresa vocacionada para o sucesso. A sua atuação, sempre focada na excelência, tem por premissas a valorização do seu recurso humano, o respeito e o atendimento diferenciado aos seus clientes, o compromisso inarredável com as questões sociais e ambientais e o investimento constante em tecnologia.

Outra preocupação da ASA BRANCA é o estabelecimento de parcerias com marcas de destaque no cenário nacional e internacional, com vistas a levar produtos de elevada qualidade ao seu cliente.

O prêmio de melhor atacadista distribuidor do estado de Sergipe, pelo segundo ano consecutivo, vem coroar todo o esforço empreendido e aumentar a responsabilidade da empresa com a sociedade sergipana.



ASA BRANCA DISTRIBUIDORA
Rua Manoel do Prado Franco, s/n, Bairro Taiçoca
Nossa Senhora do Socorro/SE - Telefone: (79) 3256-9104
www.asabranca.ind.br



Interagindo com os poderes públicos

O Comitê Agenda Política da ABAD tem como principal objetivo promover ações que contribuam para ampliar o debate sobre temas defendidos pela entidade, agindo estrategicamente para que suas conquistas beneficiem toda a cadeia de abastecimento.

Para tanto, busca fortalecer a presença do setor atacadista e distribuidor nas instâncias legislativas e administrativas do governo, propondo e acompanhando discussões sobre projetos de lei relevantes para o segmento em âmbito nacional.

Entre as participações de destaque do Comitê, é possível mencionar as discussões sobre a mudança da Lei do Simples, o que possibilitou o ingresso dos representantes comerciais no regime simplificado, a re-

gulamentação do transporte de produtos perigosos e a criação de sistema integrado de prevenção e repressão de furto e roubo da carga dos caminhões.

A ABAD procura também estreitar relacionamento com políticos e formadores de opinião com o intuito de dar visibilidade e ampliar o debate sobre temas defendidos pela entidade, tais como desoneração tributária e investimentos em infraestrutura.

Atualmente, o trabalho do Comitê apoia a atuação de duas Frentes Parlamentares que se dedicam a acompanhar e propor projetos de lei que afetam o setor: a Frente Parlamentar Mista dos Agentes de Abastecimento do Pequeno e Médio Varejo e a Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (CSE).



Antonio Barranco,
gerente nacional de vendas
Canal Indireto da Cargill

“A ABAD exerce papel de grande importância ao aproximar as necessidades do setor atacadista-distribuidor do governo e do mercado. Em sua trajetória de 35 anos de iniciativas, tem oferecido publicações como "Estratégias Colaborativas na Distribuição" e os anuários, que promovem as relações setoriais, o que não seria possível sem sua existência. A atuação da entidade é fundamental na unificação dos diversos atores envolvidos, fazendo com que os agentes de distribuição e a indústria se unam com o objetivo de buscar soluções inovadoras para atender a cada cidade e a cada bairro em um País com dimensões continentais como o Brasil. Parabéns, ABAD!”

Tenha sempre em mãos os indicadores que direcionam sua estratégia.

Conheça o 1º ERP web mobile do Brasil.



Com um poderoso sistema de gestão, aumente sua rentabilidade. Tenha uma gestão logística e de estoque mais eficiente e tome decisões com maior segurança e rastreabilidade das informações por meio de painéis gerenciais.

Sankhya. Líder em satisfação de clientes.

- Uma das maiores empresas brasileiras de sistemas de gestão.*
- Milhares de clientes corporativos atendidos e satisfeitos.



ERP / GESTÃO DE PESSOAS / GESTÃO DA DISTRIBUIÇÃO LOGÍSTICA / WMS / DASHBOARDS / E MUITO MAIS.

Deixe a Sankhya surpreender você. Ligue: **0800 940 0750**

www.sankhya.com.br



Alessandro Dessimoni, coordenador do Comitê Agenda Política

Principais temas atualmente debatidos pelo Comitê

01. PROJETO DE LEI Nº 7477/2014

Dispõe sobre a relação de revenda e distribuição entre fornecedores e distribuidores de produtos industrializados e dá outras providências.

02. PROJETO DE LEI Nº 1.572/2011

Novo Código Comercial - Disciplina, no âmbito do direito privado, a organização e a exploração da empresa.

03. PROJETO DE LEI Nº 1324/1995 (Apensado ao PL – 576/1995)

Permite a venda de medicamentos específicos em supermercados, armazéns, bares e estabelecimentos assemelhados.

04. PROJETO DE LEI Nº 4.330/2004 (Atual PLS 30/2015)

Terceirização - Dispõe sobre o contrato de prestação de serviço a terceiros e as relações de trabalho dele decorrentes.

05. PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 05/2015

Altera a Lei Complementar nº 123/2006, para regulamentar o enquadramento no Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional) das atividades de prestação de serviço de representação comercial e demais atividades de intermediação de negócios e serviços de terceiros.

06. PROPOSTA DE LEI DO SENADO Nº 130/2014

Convalida os atos normativos de concessão de benefícios fiscais e concede remissão e anistia de créditos tributários referentes ao Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS).



Pedro Francisco Moreira,
presidente da ABRALOG

“Para a Abralog (Associação Brasileira de Logística), a ABAD é um exemplo de entidade por seu estilo de trabalho, pela representação de seus associados e a maneira como enxerga o País. E isso com a autoridade de quem fala em nome de um setor que abastece mais de 1 milhão de pontos de venda. Ao longo de seus 35 anos, quem acompanhou a trajetória da ABAD viu que, na essência, a associação sempre manteve grande interesse pelo desenvolvimento do comércio atacadista-distribuidor, sem deixar de lado o estudo da cadeia nacional de suprimentos. Mais do que isso: fez a ponte entre empresas filiadas, prestadores de serviço e indústria. Pude testemunhar durante grande parte dessas três décadas e meia de existência, a importância da associação, notadamente sob o olhar logístico. Para nós da Abralog, a ABAD desempenha trabalho de excelência com relação ao desenvolvimento da logística brasileira, esforço representado pelo poder que movimenta. Afinal, mais da metade de tudo o que é vendido no mercado de consumo brasileiro tem por trás associados da entidade.”

Superbom, Top of Mind para o segmento vegetariano e vegano.

► 97 opções de produtos saudáveis para aumentar suas vendas no nicho de alimentação que mais cresce no Brasil.

você sabia que:

Em 5 anos o consumo de produtos saudáveis cresceu 98%.
Nielsen 2015

O consumo de produtos sem glúten cresce anualmente 30%.
Euromonitor 2015

53% das pessoas buscam consumir alimentos sem glúten pois consideram mais saudáveis.
Euromonitor 2015

50% da população mundial está em busca do emagrecimento.
Nielsen 2015

16 milhões de brasileiros se declaram vegetarianos e veganos.
Ibope 2012

38% afirmam que apenas saudáveis nos produtos tem alto impacto na hora da compra.²
Nielsen 2015



ZERO glúten
SEM leite
SEM ovos

Nutritivo snack salgado a base de biomassa de banana verde e farinha de arroz.
Disponível nos sabores: Queijo, Pizza e Cebola e salsa.



ZERO glúten
SEM leite
SEM ovos

O primeiro Queijo vegano do Brasil a base de batata e abóbora que fatia e derrete.
Disponível nos sabores: Mussarela, Mussarela Light, Prato, Cheddar, Parmesão e Provolone.



ZERO glúten
SEM leite
SEM ovos

Saboroso Cream Cheese vegano a base de batata e óleo de palma.
Disponível nos sabores: Azeitonas pretas, Tradicional, Tomate Seco e Alho e salsa.



ZERO glúten
SEM leite
FONTE de fibras

Suculenta refeição vegetariana pronta para comer, a base de soja não transgênica.
Disponível nos sabores: Cubinhos ao molho mexicano, Escalope e Jardineira ao molho caseiro.



PRINCIPAIS CANAIS DE SUPORTE AOS LOGISTAS

- MÍDIA IMPRESSA
- MÍDIAS DIGITAIS
- DEGUSTAÇÃO NO PDV

Superbom + 90 ANOS
SAÚDE PARA VIVER O MELHOR DA VIDA

superbom.com.br



1. Pesquisa realizada no congresso nacional vegano da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira) em Set/2015.
2. 38% do total dos consumidores do mundo.



Presidentes da UNECS em encontro realizado em Brasília: George Pinheiro (CACB), Honório Pinheiro (CNDL), Paulo Solmucci (Abrasel), Ronaldo Nogueira (Ministro do Trabalho), Fernando Yamada (ABRAS) e José do Egito (ABAD)

Comércio e serviços: forças unidas em uma só voz

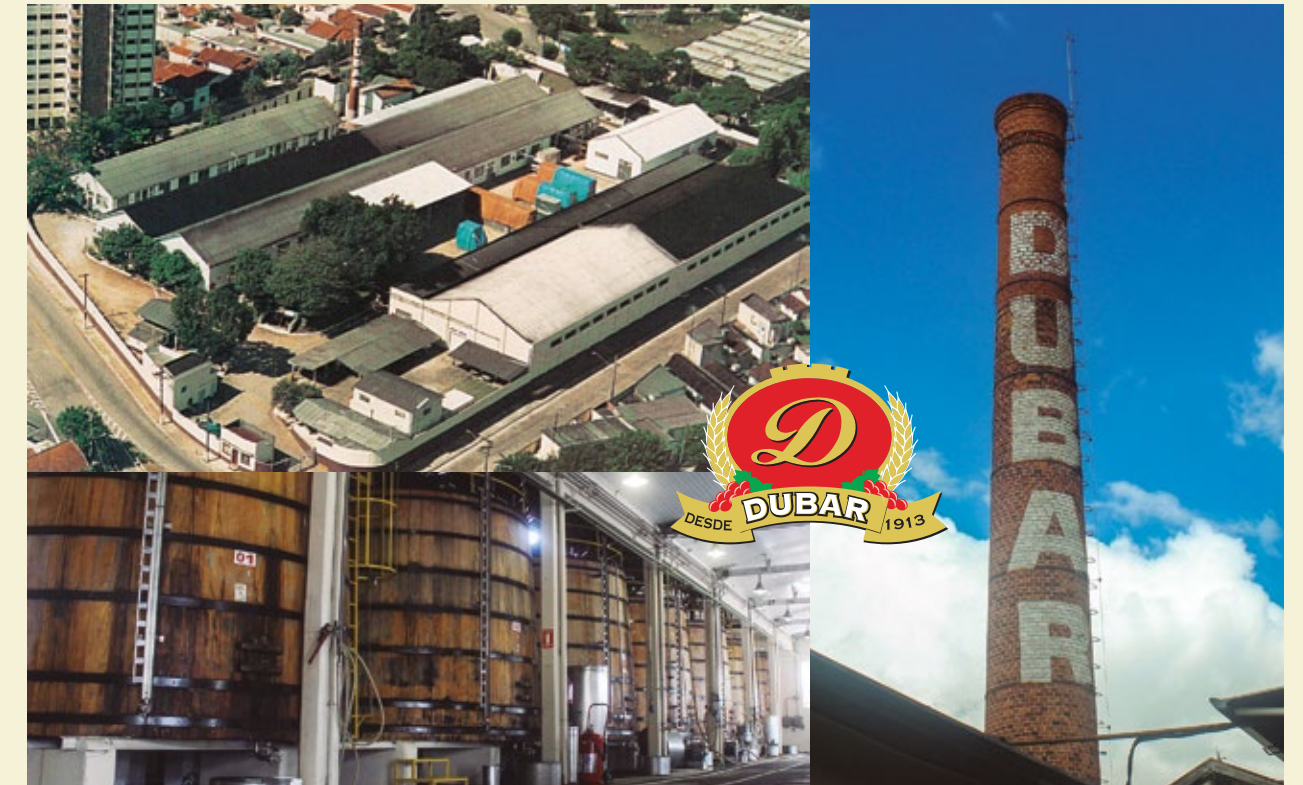
Os negócios do atacado e da distribuição de produtos industrializados estão diretamente atrelados ao desenvolvimento de toda a economia nacional, particularmente de seu setor de serviços, do qual fazem parte seus clientes, os varejistas. Atenta a essa realidade, a ABAD é uma das sete entidades fundadoras da UNECS (União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços), que integra os setores de supermercados, bares e restaurantes, shopping centers, comércio de materiais de construção e lojistas, com o objetivo de representá-los em conjunto perante a sociedade e o poder público, manifestando-se como uma só voz.

Integrando-se à UNECS, e assim juntando seus esforços aos de outras importantes entidades, a ABAD fortalece as demandas comuns a esses setores, contribuindo para o debate e o intercâmbio de ideias pelo

desenvolvimento do comércio e dos serviços, que são fundamentais para o desenvolvimento do país.

Juntos, os setores representados pela UNECS respondem por faturamento de quase R\$ 900 bilhões, ou 16% do PIB. Esses números equivalem a 84% das vendas da indústria de alimentos e bebidas, 100% das vendas do *food service* e 65% das transações realizadas no país via cartões de crédito e débito. Esses setores também são responsáveis por 9,91 milhões de empregos, o equivalente a mais de 20% das vagas formais do país.

Criada em novembro de 2014, a UNECS não é uma entidade jurídica e não tem grupo diretivo, sendo coordenada por seus membros em sistema de rodízio. Sua atuação no campo legislativo se dá principalmente por meio da CSE (Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo).



DUBAR

Uma longa história, feita de milhões de detalhes (e também de consumidores)

Sua história já dura mais de um século, e engrandece-se ainda mais a cada 12 segundos, tempo médio em que um de seus produtos é vendido em algum lugar do Brasil.

Assim é a Dubar, tradicionalíssima fabricante de bebidas alcoólicas consumidas principalmente em bares e botecos: todas de alto padrão de qualidade, e também bastante conhecidas, como Fogo Paulista, Genebra, Steinhäger, Fernet, Vinho Quinado e o emblemático Brandy Dubar 5 Estrelas.

Fundada em 1913, a Dubar está sediada na cidade paulista de Jundiaí, e no ano passado foi adquirida pela multinacional francesa Marie Brizard Wine & Spirits (um dos principais *players* do mercado mundial de bebidas).

Feito com mel e ervas, o inimitável licor Fogo Paulista é o carro-chefe da empresa. Mas Genebra e Steinhäger também são bebidas clássicas, ambas com receitas - respectivamente holandesa e alemã -, derivadas do zimbro (principal elemento aromático do gin). Já Fernet é um 'amaro' tipicamente italiano, muito consumido em seu país de origem e na Argentina. E Vinho Quinado e Dubar 5 Estrelas são instituições indispensáveis em qualquer bar.

Este time campeão é ainda completado pela linha de licores Dubar (Cacau, Açai, Baunilha e Nozes), pela vodka polonesa Sobieski - a mais vendida na França -, pelo absinto Lautrec (líder da categoria no Brasil), e pela vodka dinamarquesa Danzka, com sua garrafa de lata em forma de coqueteleira.

E a integração ao grupo multinacional agregou a ambos os lados as melhores práticas de cada um deles, estabelecendo uma nova etapa na vida da companhia, com crescentes profissionalização e padronização de processos, e intensa transferência recíproca de *know-how*. "É assim que estamos nos reestruturando para expandir nossas atividades, com um novo nível de entendimento, de excelência de equipe e de injeção de recursos", diz Phillip Thompson, o "Head" de Marketing e Trade Marketing da Dubar.

Qualidade e quantidade

- A cada 12 segundos uma garrafa de algum produto Dubar é comprada no Brasil
- A cada ano, a empresa engarrafa cerca de 3 milhões de garrafas, e tem capacidade instalada para dobrar essa produção
- Até hoje a Dubar respeita as fórmulas originais de seus produtos, nas quais não usa essências: todos os seus produtos são feitos a partir de ervas, das quais ela própria extrai os aromas, sabores e cores, através de processos de infusão, maceração e destilação. Desenvolvendo todo esse processo "dentro de casa", a Dubar assegura rígido controle da qualidade e elevados padrões de excelência.



Os principais pleitos defendidos pela entidade

1. SIMPLIFICAÇÃO TRIBUTÁRIA

O sistema tributário brasileiro é um dos mais complexos do mundo. A quantidade de impostos e as taxas elevadas criam a incidência de bitributação e abrem exceções que tornam a base tributária restrita a um menor número de contribuintes.

A primeira consequência desse sistema é tornar a carga de impostos regressiva, ou seja, o esforço tributário acaba pesando sobre os contribuintes de menor poder econômico. Outra consequência grave é o elevado custo de administração tributária das empresas, além da legislação e requisitos normativos que as obrigam a contratar especialistas para recolher corretamente seus impostos.

Chama a atenção que a carga tributária no Brasil esteja em torno de 35% do seu PIB, ou seja, mais de um terço de tudo o que se produz no país. Embora em termos comparativos com outras economias essa carga seja considerada de nível intermediário, o que se pergunta é quais benefícios provenientes dessa arrecadação retornam para a sociedade. A resposta é clara: muito poucos, principalmente considerando-se que os serviços públicos no Brasil são de baixa qualidade. Vale

ressaltar que a carga tributária vem crescendo ano após ano e essa tendência retira recursos do empreendedor, que deixa de investir. Como resultado, cai a renda da população e reduz-se a geração de empregos.

Está em tramitação no Senado Federal o PLC 125/2015, conhecido como "Supersimples". O projeto de lei reorganiza e simplifica a metodologia de apuração do imposto devido por optantes do Simples Nacional. No dia 08/12/2015 foi aprovado na última comissão do Senado e agora aguarda inclusão na ordem do dia para ser votado em Plenário, em regime de urgência. O porta-voz deste tema, no âmbito da UNECS, é a ABAD.

Há também outros projetos importantes que tratam de Simplificação tributária: PL 170/2012 (regula a forma como, mediante deliberação dos Estados e do Distrito Federal, isenções, incentivos e benefícios fiscais relacionados a alguns impostos), PL 40/2014 (estabelece normas para a concessão de incentivos fiscais e fiscal-financeiros e de benefícios fiscais no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios para aplicação nos Programas de Desenvolvimento Regional), PLC 402/2014 (visa regulamentar o sistema de substituição tributária).

2. TRABALHO INTERMITENTE

Um projeto que institui o contrato de trabalho intermitente está anexado ao PL 4132 de 2012. Sua finalidade é assegurar a validade dos contratos de trabalho atípicos, nos quais as empresas, especialmente as dos setores de hotéis, restaurantes e bares, sejam obrigadas a remunerar seus trabalhadores somente quando estes forem convocados para trabalhar. Trata-se de uma modalidade de contratação por hora, em escala móvel, de forma a adequar oferta e demanda e beneficiar trabalhadores e empregadores. A UNECS defende essa proposta, e o porta-voz para o tema é a ABRASEL.

3. POLÍTICA DE CRÉDITO

A política de crédito se resume a um conjunto de normas ou critérios que as empresas utilizam para financiar ou emprestar recursos para seus clientes. São variados os critérios utilizados nesse processo, incluindo o a concessão de crédito para estimular o volume de vendas; o crédito comercial; condições de venda de empresas; responsabilidades específicas de venda e crédito e obtenção das informações necessárias para processar linhas de crédito solicitadas, entre outros.

A Política de Crédito visa equilibrar os objetivos de lucro com as necessidades do cliente. A meta é atingir

um objetivo de lucro com ajuste de risco, satisfazer os clientes e ao mesmo tempo manter um sólido portfólio de crédito. Não há um projeto específico sobre o tema, mas acompanhamento do Sebrae para Micro e Pequenas Empresas. O porta-voz deste tema é a CACB.

4. MEIOS DE PAGAMENTO

As entidades da UNECS identificam vários problemas enfrentados pelo setor do comércio no que se refere à questão dos meios de pagamento, entre eles o deságio dado pelas empresas de voucher, o demorado prazo de reembolso para o correntista, os altos juros para obtenção de crédito. Os percentuais cobrados pelas credenciadoras de cartão de crédito são outra queixa dos comerciantes que entendem ser mais coerente realizar a cobrança por valores fixos, dada à natureza da operação.

Presidentes e executivos das entidades formadoras da UNECS debateram o tema com representantes do Banco Central. Tramitam no Congresso Nacional projetos de lei que regulamentam a matéria, destacando-se o PLS 180/2013, que dispõe sobre o mercado de cartões de crédito, débito e assemelhados, e os PLS 102/2007 e 537/2013, que são avaliados em conjunto. O porta-voz deste tema é a ABRAS.



André Metz,
Superintendente Comercial
da Florestal Alimentos

"Parabenizamos a ABAD e seus associados pelos 35 anos de uma bonita história de importantes serviços prestados à sociedade brasileira. A entidade sempre exerceu um forte trabalho ao coordenar um sem-número de empresas que têm como objetivo principal levar produtos dos mais diversos segmentos a todo o território brasileiro. E seu papel se torna ainda mais importante, pois em um país como o Brasil, de dimensões continentais e demandas diversificadas de culturas e de características específicas das regiões, cada vez se torna mais complexo atingir esses objetivos. O desenvolvimento do nosso País passa necessariamente pelo setor atacadista-distribuidor. E este, mesmo defrontando-se com as inúmeras dificuldades que a atual conjuntura nacional lhe impõe, se mantém bastante organizado e focado em exercer seu papel e contribuir de forma decisiva no desenvolvimento do segmento industrial, do qual fazemos parte. Reitero, portanto, os nossos votos de vida longa, e que cada vez mais a ABAD cresça e se fortaleça com o avançar dos anos."



5. REFORMA DA PREVIDÊNCIA

O Brasil gasta 12% do PIB com seus regimes de previdência, mais do que o dobro do que gastam os Estados Unidos, o Japão e a China, e quase a mesma coisa que países com populações muito mais velhas do que brasileira, caso da Alemanha e França. Os integrantes da UNECS entendem que enfrentar os desafios da reforma da previdência permitirá uma trajetória sustentável das contas públicas, para benefício de todos. Caso contrário, no futuro haverá agravamento da crise e aumento dos problemas hoje vivenciados.

Destaca-se a importância de que sejam preservados os direitos adquiridos e tratadas com respeito as expectativas de quem ainda está no mercado de trabalho e próximo da aposentadoria. Preocupada com o tema, a entidade tem acompanhado a atuação da Comissão Especial instalada na Câmara dos Deputados em março de 2016, que visa ao debate aprofundado acerca das possíveis soluções para o sistema previdenciário. O porta-voz deste tema é a CNDL.

6. TERCEIRIZAÇÃO

A UNECS também acompanha o projeto que regula o trabalho terceirizado. Dessa forma, as empresas

prestadoras de serviços devem contratar e remunerar o trabalho realizado por seus empregados ou subcontratar outra empresa para realização desses serviços. Não se configura vínculo empregatício entre a empresa contratante e os trabalhadores ou sócios das empresas prestadoras de serviços, qualquer que seja o seu ramo. Os projetos relacionados ao tema são os PLS nº 30, de 2015, e o PLC nº 30, de 2015 (que já tramita com os PLS 87/2010 e 447/2011). Os porta-vozes deste tema são a Alshop e Anamaco.

Conheça os fundadores da UNECS

Em sua ata de criação, a entidade contou com as assinaturas de Fernando Teruó Yamada, presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados); Francisco Honório Pinheiro Alves, presidente da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas); Cláudio Elias Conz, presidente da Anamaco (Associação Nacional de Materiais de Construção); José Paulo Dornelles Cairolí, presidente da CACB (Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil); Nabil Sahyoun, presidente da Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping); Paulo Solmucci Junior, presidente da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes); e José do Egito Frota Lopes Filho, presidente da ABAD.



Sabemos que o Brasil tem passado por várias crises, mas durante os 37 anos de história temos visto nosso povo lutar por seus objetivos; isso tem nos proporcionado experimentar resultados extremamente satisfatórios e que tem nos fortalecido frente aos tempos de crise. Nos aproximamos de 4 décadas de existência, e durante esse tempo o Grupo Rio do Peixe tem sido sinônimo de desenvolvimento, investimento e representação da região. O Brasil entrou e permanece em uma crise desde 2015, sendo essa a mais longa dos últimos 30 anos, mas o Grupo Rio do Peixe não tem aderido à crise e continuamos crescendo, gerando emprego e renda para os estados na qual estamos inseridos. O grupo tem enxergado esse momento de grandes oportunidades, pois temos aproveitado este tempo de crise para investir e melhorar o nível de qualidade dos profissionais. Só no primeiro semestre de 2016 geramos mais de 250 novas vagas de empregos; e somos o grupo econômico mais representativo do estado da Paraíba, onde temos o prazer de contribuir só no ramo de distribuição com 41% do faturamento do estado. Sem dúvida, esses são números que nos dão orgulho e nos motivam a seguir acreditando que o Brasil voltará a crescer; entendemos que este é o momento de aproveitar todas as oportunidades que a crise nos oferece, nos preparando para a volta do crescimento do Brasil para crescermos juntos.



Grupo Rio do Peixe
Av. Assis Chateaubriand, 240 - Liberdade, Campina Grande - PB
Telefone: (83) 2102-5860
www.gruporiodepeixe.com.br

1. ABAD › Principais Atividades ‹

Publicações

A ABAD tem suas próprias publicações, por meio das quais mantém seus associados sempre bem informados e atualizados. São elas:



ABADNEWS

Informativo *online* com periodicidade semanal que contém as principais informações relacionadas à entidade e à atividade atacadista e distribuidora como um todo, além de assuntos de interesse dos associados como consumo, legislação, política e economia. Elaborado pela Assessoria de Comunicação da entidade, ganha edições diárias durante a Convenção Anual.

Acesse: www.abadnews.com.br



Revista Distribuição

Com mais de duas décadas de existência, consolidou-se como publicação oficial da ABAD e do setor atacadista-distribuidor. Publicada pela EBC (Editora Brasileira do Comércio), a revista oferece por meio de reportagens e entrevistas, informações atualizadas e relevantes para os executivos responsáveis pelo planejamento estratégico e pelas decisões nas empresas. Pode ser lida em formato impresso ou digital.



Anuário ABAD – Panorama do Setor

Elaborado em parceria com a Public Projetos Editoriais, o Anuário ABAD oferece amplo painel do mercado, dos negócios e das tendências do setor e mostra também as novidades em tecnologias e serviços; detalha a estrutura e as atividades da ABAD e de suas filiais Estaduais. Tais informações servem para subsidiar estratégias e constituem fonte permanente de consulta para atacadistas, distribuidores, órgãos públicos, mídia, indústrias e prestadores de serviços. Além da edição impressa, tem versão digital com conteúdo multimídia.



Revista Varejo de Vizinhança

Também publicada pela editora EBC, essa revista mensal *online* tem como público-alvo o varejista independente. Com formato multimídia, é atraente e diversificada na apresentação de textos, vídeos, *links* e imagens. Dessa forma, a revista permite a seu público alvo acesso ágil, via PCs, *tablets* e *smartphones*, a um conteúdo qualificado que lhe permite informar-se e elevar seu patamar de profissionalização.

Soluções Tecnológicas Totalmente Integradas

Disponibilizamos um ecossistema de soluções integradas e suporte em um único ponto de atendimento.



55 11 4302 4170 nsg@nsgsistemas.com.br
Av. Queiroz Filho, 1700, Sala 501, Villa Lobos Office Park, River Tower
05319-000 Vila Hamburguesa, São Paulo, SP, Brasil

nsgsistemas.com.br



Filiadas Estaduais



Entidade de alcance nacional que defende os interesses do setor atacadista/distribuidor junto às altas esferas decisórias do país, a ABAD apoia-se na representatividade de suas 27 filiações estaduais, uma para cada unidade da federação, para atingir seus objetivos. Elas atuam nas distintas realidades brasileiras e promovem o desenvolvimento das empresas do setor, na região onde estão localizadas. A ABAD promove o intercâmbio entre suas filiações a fim de lhes dar suporte e supri-las de informações e serviços, de modo a disseminar por todo o país as melhores práticas do mercado de distribuição.

As filiações são de grande importância para a associação por promoverem a proximidade com as empresas associadas locais, fator indispensável para o êxito de projetos e ações como o TreinaVendas e o programa Varejo Competitivo, além das campanhas do Instituto ABAD, o Ranking ABAD e a Convenção Anual.

“O país é imenso e são muitas as peculiaridades regionais. Sem um alinhamento adequado, não é possível obter bons resultados nas múltiplas atividades da ABAD e na coleta de informações relevantes sobre o com-

portamento do setor nos diferentes estados”, destaca João Aparecido Pereira, gerente de Relacionamento ABAD/Filiações.

Além da gestão específica para o relacionamento com as filiações, a ABAD nomeou um líder para cada região brasileira, que serão apresentadas a seguir e dois vice-presidentes dedicados às filiações estaduais: Juliano César Faria Souto para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e José Luis Turmina para as regiões Sul e Sudeste.

Essa estrutura mantém aceso o diálogo entre a ABAD e suas filiações e está sempre à disposição para esclarecer dúvidas, encaminhar queixas e sugestões e prestar toda orientação e auxílio solicitados.

Importante frisar que o relacionamento com as filiações estaduais não tem nenhum caráter intervencionista, mas busca apenas conhecer e avaliar as características, necessidades, dificuldades e oportunidades de aperfeiçoamento dos operadores locais do atacado e da distribuição e, ao mesmo tempo, alinhá-las aos objetivos mais gerais do setor. Nas páginas seguintes, mais informações sobre as 27 filiações estaduais da ABAD.



Presidentes das Filiações e membros da Diretoria durante Seminário de 2016, em Cuiabá

Seminário ABAD/Filiações

Visando ao aumento de produtividade e da eficiência do setor, a ABAD realiza anualmente o SEMINÁRIO ABAD / FILIAÇÕES, encontro que reúne a equipe da associação e presidentes e executivos de todas as filiações estaduais. O encontro contribui para promover a troca de experiências e alinhar as iniciativas destinadas a beneficiar os agentes de distribuição de todo o país.

Os encontros são realizados em parceria com as filiações locais. Já foram anfitriãs do Seminário as filiações ACAD (CE) e Sincades (ES). O mais recente encontro aconteceu em março de 2016, em Cuiabá, estado de Mato Grosso, e teve o apoio da AMAD, filiação presidida por João Carlos Sborchia. Durante o seminário foram debatidas questões relacionadas às conjunturas do

mercado em que as entidades atuam, nos âmbitos nacional e estadual, e também foram apresentadas novas iniciativas da entidade, como o Guia de Parcerias da Central de Negócios ABAD.

Diante da gravidade do atual cenário político e econômico do Brasil, ganhou relevância, no encontro em Cuiabá, o lançamento de manifesto assinado por todos os agentes de distribuição presentes, cobrando das autoridades medidas para a retomada do crescimento e contendo os principais pontos defendidos pela entidade em prol do país. O manifesto foi replicado em diversos veículos impressos do país.

Em 2017, o Seminário será realizado em Salvador, capital da Bahia, a convite da filiação ASDAB.



Encontro dos Executivos



Governador do Mato Grosso, Pedro Taques, entre José do Egito e João Carlos Sborchia

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
 Elcio 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



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
 executiva@acad.org.br | www.acad.org.br

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
 Aglaé 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



Presidente
 Petrônio Luiz Gomes

1º Vice-Presidente
 Paulo Roberto Pereira dos Santos

2º Vice-Presidente
 Itamar José Sarmiento da Costa

1º Secretário
 Petrônio Luiz Gomes Junior

2º Secretário
 Erik Sandro Rocha

1º Tesoureira
 Maria Emília Lopes Cavalcante

2º Tesoureiro
 Elizângela do Socorro Bastos

Diretor de Relações Públicas e Eventos
 Adiomar Roberto Veronese

Diretor de Marketing e Relações Institucionais
 Rudimar Carlos Tres

Conselho Fiscal - Presidente
 Antônio Lanini Gomes

Conselho Fiscal - Titulares
 Sandro C. Góes Ferreira | Antônia F. de Sullyvan

Conselho Fiscal - Suplentes
 Rodrigo Araújo Gomes | Alberto da Silva David
 Claudion Moraes Farias

Conselho Consultivo - Presidente
 Benedito Francisco das Chagas Pereira Góes

Conselho Consultivo
 Orivaldo Coelho de Sousa | Delmer Pereira Guida
 Ozéias A. de Noronha | José Augusto C. Branco da Silva

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 Eduardo 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
Elisandro Alves Rocha

Vice-Presidentes
José Rodrigues da Costa Neto
Georges Hajjar

Diretores
Eder Abrahão Junior | Renato Moreira da Silva
Sílvio de Sousa Naves | Valtercides José de Sousa
Westhonklauss Constante | Wildson Lopes Safatle

Conselho Consultivo
José Luiz Bueno
Sérgio Hajjar
João Orivaldo de Oliveira
Dalton de Souza Barros Thomaz

Conselho Fiscal
Ranieri Conrado Santos Amorim
Luiz Antonio Miranda Filho
Uelson Benedito de Siqueira

Suplentes
Evandro Moreira Amorim
Valdson Nunes Valadão
Stel Mar Ferreira da Cunha

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
vendas.adag@terra.com.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@adapanet.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 Patricio

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

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
adarn.natal@gmail.com | www.adarn.com.br

Roraima



Presidente
Marcelo Lima de Freitas

Vice-Presidente

Francisco Doan Rabelo

1º Secretário

Assilan Lima de Souza

2º Secretário

Sebastião Ribeiro Rodrigues

3º Secretário

Allan Luiz de Oliveira

1º Tesoureiro

Antônio Parima Vieira

2º Tesoureiro

Hélio Cavalcante Barbalho

Conselho - Suplentes

Arnaldo de Paula Pereira
Renê Paludo
Anacleudo Alves de Lucena

Delegado

Francisco Doan Rabelo Nascimento

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 Crajoins
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
Velooso 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.eventos@gmail.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 Luiz Boeck

1º Vice-Presidente

Giancarlo Gambetta Favero

2º Vice-Presidente

José Luis Turmina

Vice-Presidentes

Izair Antônio Pozzer | Claurio Thadeu Ferreira
Edson de Cesaro | Jorge A. 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

Márcio da Silva

Diretor Regional - Santa Maria

Everaldo Augusto Friedrich

Conselho Fiscal - Efetivo

Jorge Tadeu Brambila | Luiz Carlos Fritzen
Gilberto Weber | Filipe Brambila | Vilmar Pesenti

Conselho Fiscal - Suplentes

Gilmar J. Borscheid

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 | (65) 3642-7443
amad@amad.org.br | www.amad.org.br

Maranhão



Presidente
Rodrigo Furtado Vieira

Vice-Presidente
Moises Francsico Neto

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

Diretoria
Edivaldo Coelho Madeira de Sousa
Delson Almeida
Francisco Roberio Lemos Pereira

Tesouraria
João Januário Moreira Lima
Noê Paulino de Carvalho

Conselho Fiscal - Efetivos
Thagore de Oliveira Fernandes
Carlos Alberto de Carvalho
Maria Daglê Ricarte Ribeiro

Conselho Fiscal Suplentes
Ilson Mateus
Luis Henrique Lobato Sousa;
Edward Troccoli Hoyer

Executiva
Antônia Araújo

AMDA - Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas
Rua 03, QD 14 Nº 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
José Gonzaga Sobrinho

1º Vice-Presidente

Zezé Veríssimo Diniz

2º Vice-Presidente

José Ferreira Leite

1º Tesoureiro

Aléssio de Souza Soares

2º Tesoureiro

Hostílio Ramalho Nitão Filho

1º Secretário

Breno Moraes Almeida

2º Secretário

Gilmásio Melquíades de Medeiros

Conselho Fiscal - Presidente

Robson Nery Dantas

Conselho Fiscal - Vice-Presidentes

Vanduhi de Farias Leal
Ewerton Breno Carvalho da Cruz

Conselho Fiscal - Suplentes

Francisco de Assis M. de Souza
Laércio Alexandrino de Lima
Deyfrank Caetano Henriques

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 Lunière 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 Lunière 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
sincadise@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



2. NÚMÉROS DO SETOR

2. Números do Setor

ADEQUAÇÃO A TEMPOS DIFÍCEIS

Mesmo sofrendo os reflexos da retração econômica, o setor mantém intenção de investimentos, especialmente em armazenagem, tecnologia e gestão

O faturamento em 2015 do setor atacadista-distribuidor no Brasil foi de R\$ 218,4 bilhões, o que equivale a mais da metade do total arrecadado pelo mercado mercearil*, e representou crescimento nominal de 3,1% em relação ao ano anterior. Considerando-se, porém, que no ano passado a inflação foi de aproximadamente 10%, houve uma queda real de 6,8%. Esse desempenho é, sem dúvida, reflexo da difícil conjuntura econômica e política vivida pelo país no período, que entre outras coisas resultou na redução de 3,8% de seu PIB e em acentuado aumento do desemprego, dos níveis de renda da população e da inadimplência. Esses dados constam da edição deste ano do Ranking ABAD/Nielsen**.

O levantamento também registrou que, em 2015, houve queda de 1,1% na participação do Canal Indireto no mercado mercearil, que passou de 51,7%, em 2014, para 50,6% em 2015. Tal queda, porém, foi inferior ao 1,2% de redução registrada no mesmo período

no volume total dos bens de consumo comercializados no País. E, mesmo com a queda de seu share, o setor atacadista-distribuidor manteve-se pelo 11º ano consecutivo responsável por mais de 50% desse mercado: prova inegável de sua força e importância para a economia brasileira.

Nas páginas seguintes, tabelas e quadros detalham essas e outras informações. A mais recente edição do Ranking ABAD/Nielsen aponta, por exemplo, que entre os vários segmentos varejistas atendidos pelo Canal Indireto foram os supermercados de médio porte que registraram desempenho mais favorável no decorrer do ano passado. Já os pequenos foram os mais prejudicados, registrando o menor índice de crescimento. E entre os vários modelos de negócios componentes do Canal Indireto, o atacado de autosserviço, atendendo tanto varejistas quanto consumidores finais, obteve o mais elevado índice de expansão em 2015, se comparado com 2014.

* O mercado mercearil engloba produtos de uso comum das famílias como alimentos, bebidas, artigos de limpeza, higiene e cuidados pessoais, entre outros.

** Os números do ranking são apurados a partir de dados fornecidos voluntariamente por empresas associadas à ABAD e suas Filiadas Estaduais, analisados pela consultoria Nielsen em parceria com a FIA (Fundação Instituto de Administração). Na edição de 2016 - ano base 2015 -, contou com a participação de 544 atacadistas e distribuidores de todo o país, responsáveis por aproximadamente 42% do faturamento desse mercado.



3,1%

CRESCIMENTO NOMINAL
em relação ao ano anterior

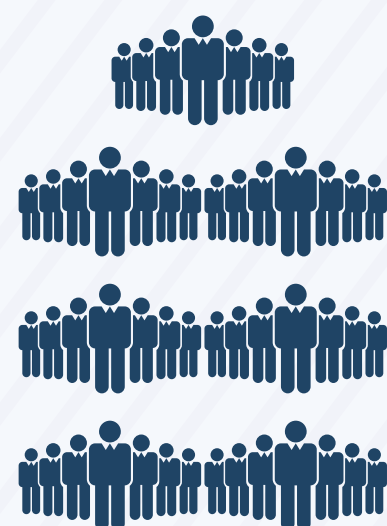


R\$ 218,4 BILHÕES
FATURAMENTO TOTAL



-6,8%

RETRAÇÃO REAL
em relação ao ano anterior



355 mil
FUNCIONÁRIOS



53,4 mil
VENDEDORES DIRETOS



59,6 mil
REPRESENTANTES COMERCIAIS/AUTÔNOMOS

O SETOR

EM NÚMEROS

NO BRASIL

(em 2015)



1.070.214
PONTOS DE VENDA ATENDIDOS



13,9 milhões
DE M² ÁREA DE ARMAZENAGEM



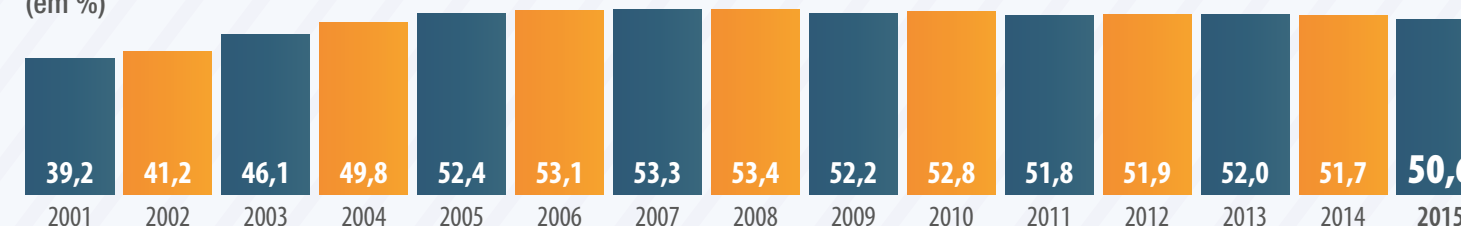
100 mil
FROTA DE VEÍCULOS (PRÓPRIA E TERCEIRIZADA)



50,6%
PARTICIPAÇÃO NO MERCADO MERCEARIL

Participação no mercado mercearil permanece acima de 50% pelo 11º ano consecutivo

(em %)



Fundamental para o pequeno e o médio varejo

Desempenho dos canais em volume

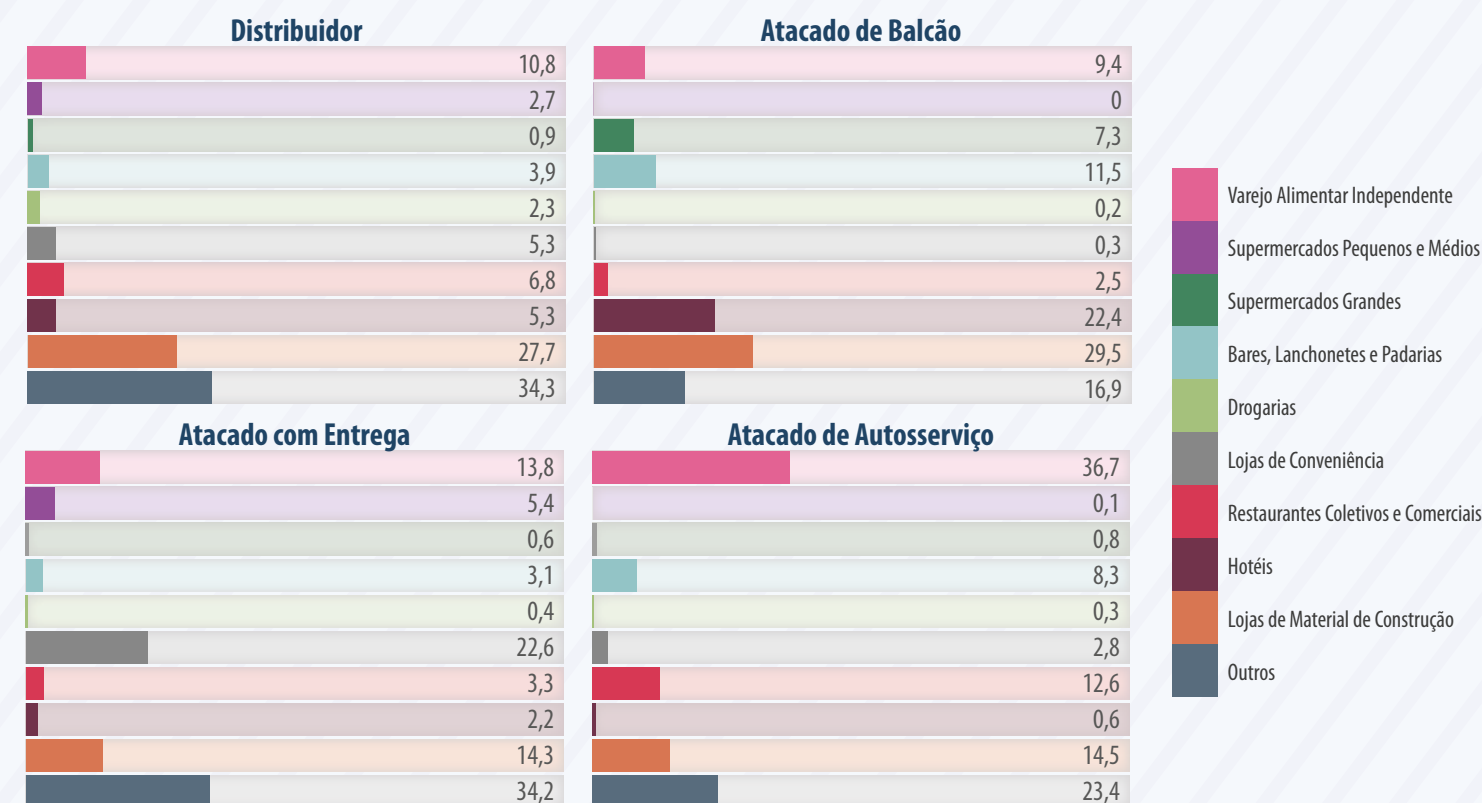
Varejo por Canal	Varição (%) *	Canal **
Supermercados médios (10 a 19 checkouts)	▶▶ 2,4	40%
Supermercados médios (5 a 9 checkouts)	▶▶ 0,6	40%
Supermercados Pequenos (1 a 4 checkouts)	▶▶ 1,2	95%
Tradicional	-4,5 ◀◀	95%
Bares	-4,8 ◀◀	85%
Farmacosméticos	▶▶ 0,7	45%

* Volume de vendas de 2015 sobre 2014 / Total Brasil / Base 131 Categorias de produtos - Fonte: Nielsen/Retail Index

** Participação do Canal nas vendas do setor - Fonte: Nielsen/Retail Index

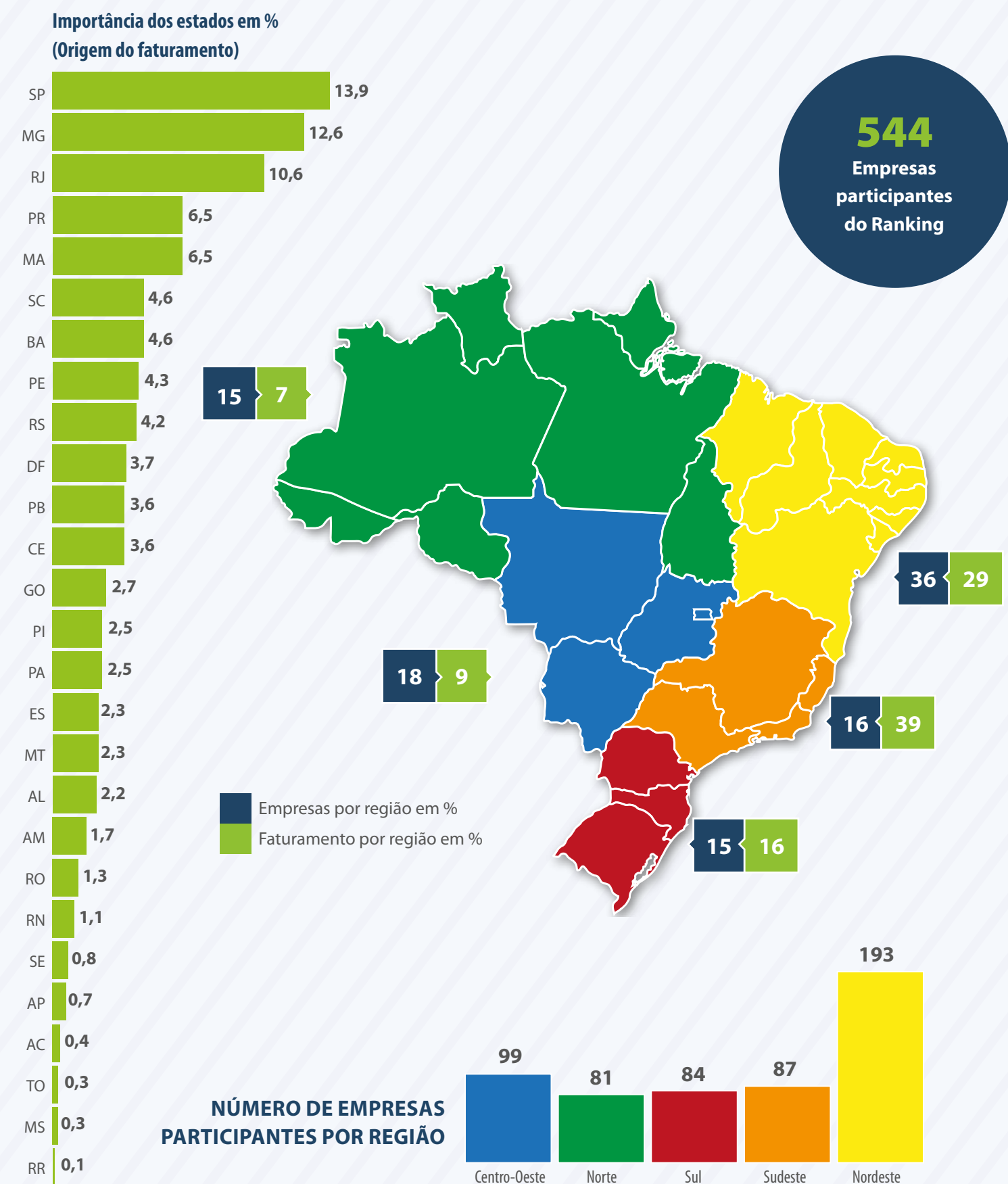
Distribuidores e Atacado com Entrega predominam em setor diversificado

Tipos de clientes e sua importância para os Atacadistas Distribuidores



- Varejo Alimentar Independente
- Supermercados Pequenos e Médios
- Supermercados Grandes
- Bares, Lanchonetes e Padarias
- Drogarias
- Lojas de Conveniência
- Restaurantes Coletivos e Comerciais
- Hotéis
- Lojas de Material de Construção
- Outros

Empresas de maior faturamento concentram-se na região Sudeste



Otimismo realista, investimento idem

Embora sabendo que são inúmeras as dificuldades a serem enfrentadas no decorrer deste ano, o Canal Indireto conseguiu manter perspectivas que preservam uma postura positiva, revela a edição deste ano do Ranking ABAD/Nielsen.

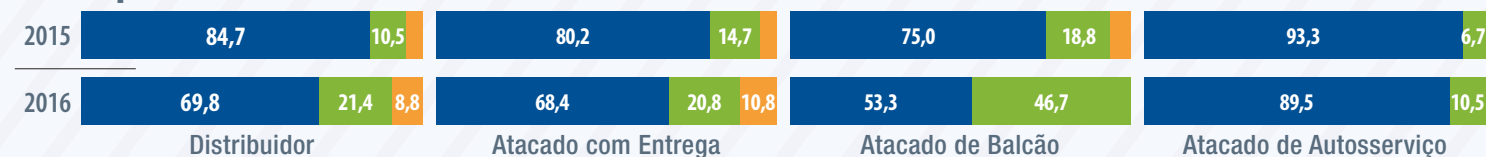
A pesquisa aponta razoável grau de otimismo e indica que o setor seguirá se preparando para tempos melhores. Entre essas projeções destacam-se al-

gum crescimento não apenas no faturamento, mas também no volume de vendas, base de clientes e rentabilidade.

No universo das empresas avaliadas*, o ranking mostra que, embora sem a projeção de aumentos relevantes nos investimentos, alguns itens como área de armazenagem, tecnologia de gestão e sistemas de informação devem receber mais recursos no decorrer de 2016.

* As informações relativas a investimento o Ranking ABAD/Nielsen 2016 - base 2015 considerou apenas dados de empresas participantes também da edição anterior do estudo.

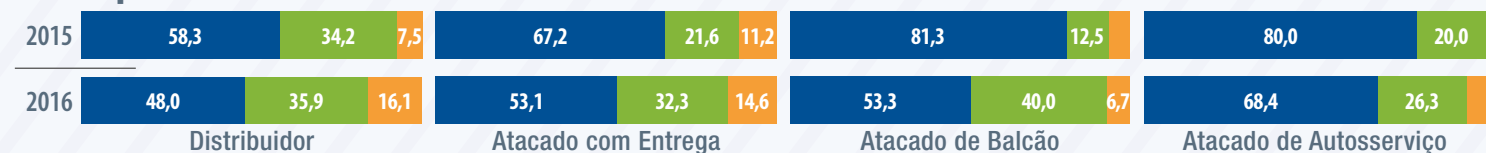
Expectativa de Faturamento



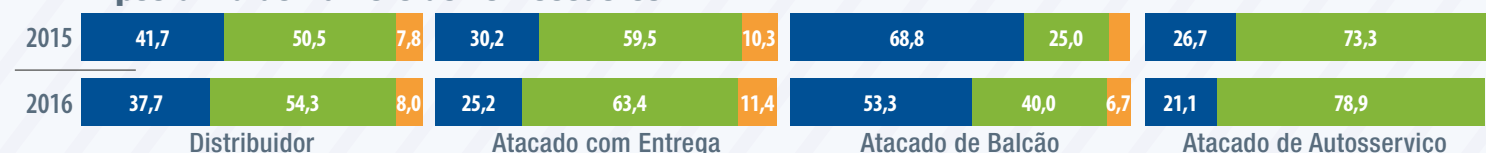
Expectativa de Volume



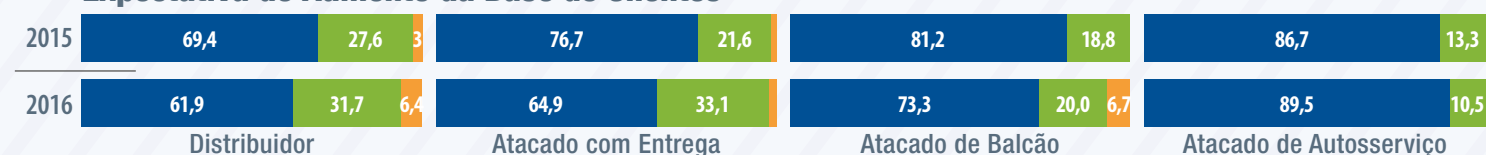
Expectativa de Rentabilidade



Expectativa de Número de Fornecedores

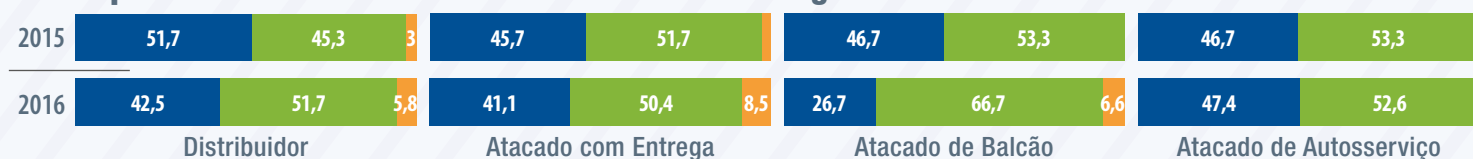


Expectativa de Aumento da Base de Clientes



Crescimento Estabilidade Queda

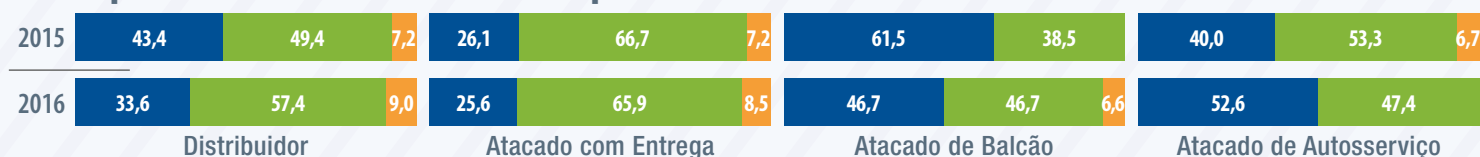
Expectativa de Investimento em Área de Armazenagem



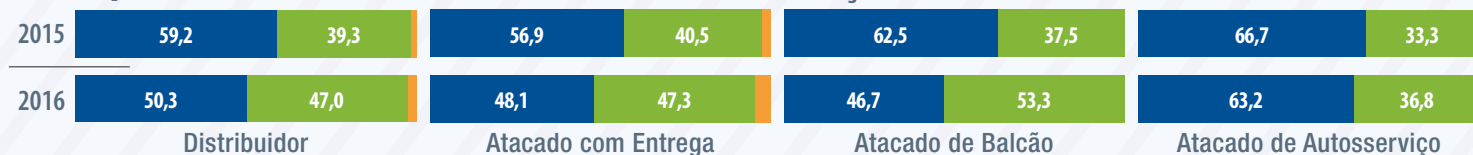
Expectativa de Investimento em Frota Própria



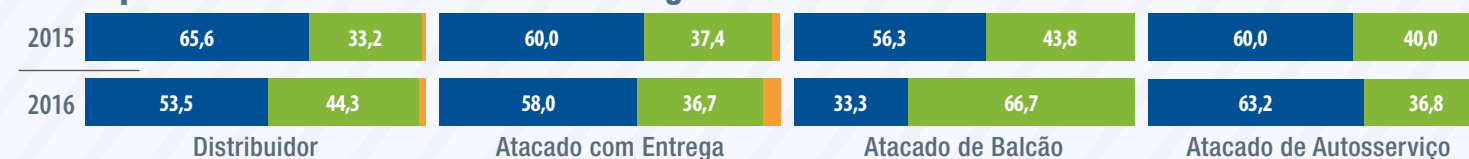
Expectativa de Investimento em Empilhadeiras Motorizadas



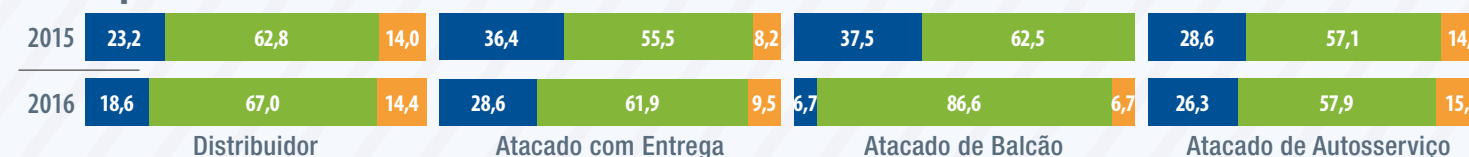
Expectativa de Investimento em Sistemas de Informação



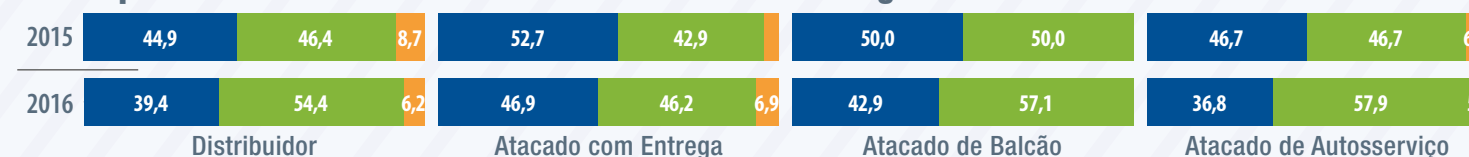
Expectativa de Investimento em Tecnologia de Gestão



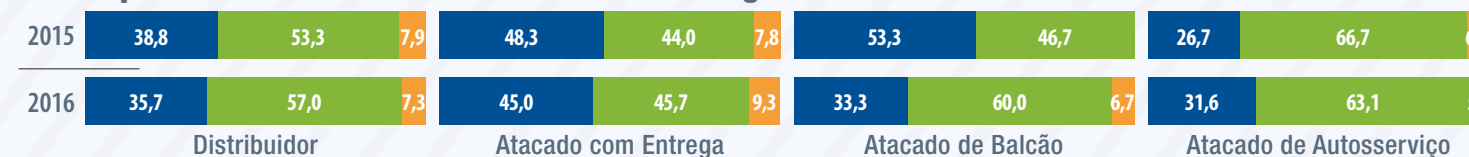
Expectativa de Investimento em E-Commerce



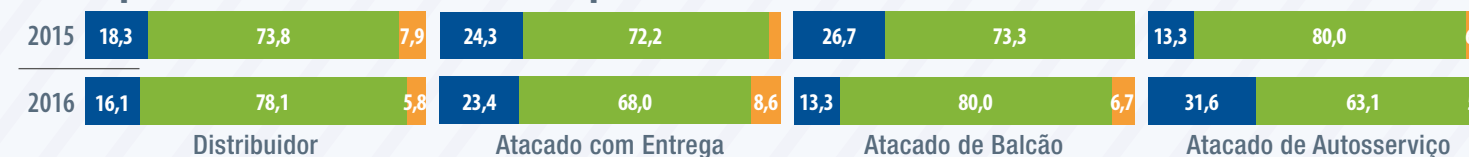
Expectativa de Investimento em Novos Formatos de Negócio



Expectativa de Investimento em Telemarketing



Expectativa de Investimento em Expansão do Número de Estados Cobertos



PENSAMENTOS DOS LÍDERES DO SETOR

Mais de metade das empresas integrantes do Canal Indireto desenvolvem ações em áreas socioambientais. No segmento do atacado de autoserviço esse índice chega a 64,7%, e no atacado de balcão atinge 53,3%.

Em todos os modelos de negócios integrantes do Canal Indireto, as questões gerais que causam mais impactos são a necessidade de reformas nas áreas tributária e trabalhista, em infraestrutura de transportes e na informalidade do varejo. A reforma tributária é a mais citada.

A pontualidade na entrega e a força da marca junto ao consumidor destacam-se como os dois principais atributos dos fornecedores mais valorizados pelo setor atacadista-distribuidor.

Capacitar a força de vendas, transformando o vendedor em consultor de negócios, é considerada a mais importante entre as ações para melhorar a competitividade em quase todos os modelos do Canal Indireto. (Apenas no autoserviço esse interesse é superado pelo desejo de abrir lojas no formato cash & carry).

Entre os distribuidores, 74% atribuem muita importância à falta de equipe com treinamento adequado para atender ao consumidor final no setor varejista. No atacado de balcão esse índice baixa para 73%, e no atacado com entrega cai para 67%.





3. Movimentos e Tendências no Consumo

3. Movimentos e Tendências no Consumo



RETRAÇÃO CONFIRMADA (E DISSEMINADA)

Nielsen observa queda das vendas em faturamento e em volume, influenciada pelo baixo desempenho das cestas Bebidas Alcoólicas e Bebidas Não Alcoólicas

Relativamente ao ano anterior, em 2015 reduziram-se os volumes de consumo de cinco das oito cestas analisadas no estudo Retail Index*, da consultoria Nielsen. Nas demais três cestas, desacelerou-se o ritmo de expansão registrado em 2014; em alguns casos, de maneira bastante acentuada, como aconteceu com os Perecíveis, cujo índice de crescimento em Volume baixou de 10,3%, em 2014, para 0,9% no ano passado.

Em conjunto, as oito cestas do estudo da Nielsen registraram em 2015 queda de 1,2%, no critério Volume. O Faturamento total registrou queda real de 3,1% (nesse quesito houve redução em cada uma das oito cestas), e caiu também o preço médio, já deflacionado, dos produtos - exatos 2%.

Daniela Toledo, diretora de varejo da Nielsen, credita parte substancial da responsabilidade pela queda verificada no ano passado no consumo das mercadorias de alto giro ao desempenho ruim de duas cestas muito relevantes para o Volume total desses produtos: Bebidas Alcoólicas e Bebidas Não Alcoólicas, prejudicadas principalmente pela retração da demanda em suas principais categorias (respectivamente, cervejas e refrigerantes). "Deve-se considerar, porém, que em 2014 essas categorias tiveram volumes atípicos em fun-

ção da Copa do Mundo; portanto, já eram esperadas quedas em 2015", pondera Daniela. "E refrigerantes já apresentam queda há alguns anos, enquanto crescem opções mais saudáveis de bebidas como água de coco e chás prontos", ela especifica.

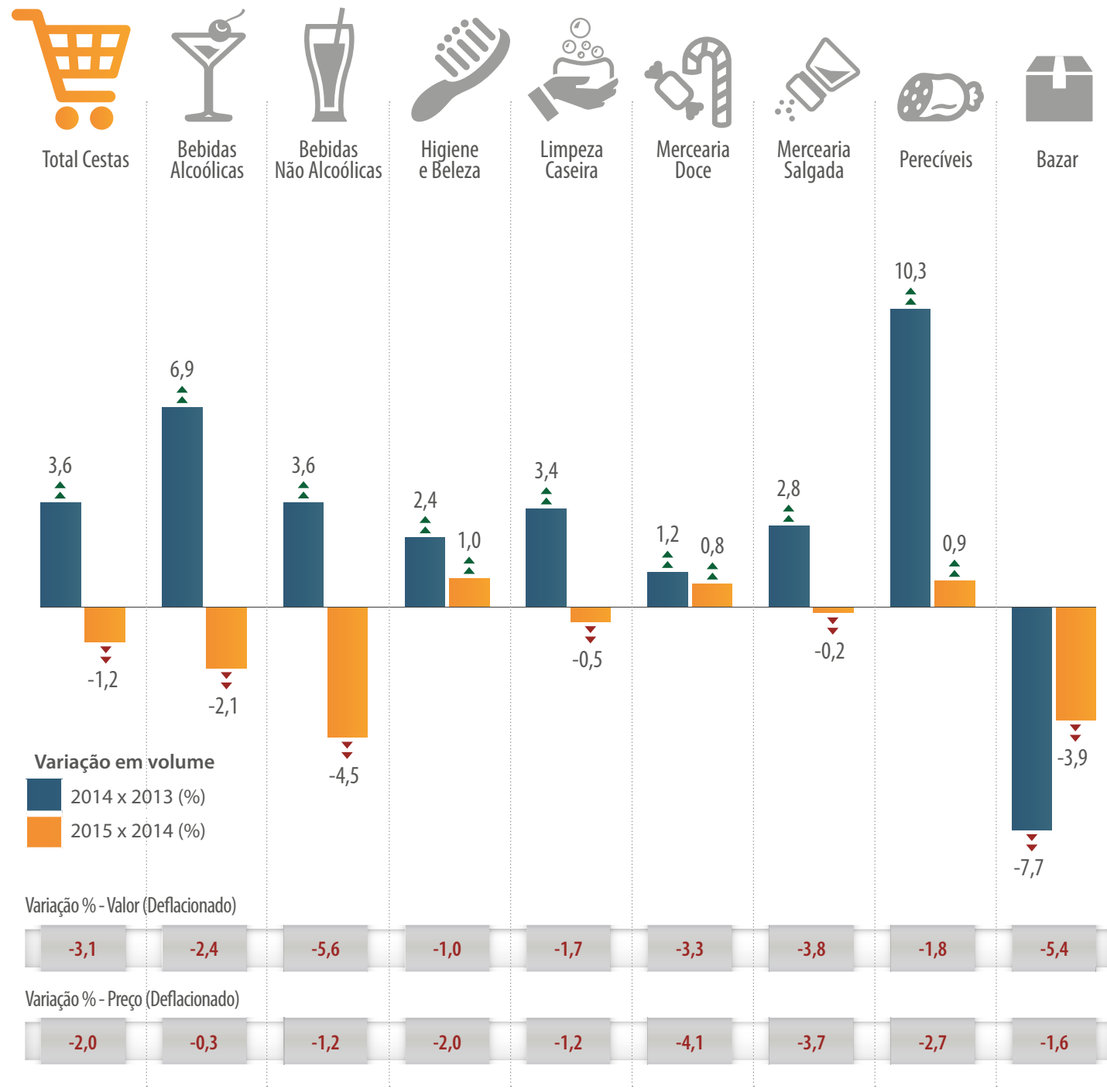
Algumas categorias, observa Daniela, conseguiram porém expandir-se em 2015: entre elas, destacam-se aquelas compostas por produtos alimentícios próprios para serem consumidos nos lares, como o leite condensado - que há algum tempo registrava estagnação - e dos molhos prontos de tomate. "Esse movimento tem a ver com a diminuição da quantidade de refeições feitas fora de casa", ela analisa. Mas também biscoitos, cujo Volume havia caído em 2014, de acordo com o Retail Index voltaram a crescer em 2015: para Daniela, a retomada do crescimento dessa categoria tem relação direta com o surgimento de opções mais saudáveis, como os biscoitos integrais ou feitos com cereais.

Mantido o cenário vigente na economia nacional ao menos até o mês de maio último - especialmente nos elevados níveis de desemprego -, deve haver este ano, crê Daniela, redução do Volume total de consumo das categorias de produtos pesquisadas pela Nielsen superior àquela verificada em 2015: "Prevemos para 2016 uma queda de 2,1%", ela projeta.

*O Retail Index é uma pesquisa quantitativa contínua que combina duas modalidades de coleta de informações relativas à movimentação no varejo: aferição dos dados registrados nos check-outs dos estabelecimentos e inventário das lojas (em varejistas menores).

Variação das principais cesta

Total Brasil registrou queda de 1,2% em volume



Variação de Volume e Preço - 2015 x 2014 - Total Brasil - TOTAL BRASIL
Base 131 Categorias de Produtos - Total Brasil - Fonte: Nielsen | Retail Index



Captação de Clientes
Incentivo ao Consumo
Retenção e Engajamento



Hábitos de Consumo
Potencial de Consumo
Índice de Retenção



Oportunidades de Venda
Posicionamento de Mercado
Share of Wallet & Market



Análise e Gestão de Estoque
Análise de Categorias
Análise de Concorrência

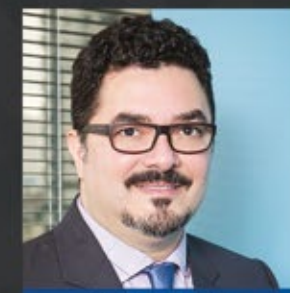


Ativações Direcionadas
Ações Promocionais
Programas de Fidelidade

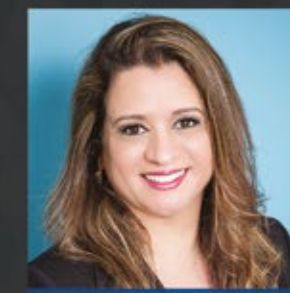
INTELIGÊNCIA + AÇÃO + RESULTADO

A Inteligência de Varejo é uma agência de inteligência competitiva, formada por um experiente time de executivos de mercado. Produz conhecimento estruturado, contínuo e aplicável para gerar mais valor ao varejo brasileiro.

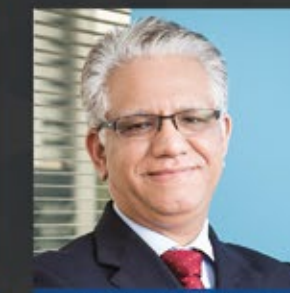
EQUIPE DE ESPECIALISTAS RENOMADOS EM INTELIGÊNCIA DE VAREJO



FÁBIO NUNES



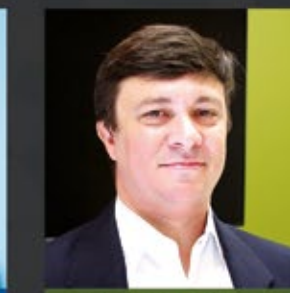
CLÁUDIA TRENTIN



OLEGÁRIO ARAUJO



JORGE INAFUCO



FERNANDO GIBOTTI



SAIBA MAIS
WWW.INTELENCIADEVAREJO.COM.BR
CONTATO@INTELENCIADEVAREJO.COM.BR



MAIS RETRAÍDO, CONSUMIDOR TORNA-SE MAIS ATENTO

Classes A e B1 surpreendem ao liderar, em 2015, a retração no consumo de produtos de alto giro, ao lado das classes D e E. Varejo de vizinhança é o canal preferido para compras de reposição

Pelo terceiro ano consecutivo, a economia brasileira segue imersa em grandes turbulências, com quedas acentuadas no PIB (Produto Interno Bruto) e reduções também drásticas nos índices de consumo de diversos produtos e serviços. Essa crise, que foi inicialmente mais sentida pelos estratos sociais de menor renda, logo impactou fortemente também as classes sociais de maior poder aquisitivo, conforme mostram os números de 2015 do Painel de Domicílios, estudo regular da multinacional de pesquisas Kantar Worldpanel, que no Brasil avalia o consumo de produtos de alto giro em mais de 11 mil lares de todo o país*.

Importante destacar que esse estudo mostra o consumo nos domicílios, e não os realizado fora do lar e, por isso, seus números nem sempre coincidem com a variação das demandas das distintas categorias, que podem ser superiores ou inferiores aos nele apresentados.

Contrariando o senso comum, foram as classes sociais de maior renda (A e B1) que apresentaram no ano passado maior índice de retração no consumo de pro-

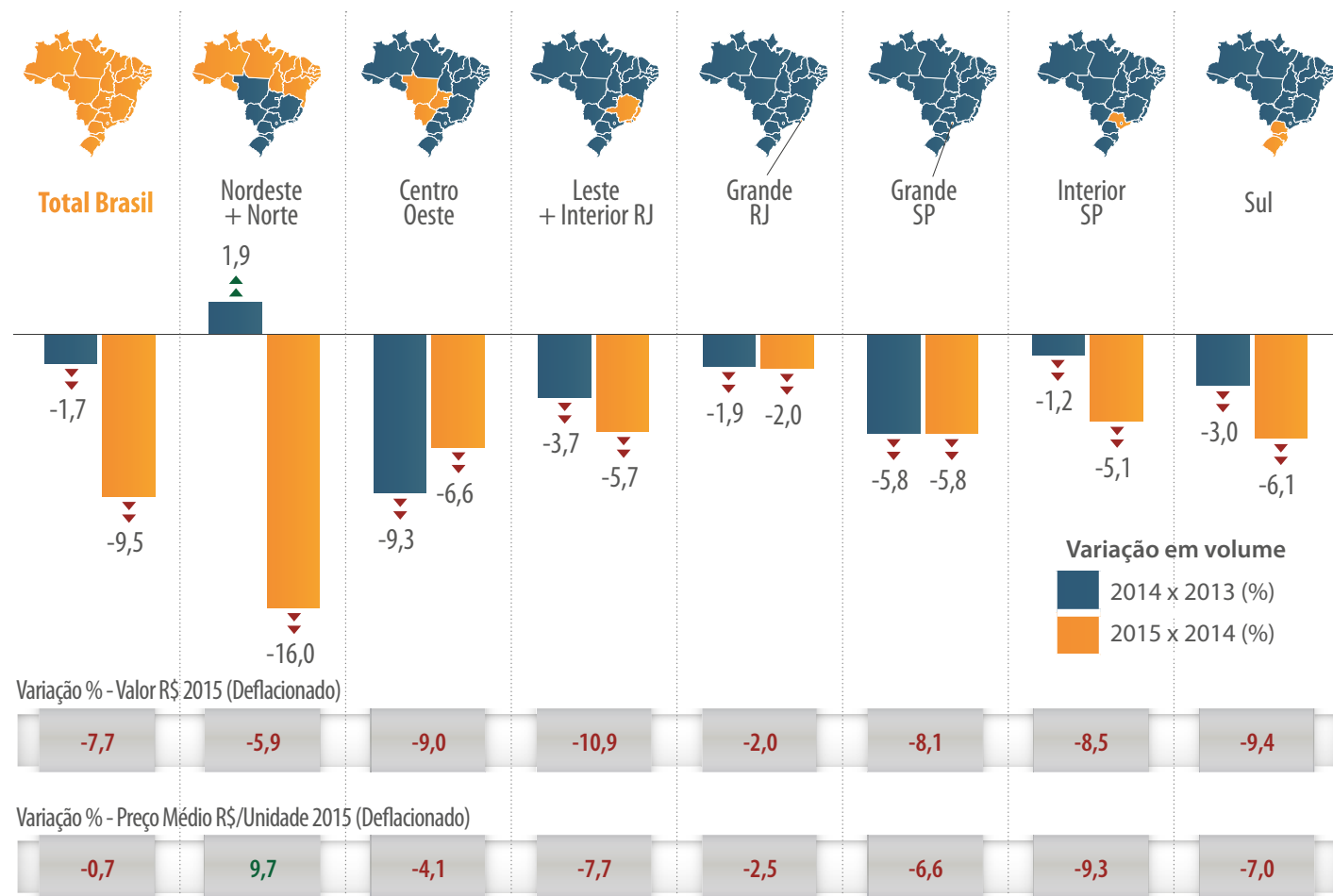
duto de alto giro (em volume), junto com as classes D e E, menos favorecidas.

Nas classes de maior poder aquisitivo, observa Thiago Oliveira, gerente de *shopper* da Kantar Worldpanel, foram reduzidos não apenas os volumes consumidos, mas também a quantidade de categorias compradas, e houve troca de marcas por outras de menor preço. “É um momento de racionalização do consumo, no qual o comprador toma decisões inteligentes para equilibrar seu orçamento”, argumenta Oliveira. E prossegue: “nosso estudo mostra que, mesmo com a melhora dos indicadores de venda e perspectivas mais positivas, esse comportamento foi mantido nos primeiros meses de 2016”.

De maneira geral, praticamente todas as camadas sociais da população brasileira racionalizaram consumo no decorrer de 2015. Segundo Oliveira, isso não significou apenas a busca por produtos mais baratos, mas também maior preocupação com a relação custo/benefício de qualquer aquisição, o que ampliou o interesse por embalagens maiores e mais econômicas e por promoções, especialmente aquelas do gênero ‘pague 2 e leve 3’.

* Via leitura de código de barras e confirmação com tíquete de compra, o estudo analisa as movimentações do consumo de 161 categorias de produtos de alto giro em 11.300 domicílios de várias regiões do país, utilizadas como amostra para representar 82% da população brasileira. As informações assim colhidas podem ser abordadas em variáveis como classes sociais, regiões, canais de compra e tamanho das famílias, entre outras. Já as categorias de produtos são agrupadas nas cestas mercearia doce; mercearia salgada; mercearia líquida; perecíveis; perfumaria; limpeza e bazar.

Total Cestas por Região



Fonte: Kantar Worldpanel

Cresceu o interesse por produtos que apresentam maior valor agregado, como leite em garrafa, cremes para pele antiacne e pós-xampu ativador de cachos. “Esses produtos oferecem mais que somente o básico: o creme, por exemplo, hidrata e também previne a acne, enquanto o pós-xampu ajuda a manter o formato dos cachos, além de hidratar o cabelo”, explica Oliveira. “Já o leite fresco em garrafa é visto como mais nutritivo e mais próximo do produto natural”, ele acrescenta.

Também, de maneira geral, no ano passado baixou a frequência de ida aos pontos de venda, que passou da média de 85 vezes por ano em 2014, para 81 em 2015. E as compras concentraram-se mais na primeira quinzena de cada mês, quando é realizado o que o profissional da Kantar Worldpanel denomina ‘missão

do abastecimento’, que é quando as famílias despendem maior tíquete médio - ou seja, gastam mais -, adquirindo produtos de variadas categorias. Nessa atividade de abastecimento, o supermercado ainda se mantém como o canal mais relevante, mas foi o *cash and carry* que ganhou mais espaço nesse período.

Paralelamente ao abastecimento básico, existem os itens de consumo esporádico ou que não foram adquiridos na compra mais ampla: é o que Oliveira chama de ‘missão de reposição’, quando são compradas quantidades menores de produtos de uma gama também menor de categorias. E, nesse caso, o consumidor, em geral, privilegia o varejo tradicional ou de vizinhança. “Esse varejo de proximidade é o segundo canal mais procurado pelo consumidor e o preferido para a reposição”, ressalta Oliveira.



ConsumerBook

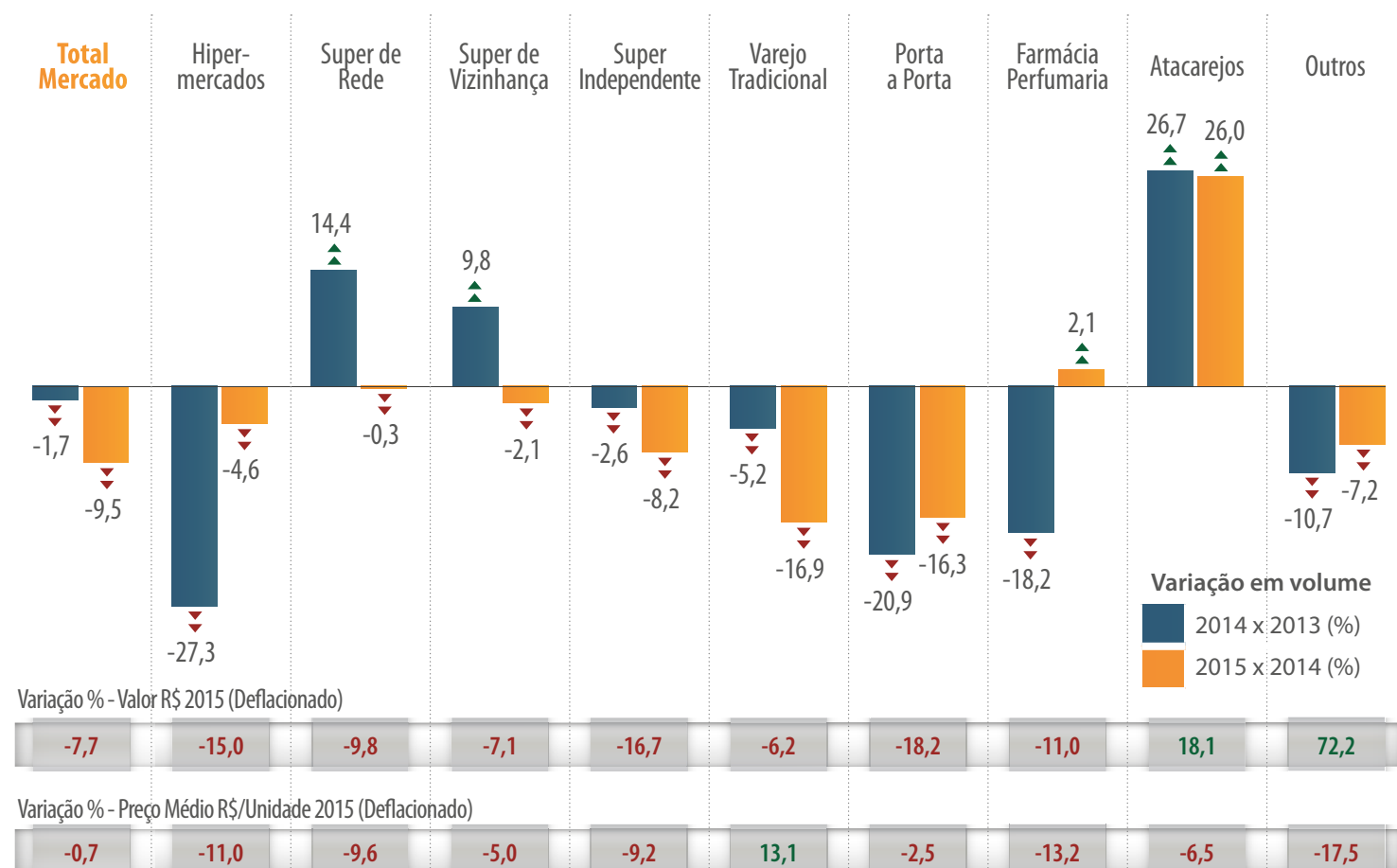
Único anuário com informações estratégicas e tendências sobre o consumidor brasileiro

O **ConsumerBook** é uma **ferramenta online** fácil e objetiva que auxilia o direcionamento das ações de marketing, pois traz informações sobre o país, o mercado consumidor, bens de consumo duráveis e não duráveis, varejo, comportamento de compra e nichos de consumidores.

Cinco anos de histórico com as principais informações de **mais de 170 categorias de produtos**, além de possibilitar o acompanhamento da evolução de mercado, ranking setoriais, estrutura de distribuição e estratégia de preços.

Mais informações sobre o produto entre em contato:
info.br@kantarworldpanel.com | 55 11 4133 9700

Total Cestas por Canais



Fonte: Kantar Worldpanel

Básico e caseiro

Em 2015, muitos consumidores precisaram fazer escolhas difíceis, optando por produtos mais básicos, em detrimento daqueles que podem ser considerados supérfluos - ou menos importantes -, ressalta Olegário Araujo, diretor da agência Inteligência de Varejo. "Na cesta de produtos de mercearia doce, a única categoria que apresentou crescimento em volume foi o leite", ele exemplifica.

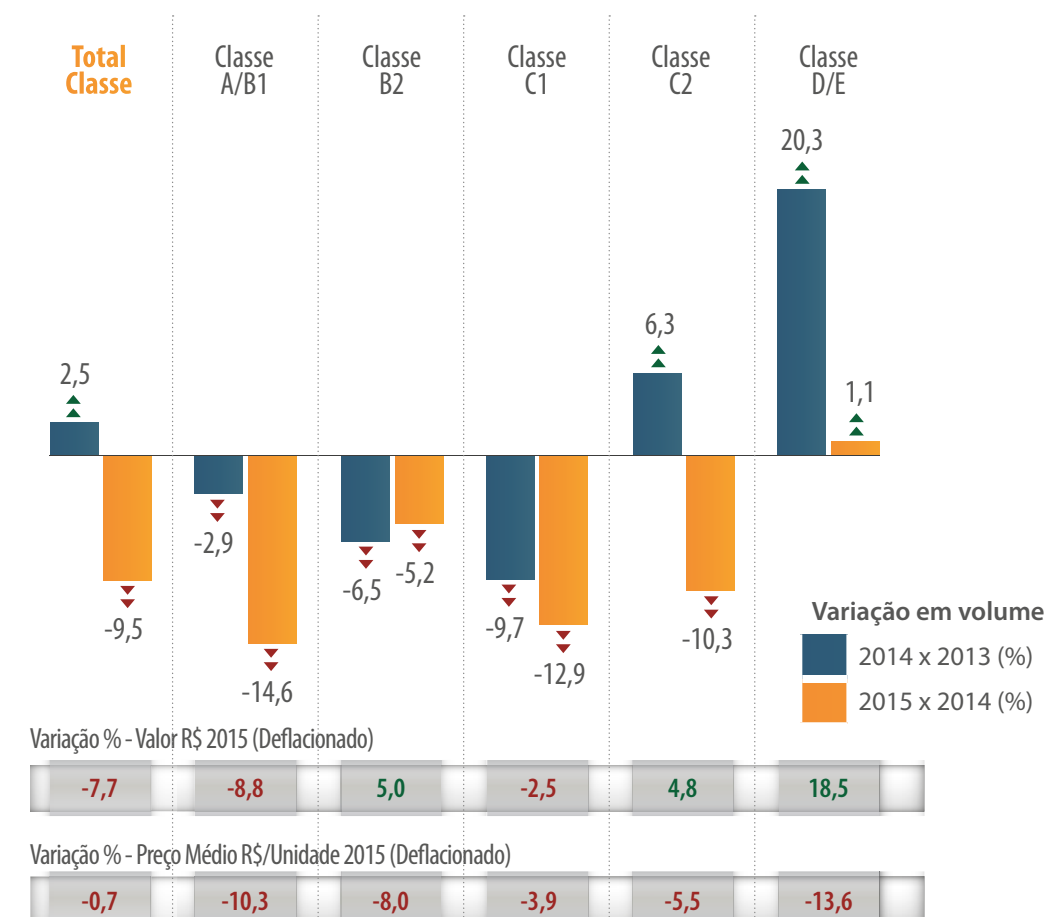
Oliveira, da Kantar, também nota essa tendência de apego aos alimentos mais básicos e cita, como outro exemplo, a queda menos acentuada da cesta de produtos de mercearia salgada em comparação com a mercearia doce, mais associada a 'supérfluos' ou 'guloseimas'.

Mas, segundo ele, cresceu também o interesse por

itens próprios para atividades culinárias domésticas, com as quais os consumidores parecem tentar compensar a redução da frequência de suas idas a restaurantes e outros estabelecimentos do *food service* (menos acessíveis para quem dispõe de menos dinheiro). Casos, entre outros, das farinhas, molhos prontos de tomate - inclusive em versões mais sofisticadas -, cremes de leite, leite condensado e chocolate culinário.

Tiago Oliveira também destaca que mesmo com a retração do consumo de produtos de alto giro, alguns nichos expandiram-se em 2015, mesmo os não necessariamente vinculados a preços menores. Casos, por exemplo, do café em cápsula - que cresceu mesmo permanecendo estagnada a categoria mais genérica

Total Cestas por Classes



Fonte: Kantar Worldpanel

do café -, do leite sem lactose e dos produtos dele derivados e das opções mais saudáveis de biscoitos, como aquelas feitas com fibras ou grãos integrais.

Ele diz ainda que os resultados registrados pela Kantar no primeiro trimestre mostram 2016 como um ano "desafiador", porém já com perspectivas melhores em relação ao mesmo período de 2015. Verificam-se menores quedas na frequência aos pontos de venda e no volume consumido. "Os preços dos alimentos voltam a crescer em índices acima da inflação, o que indica que a alimentação no lar deve seguir em expansão", enfatiza.

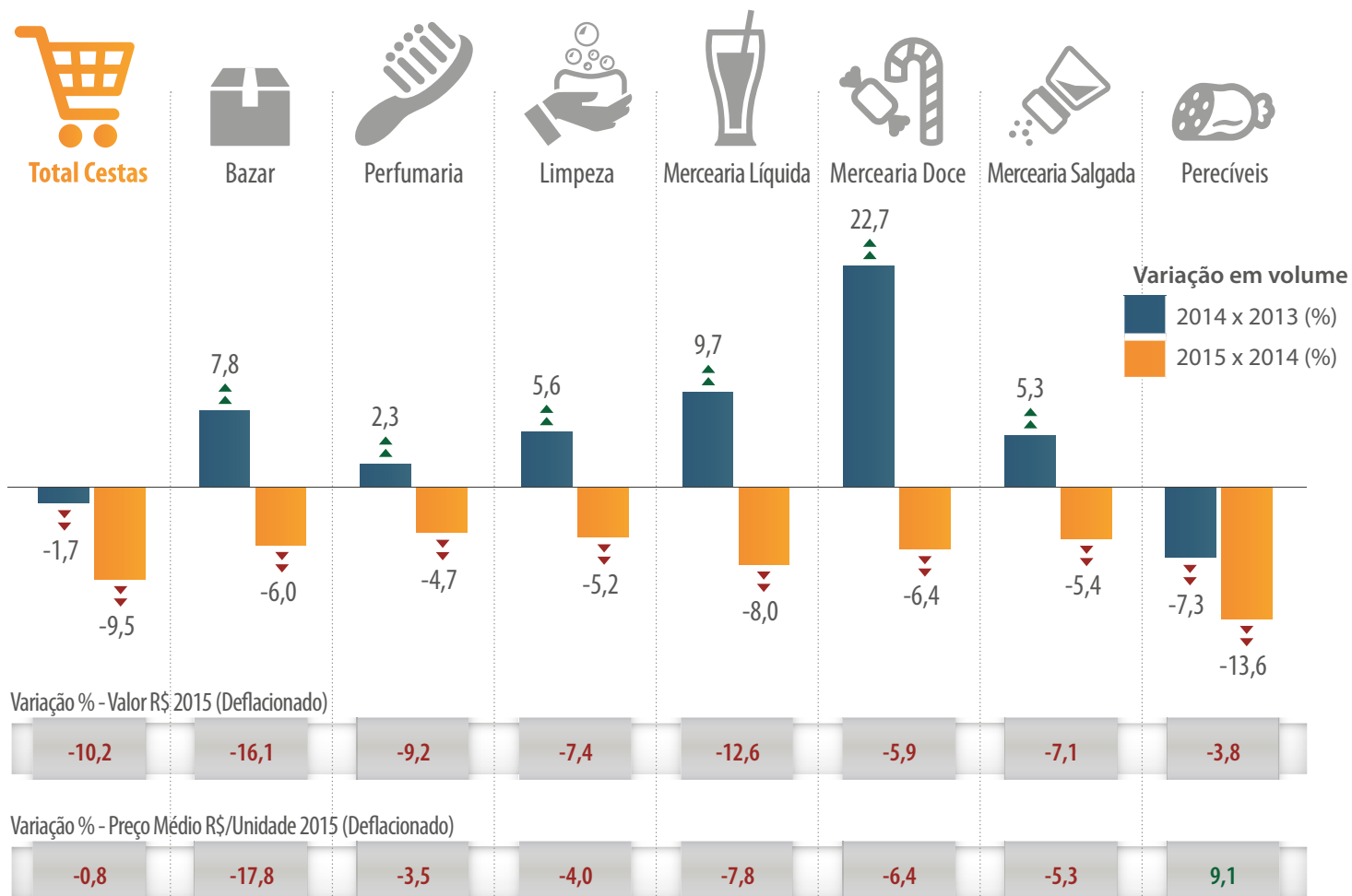
Nesse contexto de consumo mais racionalizado, Olegário Araujo alerta que o setor atacado-distribuidor precisa ficar atento ao sortimento, avaliando quais produtos e marcas têm mais giro. "Até porque, seu

cliente - o varejo - também realiza essa análise e, continuamente, verifica quais produtos saem mais rapidamente das gôndolas" diz.

Tal análise não necessariamente deve implicar na eliminação de marcas, especialmente nas chamadas 'categorias de destino' - que exercem poder mais intenso de atração aos consumidores e a diferenciação entre uma loja e outra. -, ou nos itens habituais aos clientes de uma loja específica. "O varejo precisa manter a marca líder e uma ou duas marcas como opções de preço: além de reduzir custos, essa otimização do sortimento também evita consumidores confusos com várias marcas na mesma faixa de preço", ele detalha. "E o atacado precisa ajudar o varejo a realizar essa definição do melhor sortimento", finaliza Araujo.



3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Fonte: Kantar Worldpanel

Liza

Pomarola

MARIA

ELEFANTE

Olivia

Tarantella

Extratomato

PURILEV

SINCE 1890
Hunts

Veleiro

Liza
Chef

Al Chef

Pomodoro
POLPA DE TOMATE

Mazola

ACTII

Mariana

Genuine

Mazola
Chef

Cargill®

Uma das **maiores empresas** de alimentos do mundo, temos **marcas líderes** que garantem **sucesso** aos nossos clientes e **satisfação** aos nossos consumidores.

www.cargill.com.br





Bazar

O estudo da Kantar avalia apenas três categorias dessa cesta, que entre todas as sete pesquisadas por esse instituto foi aquela que em 2015 registrou quedas mais acentuadas tanto no Valor total quanto no Preço Médio dos produtos (que, comparativamente a 2014, decresceram 16,1% e 17,8%, respectivamente). Também caíram os Volumes das três categorias pesquisadas: Calçados, Filtros de Papel e Ração Para Cães e Gatos. Entre essas três categorias, Filtros de Papel foi aquela com menor queda em Volume.

Neste ano vem crescendo esse mercado dos Filtros de Papel, observa João Michaliszyn, gerente de marketing para a categoria Filtros e Acessórios da Melitta (empresa que atua nesse mercado com uma linha completa de produtos). Ele inclusive crê que, apesar da conjuntura econômica difícil, essa tendência de expansão da categoria se manterá. "O crescimento vem acontecendo via redes pequenas, lojas de bairro, lojas tradicionais, impulsionadas pela distribuição via atacados e distribuidores", acrescenta Michaliszyn.

Filtros de Papel, ele relata, vêm ganhando a adesão de novos lares, que reconhecem a praticidade de seu uso, e também percebem benefícios em termos de economia de água e higiene: afinal, não é preciso lavá-los após o uso, e eles não permitem a criação de fungos e bactérias que podem aparecer em outros gêneros de filtros. "O aumento da distribuição também tem forte importância no aumento do consumo pelos lares, por isso a Melitta investe no crescimento de novos parceiros atacadistas e distribuidores", complementa Michaliszyn.

E os números da Kantar parecem endossar esse aumento da relevância do varejo tradicional nas vendas de Filtros de Papel observada pelo profissional da Melitta. Ou melhor, mostram esse segmento mais atuante em toda a cesta Bazar, a única das sete do estudo na qual ele registrou incremento de Volume - de 1,2% -, no decorrer de 2015. "Isso pode ter a ver com a busca desse varejo tradicional por maior sortimento, e por produtos que lhe propiciem maior retorno", pondera Olegario Araujo, da Inteligência de Varejo.

FoBras

FÓSFOROS ECOLÓGICOS



PRENDEDORES DE ROUPA



PETISCOS



PALITOS E ESPETOS

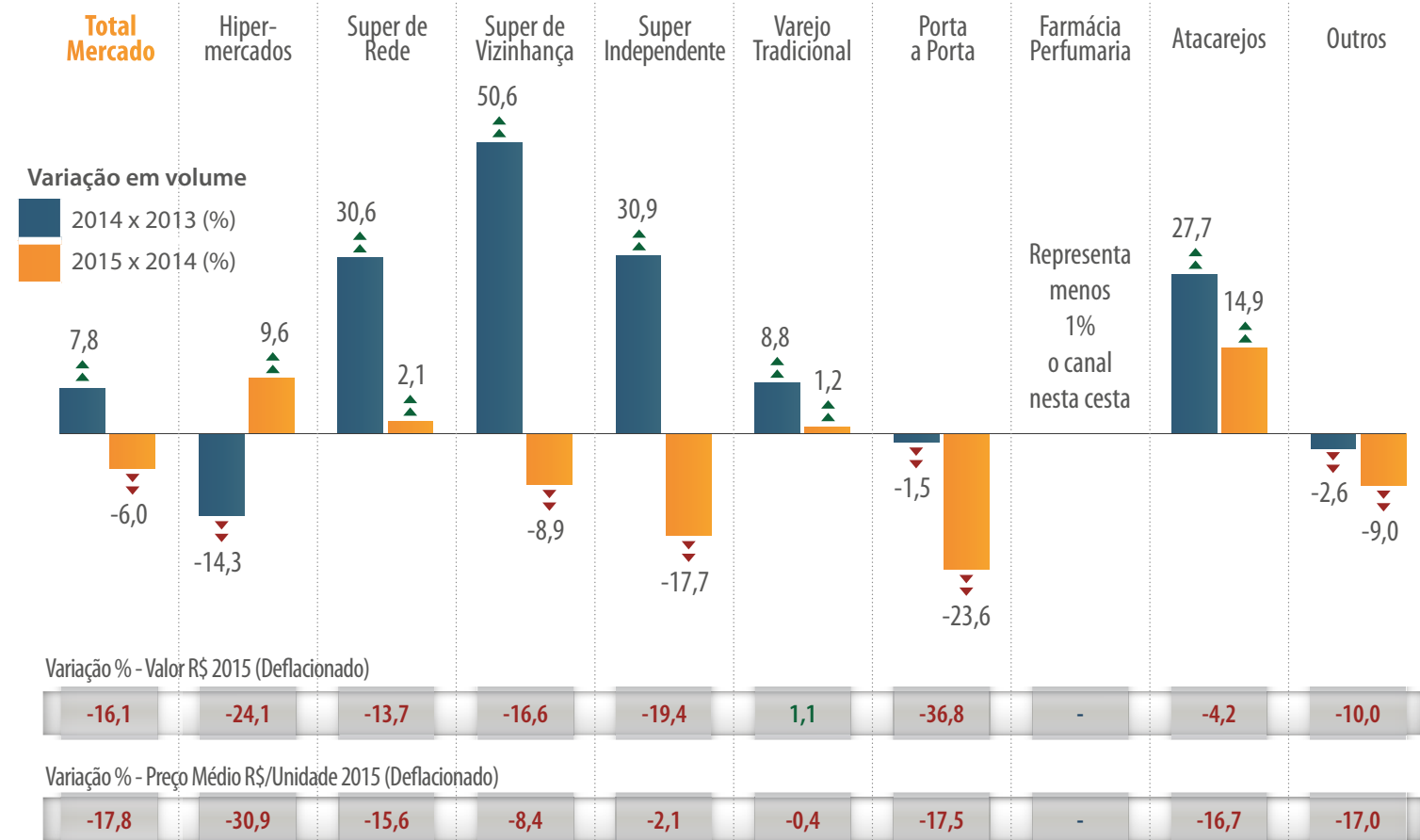
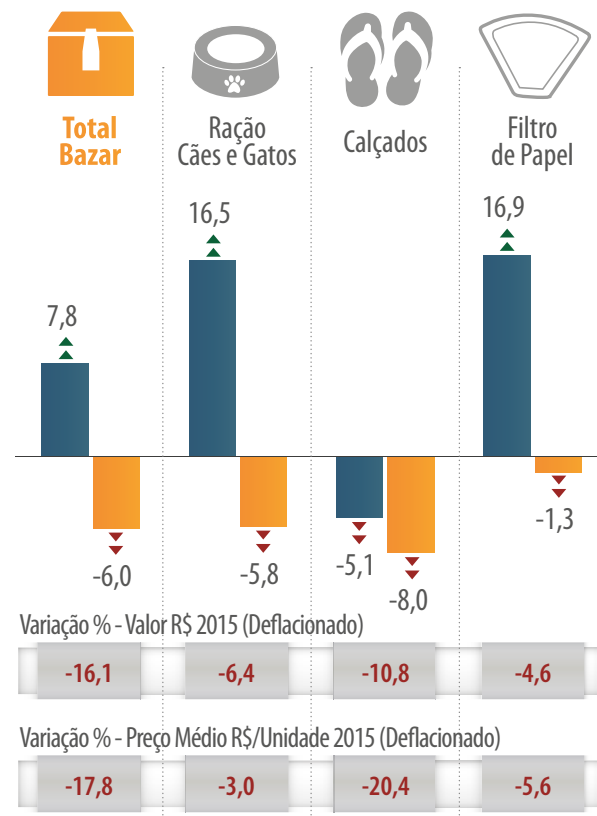
TRATAMENTO PARA CALÇADOS



**LINHAS COMPLETAS DE PRODUTOS,
MARCA RECONHECIDA EM TODO O BRASIL!**

www.fobras.com.br

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ◀



Fonte: Kantar Worldpanel

LÍDER ABSOLUTO DE VENDAS.

Garantia de rentabilidade na sua gôndola.

• Agora em nova embalagem.

O Único com microfuros.

Passa rapidinho o melhor do café.





Perfumaria

Este mercado, tido como um dos menos sujeitos a crises, também foi impactado pelas agruras da economia nacional e, no ano passado, informa a Kantar, apresentou redução de 4,7% no Volume de unidades consumidas e de 9,2% no Valor a elas destinado. O dado referenda as informações da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), que revelou: em 2015, com uma queda de real de 6% em seu faturamento - relativamente a 2014 -, pela primeira vez em mais de duas décadas esse setor registrou retração anual. Há, porém, um destaque positivo nessa cesta: a categoria das Fraldas Descartáveis, cujo Volume expandiu-se 21,4%.

Nesse mercado das Fraldas Descartáveis atua a Baby Roger (fabricante também de lenços umedecidos e cosméticos infantis, entre outros itens). E nele, diz Giselle Ferreira, coordenadora de marketing da Baby Roger, desenvolve-se atualmente uma intensa atividade de ações de ponto de venda e uma movimentação maior de fabricantes de fraldas de médio porte, que conseguem atender também a consumidores que, com menos dinheiro disponível, buscam produtos similares

porém com preços mais acessíveis.

De acordo com Giselle, o mercado das fraldas descartáveis cresce continuamente e manteve-se aquecido mesmo na difícil conjuntura econômica de 2015: "Para nós, foi um ano muito positivo", ela ressalta.

Mas há quem relate crescimento também com outros produtos de higiene pessoal, caso da Nutriex, de Goiás, cujo portfólio inclui protetores solares, repelentes, sabonetes líquidos, polivitamínicos e hidratantes, entre outros artigos, e que no primeiro semestre deste ano elevou seu faturamento em 50% (relativamente ao mesmo período de 2015). "Estamos sempre atentos às tendências mundiais e continuamente melhoramos fórmulas e modos de uso de nossos produtos", destaca Leonardo Sousa Rezende, CEO da empresa.

O Comitê Olímpico Internacional, ele ressalta, escolheu os protetores solares e repelentes da Nutriex como produtos oficiais das Olimpíadas Rio 2016 (itens dessas linhas serão inclusive distribuídos para atletas participantes do evento). "Desenvolvemos produtos de alta qualidade e entregamos exatamente aquilo que eles comunicam", afirma Rezende.

**PREPARE A SUA GÔNDOLA.
TODO MUNDO QUER LEVAR
ESTE BABY PARA CASA.**

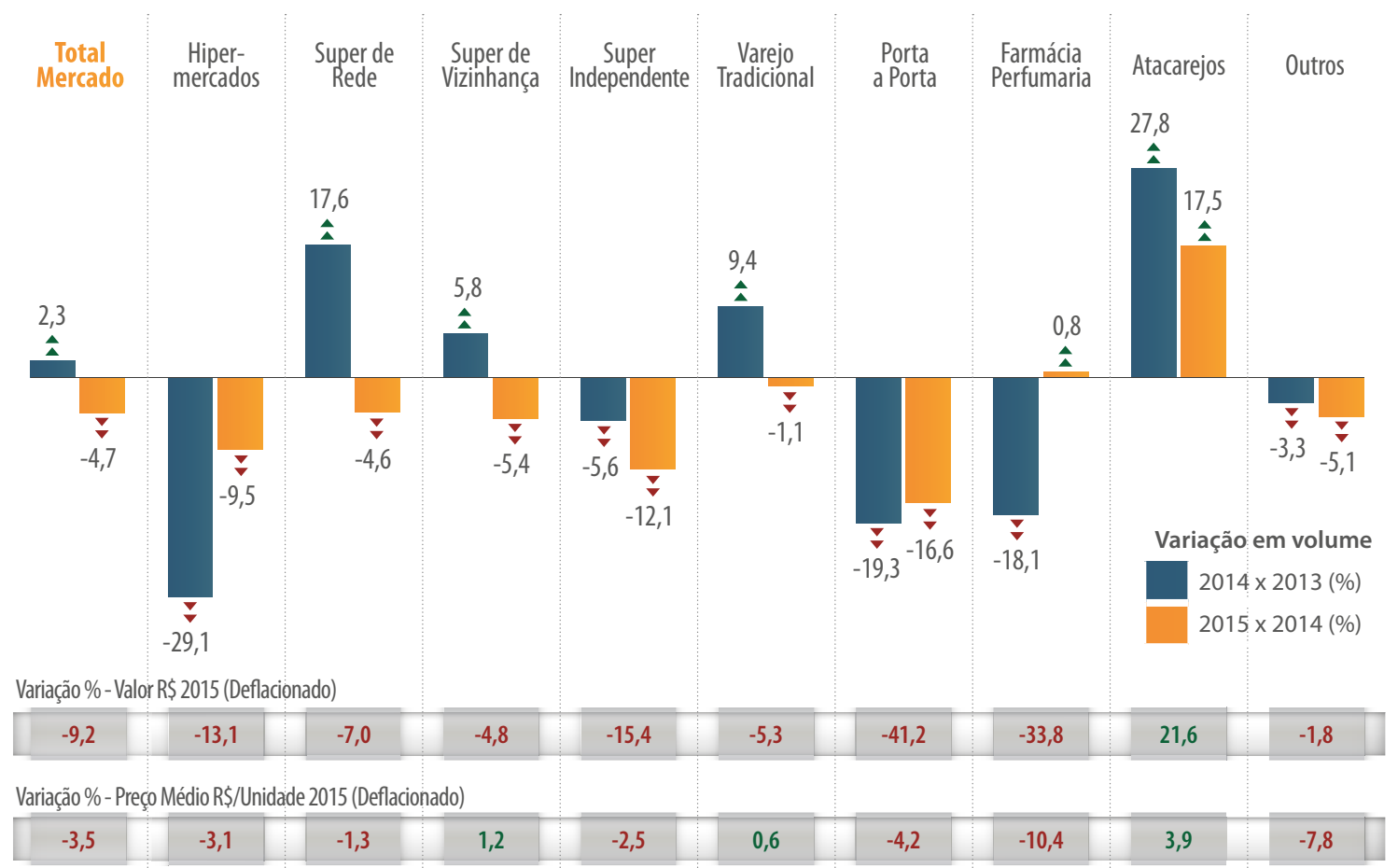
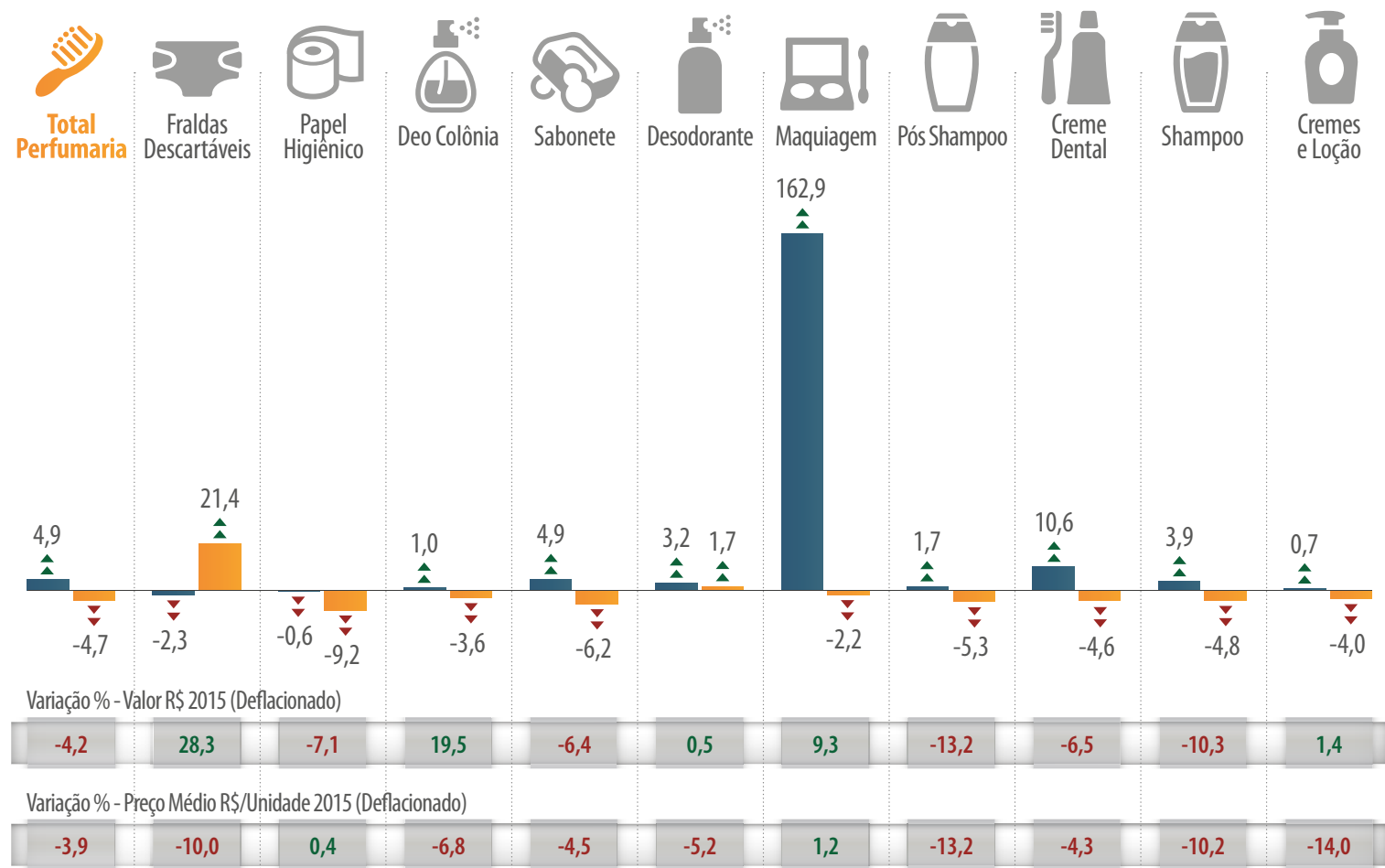
A linha infantil Baby Roger não para na gôndola. Já faz parte do hábito de consumo das mães de todo o Brasil.

Baby Roger
Fraldas descartáveis e cosméticos

ag.carvalho

Norte e Nordeste | 55 81 3312 1154 | vendas@haryon.com.br Demais regiões | 55 11 4606 1515 | vendas@rogerdobrasil.com.br

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Fonte: Kantar Worldpanel



Produto Oficial
Official Product



hipoalergênico
DERMATOLÓGICAMENTE TESTADO
FRAGRÂNCIA SUAVE



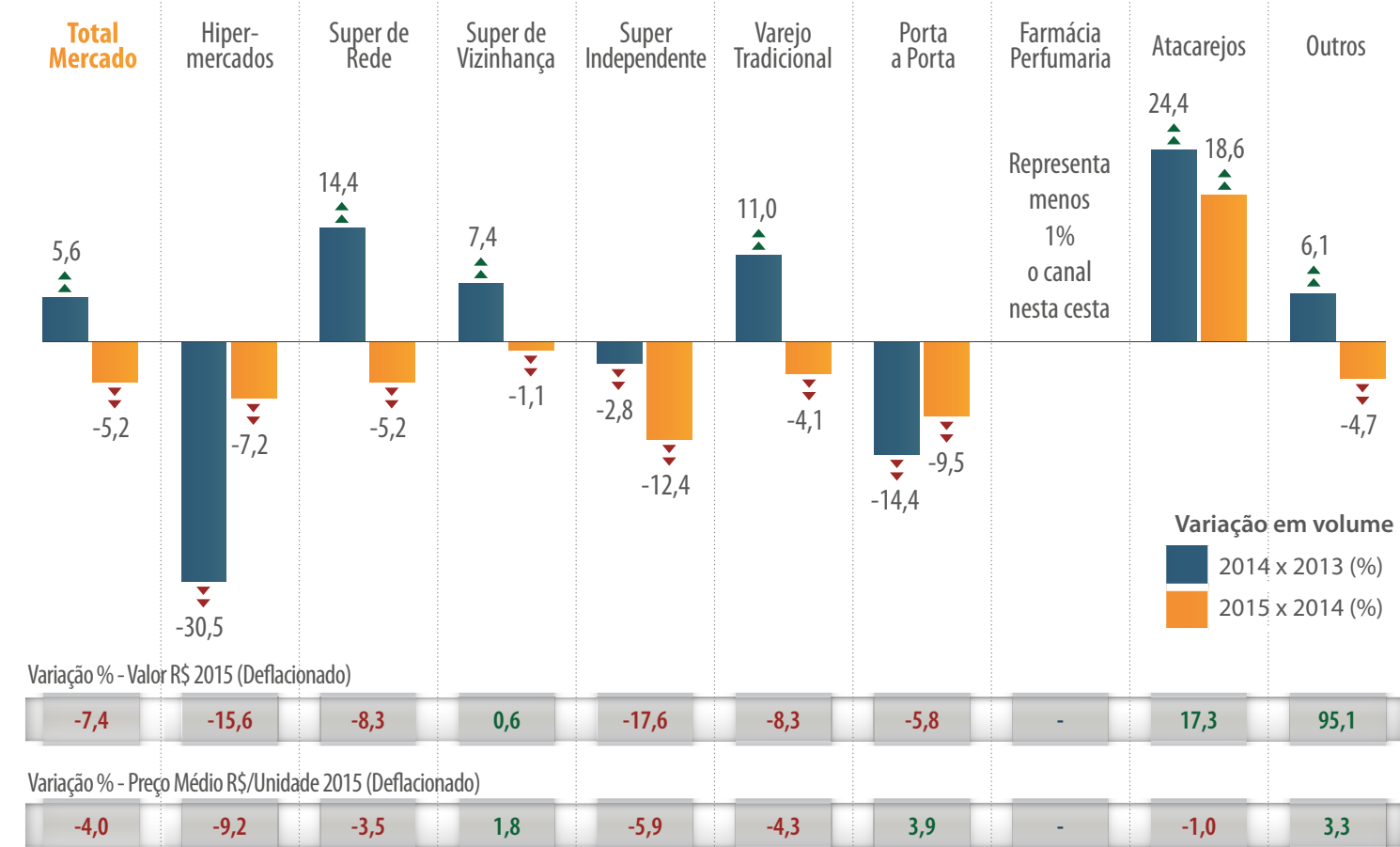
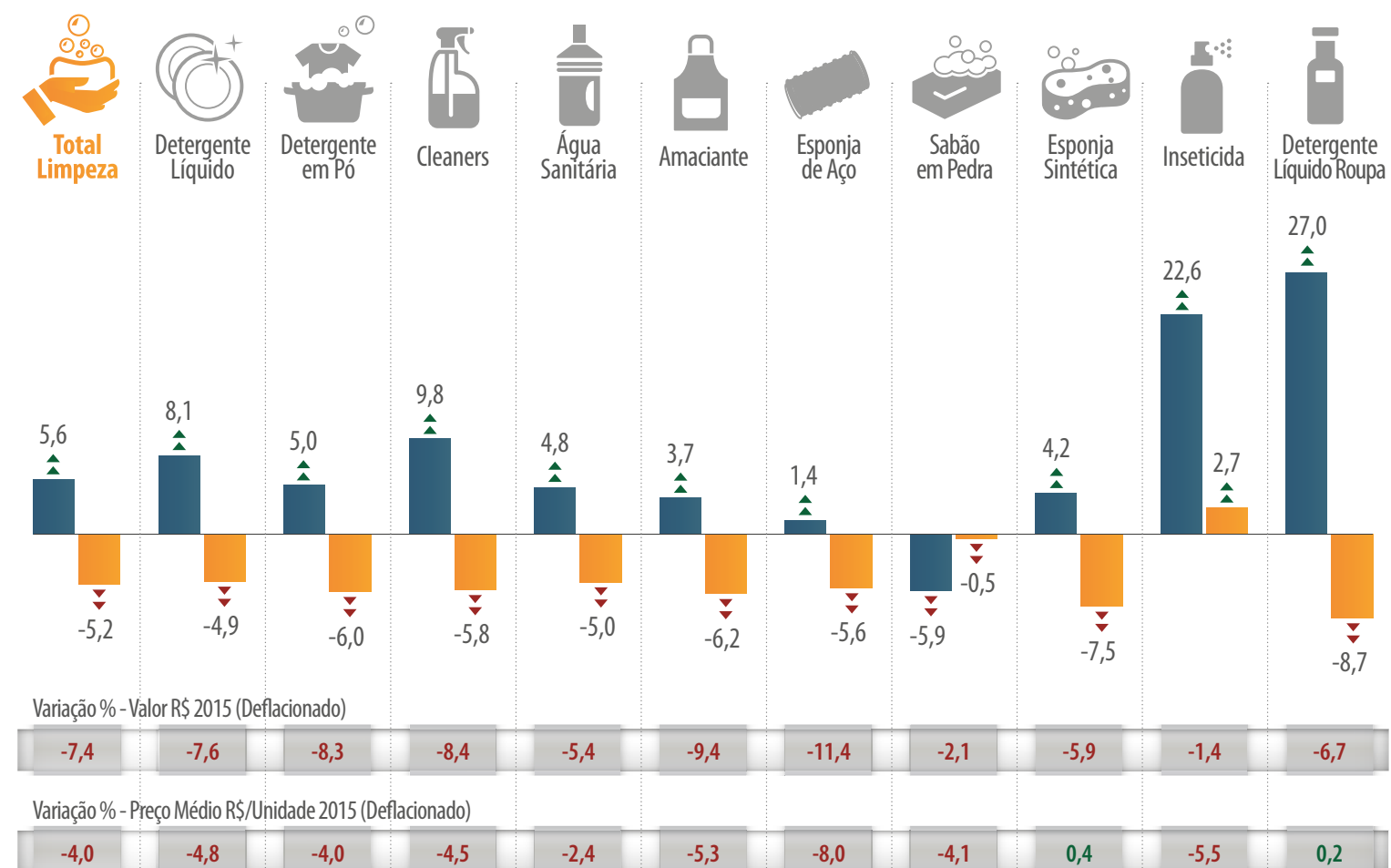
Limpeza

Em 2015, esta cesta caiu tanto em Volume quanto em Valor, porém com quedas intermediárias - ou mesmo baixas -, quando considerados os maiores e os menores índices registrados no conjunto das cestas: no quesito Volume, por exemplo, teve a segunda menor queda (atrás apenas da Perfumaria). Entre suas principais categorias, expandiram-se apenas os Inseticidas, certamente favorecidos pela maior preocupação dos brasileiros com insetos transmissores de doenças, como o mosquito *Aedes aegypti*.

E nesse mercado materializa-se de maneira bem nítida um movimento de racionalização do consumo que, conforme observa Fabiana Paredes, gerente de customer marketing home care da Unilever, em alguns casos significa migração para marcas mais baratas de uma mesma categoria, mas ao mesmo tempo impulsiona a demanda por embalagens ou tamanhos mais econômicos. Há ainda atualmente, ela prossegue, o retorno de um comportamento típico dos períodos inflacionários já vividos pelos brasileiros: a chamada "compra do mês" (que pode ser traduzida como 'menor frequência de compra, com aumento do volume médio a cada momento de compra').

Mas o consumidor brasileiro, prossegue Fabiana, nos anos de crescimento econômico experimentou novas categorias de Produtos - como Amaciantes Concentrados, Tira Manchas ou Limpadores especialistas -, e mesmo nessa conjuntura hoje mais difícil não está disposto a abrir mão delas. Há, porém, um cuidado adicional nessas aquisições: "Mais racional, ele busca marcas de confiança, que entreguem bom desempenho e ofereçam benefícios claros", ela destaca.

Interessada em atender a essa demanda, a Unilever hoje oferece seu tradicional Omo Multiação em diversos formatos - que podem chegar até a 5 Kg -, e também em versões que, como ele, propõem-se a remover manchas, porém em único passo - caso de Omo Progress -, ou sejam capaz de agregar perfumação à remoção de manchas, como anuncia o Omo Toque de Comfort. Percebendo também tendência de crescimento de produtos suaves e hipor alergênicos, a empresa está lançando o segmento de cuidado em Omo, que entre outros públicos visa as mães de bebês. Além de Omo, outras marcas da Unilever no mercado dos produtos de Limpeza são Brilhante, Surf, Ala, Comfort, Foto, CIF, VIM e Sun.



Fonte: Kantar Worldpanel

Mais de três décadas de parceria



Parabéns ABAD pelos 35 anos de existência.
É por meio de seu trabalho e de seus associados
que conseguimos distribuir nossos produtos ao redor do Brasil.



A marca referência no
mercado de detergente
em pó agora cuidando
mais da sua pele!



NOVO OMO PURO CUIDADO



- + 25% da população brasileira é mãe
- + 15% da população tem bebês em casa
- + 40% da população brasileira se declara alérgica
- + MARCA OMO já consagrada no mercado
- + Ideal para PESSOAS ALÉRGICAS e com PELES SENSÍVEIS
- + As mães procuram um sabão neutro, HIPOALERGÊNICO e eficiente. OMO Puro Cuidado corresponde a essas necessidades



Mercearia Líquida

Uma das cestas que no ano passado apresentaram quedas mais acentuadas no consumo domiciliar. Altamente relevantes em sua composição, Refrigerantes e Cervejas contribuíram decisivamente para esse desempenho ruim: caíram 12% e 3,8%, respectivamente (em Volume), e tiveram índices ainda maiores de redução - 15,8% e 9,1% - no quesito Valor.

Na análise dos números dessas duas categorias deve-se, porém, considerar ter sido alta a base de comparação: "Em 2014 houve Copa do Mundo, e as temperaturas no país foram elevadas", lembra Oliveira, da Kantar. Ou seja, 2014 foi um ano mais propício para o consumo de cervejas e refrigerantes, e isso provavelmente contribuiu para os índices piores de seu desempenho no ano seguinte. Mas cresceu no ano passado - e em índice até significativo - o Volume da categoria Chá Pronto Para Beber.

Provavelmente impulsionados pela crescente demanda por produtos associados a bem-estar e qualida-

de de vida, agora crescem também os chás para serem preparados pelos tradicionais métodos de infusão e dissolução (componentes da chamada Linha Seca). "Os dados indicam que no primeiro semestre deste ano - comparativamente ao mesmo período de 2015 -, essa categoria registrou crescimento de 10% de volume", afirma Rodrigo Mansur, gerente nacional de vendas da Leão (unidade responsável pela produção do portfólio de bebidas não carbonatadas - exceto água - da Coca-Cola no Brasil).

No mercado dos chás da Linha Seca a Leão atua com a marca Leão Fuze, e no segmento dos chás prontos para beber está presente com as marcas Matte Leão e Leão Fuze. "O atual cenário econômico mais adverso também abre oportunidades para categorias mais acessíveis, como é o caso do refresco em pó", diz Mansur. Desde o ano passado o portfólio da empresa inclui também a linha Refresco Mais em pó com sabores como Tangerina, Morango, Abacaxi, Laranja, Limão, Manga, Maracujá e Uva.

Ducoco

NOVAS EMBALAGENS COM O TOQUE ESPECIAL DE SEMPRE.

✓ SUPER CREMOSO, COM AQUELE SABOR ESPECIAL DO PURO LEITE DE COCO.

✓ SEMPRE BRANQUINHO, COM AQUELE SABOR ESPECIAL DO PURO COCO RALADO.



NAS VERSÕES:
TRADICIONAL e LIGHT
GARRAFAS DE VIDRO 200ml, 500ml e 600ml
CARTONADAS 200ml e 1litro



NAS VERSÕES:
COCO RALADO SECO
COCO RALADO ÚMIDO e ADOÇADO
COCO EM FLOCOS ÚMIDO e ADOÇADO
50g, 100g e 1kg

AGORA
TAMBÉM EM
EMBALAGENS DE 1KG
PARA CADA VERSÃO!



DUCOCO. EXTRAÍMOS O MELHOR DO COCO.

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Gerente dessa categoria na Mondelez, Fábio Melo também vê um mercado no momento favorável às Bebidas Em Pó: "Elas oferecem ao consumidor ótima equação de valor, apresentando preço acessível, grande variedade de sabores e praticidade", ele detalha. "No período acumulado de janeiro a maio desse ano, esse mercado cresceu +9,2%, em valor, e a Mondelez Brasil acompanha o crescimento da categoria", acrescenta Melo.

No mercado das bebidas em pó a Mondelez disponibiliza as marcas Clight, Fresh e Tang. Esse última, especificamente, recentemente passou a contar com a linha Tang Chá, com a qual busca expandir seu uso para novas ocasiões. "Também investimos no ano passado na construção do hábito de consumo de Tang com Leite, como opção para café da manhã e lanche da tarde", destaca Melo. Já a marca Fresh, ele ressalta, oferece como principal benefício o maior rendimento - 2 litros -, enquanto a Clight é voltada para consumidores preocupados com saúde e bem-estar, pois sua formulação não contém açúcar e apresenta baixo teor de sódio.

De acordo com a Kantar, em 2015 caíram também, nos lares brasileiros, os consumos de categorias como Sucos de Frutas e Água de Coco. Mas esse estudo não inclui o consumo em ambientes como restaurantes, pa-

darias, bares, lanchonetes ou mesmo em um local de trabalho. E, conforme lembra Oliveira, "em bebidas existe um consumo relevante também fora do lar".

No total, afirma Paulo Roberto de Maya Gomes, diretor comercial da Sococo, a categoria Água de Coco registrou em 2015 expansão de 15% (relativamente a 2014). "Já a mercearia praticamente não teve crescimento", acrescenta Gomes, referindo-se um segmento no qual sua empresa atua com coco ralado, leite de coco e doce de coco.

No primeiro semestre deste ano, informa Gomes, comparativamente ao mesmo período de 2015 a Sococo registrou crescimento nominal de 17% (37% de crescimento na água e 12% na mercearia). "Nossa linha, com exceção da água de coco, é composta por produtos bastantes tradicionais, com uma cobertura de 96% dos estabelecimentos que comercializam esses produtos no Brasil. Portanto, quando crescemos acima do mercado estamos deslocando alguém da concorrência", ele observa. "Já o mercado de água de coco cresce em torno de 15% ao ano, e essa tendência deverá permanecer: nossos últimos investimentos foram para garantir crescimento dessa ordem para os próximos seis anos", complementa Gomes.



VOCÊ COLOCA
INDAIÁ E MINALBA
NA GÔNDOLA
E, RAPIDINHO,
ELAS JÁ ESTÃO
NO CAIXA.

Ter Indaiá e Minalba no seu ponto de venda é garantia de giro rápido e ótima rentabilidade.

A extrema qualidade dos produtos gera confiança, nossa equipe de trade preparada promove excelente exposição e impulsiona o sell out, e nossos investimentos em comunicação fazem com que as marcas estejam sempre em evidência, sendo as mais pedidas pelo público. É por tudo isso que, quando você menos percebe, Indaiá e Minalba já estão no seu caixa.

@MinalbaOficial

/MinalbaOficial

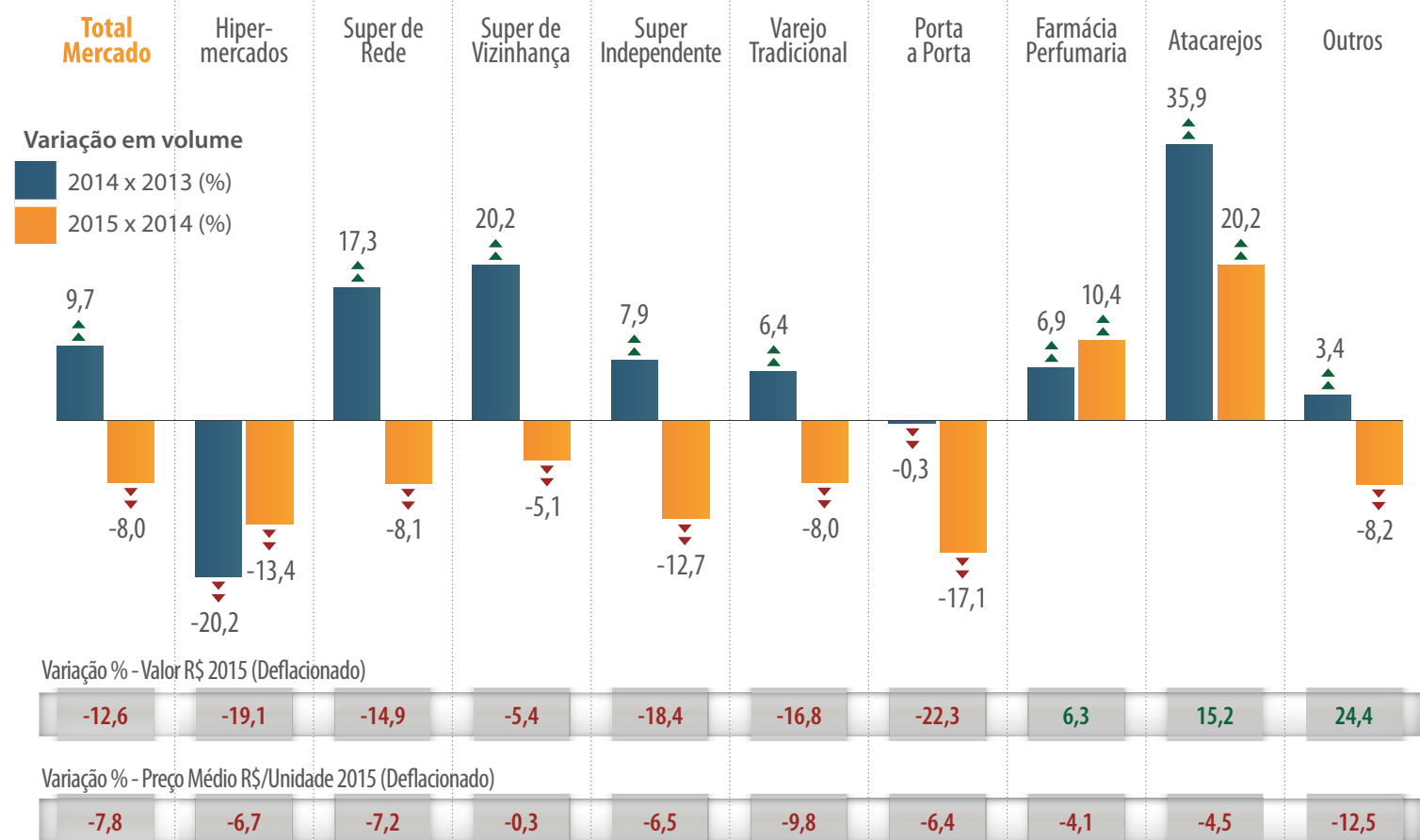
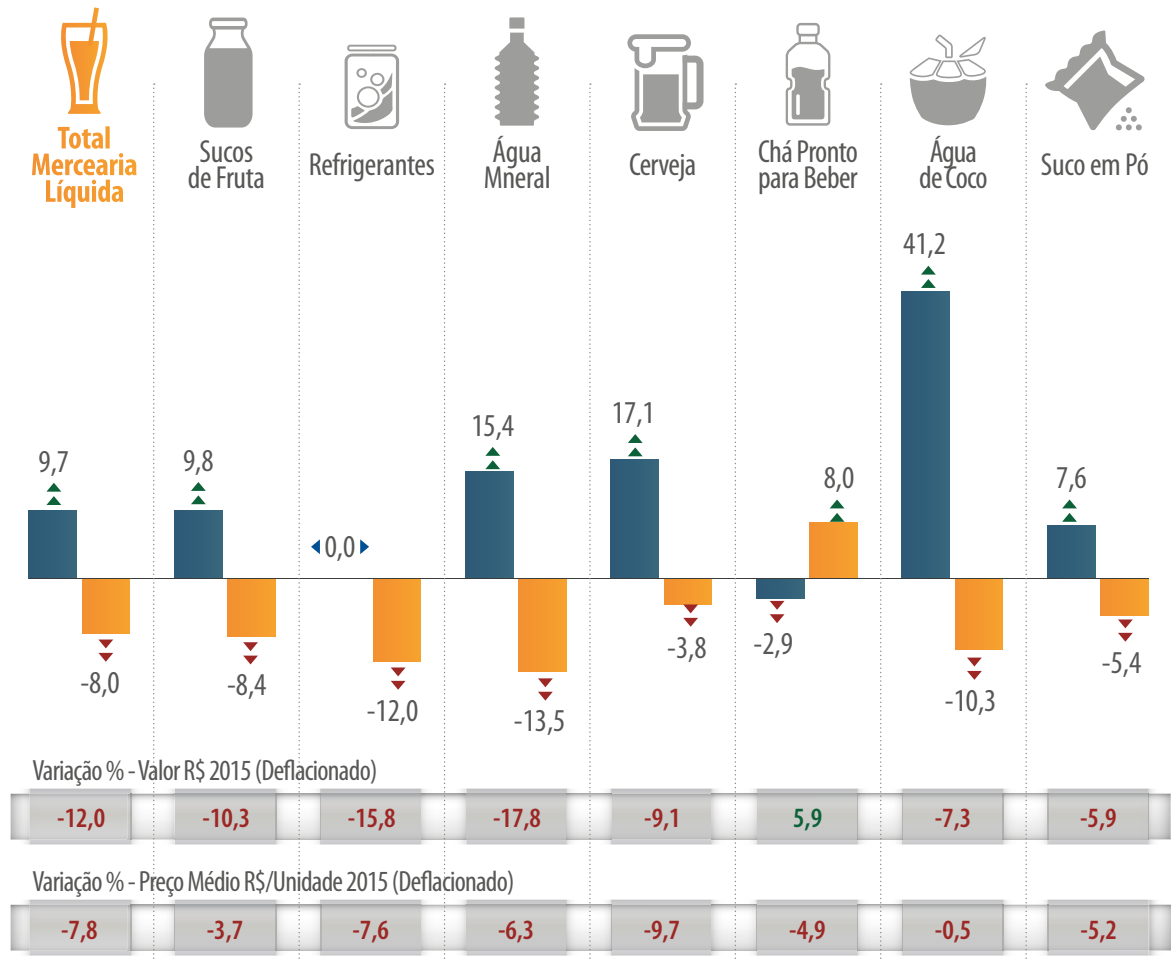
www.minalba.com.br

@IndaiaOficial

/IndaiaOficial

www.indaia.com.br

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Fonte: Kantar Worldpanel

Água de Coco SOCOCO Saúde para o consumidor e para o seu Caixa



A SOCOCO apoia a rotina saudável de milhões de brasileiros que buscam por um aumento constante em sua qualidade de vida. Utilizada diariamente pelos consumidores como forma de hidratação, a Água de Coco SOCOCO é única no mercado, pois é 100% integral. Ela não passa por nenhum processo de reconstituição: é do coco direto para a caixinha, o que preserva seus nutrientes naturais. Com um mundo que pede por mais saúde a cuidados com o corpo, a SOCOCO aposta cada vez mais em empreendedorismo e tecnologia para aperfeiçoar a sua linha de produtos e entregar soluções cada vez mais efetivas aos nossos parceiros e, consequentemente, consumidores.



NOVO

FRESH

Agora adoçado e **faz 1L!**
Muito mais gostoso!



Forte suporte de comunicação

- Nova campanha para TV e rádio
- Alta cobertura de material de PDV
- Ativações no digital
- Degustação

Novas embalagens!
Maior destaque em gôndola



Disponível a partir de setembro. Peça ao seu vendedor Mondelēz!



VEM AÍ UMA SUPERPROMOÇÃO PARA AGITAR O MERCADO DE BEBIDAS



São milhares de prêmios
ACHOU, GANHOU
em dinheiro nas embalagens



E a oportunidade de concorrer a

MEIO MILHÃO DE REAIS

A PROMOÇÃO TRAZ UMA MECÂNICA EXCLUSIVA PARA AS LOJAS

MILHARES
DE LOJAS COM PRÊMIO EXCLUSIVO

MATERIAL DE PONTO DE VENDA EM MAIS DE
8.500 LOJAS

MAIS DE 4 MILHÕES DE PRÊMIOS! E FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIA

EXPERIMENTE TAMBÉM OS **NOVOS SABORES** DE TANG E AUMENTE SUAS VENDAS!





Mercearia Doce

Uma das três cestas cujo consumo mais diminuiu em 2015, em Volume, foi porém das que menos registraram queda no Valor que arrecadaram. E nela a queda mais acentuada ocorreu no Supermercado Independente, tendo sido o Cash and Carry o único canal onde ela registrou crescimento (tanto em unidades quanto em faturamento). Entre as principais categorias que compõem a Mercearia Doce, observa-se crescimento apenas do Leite, fato que, de acordo com Olegario Araujo, da Inteligência de Varejo, mostra tendência de maior procura por itens alimentares mais básicos.

Já os Adoçantes, segundo a Kantar, na comparação entre 2015 e 2014, registraram queda de 9,4% em Volume, mas expansão de 3,7%, em Valor. E há no Brasil bom potencial para a expansão dessa categoria, crê Jurema Aguiar, diretora de trade e marketing da Hypermarcas (que aí atua com as marcas Finn, Zero-Cal e Adocyl): "Os consumidores estão motivados a substituir o açúcar por uma questão de saúde e de bem-estar. Por conta deste comportamento, a categoria de adoçantes ganha relevância cada vez maior na vida dos brasileiros e vem crescendo em valor ao longo dos

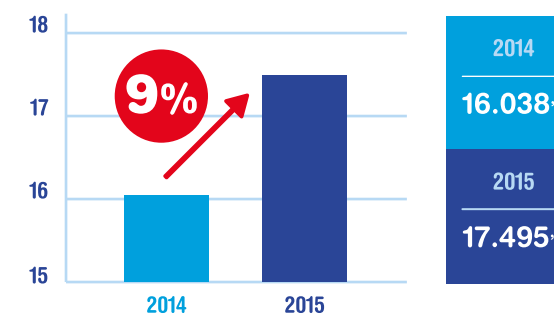
anos", ela destaca.

Também nessa categoria dos Adoçantes - como acontece em diversos segmentos do mercado de alimentos -, cresce a demanda por produtos mais naturais, e nesse cenário ganham espaço os produtos formulados à base de sucralose e de stévia: "A sucralose vem conquistando o paladar dos brasileiros por sua semelhança com o sabor doce do açúcar, e já representa o segundo maior faturamento da categoria. Já a stévia ganha público por conta de seu apelo de naturalidade", relata Jurema.

Entre as novidades das marcas de adoçantes da Hypermercias, ela cita o recente lançamento de Finn Culinário, desenvolvido para compor receitas tradicionais - como bolos, tortas e musses -, que vem acompanhado de uma colher dosadora capaz de resolver o problema da conversão entre açúcar e adoçante (uma colher de Finn Culinário equivale a uma colher de sopa de açúcar). Já Zero-Cal está relançando sua versão Sucralose, cuja embalagem agora traz um visor que permite visualizar o frasco do adoçante líquido, e um rótulo mais moderno.

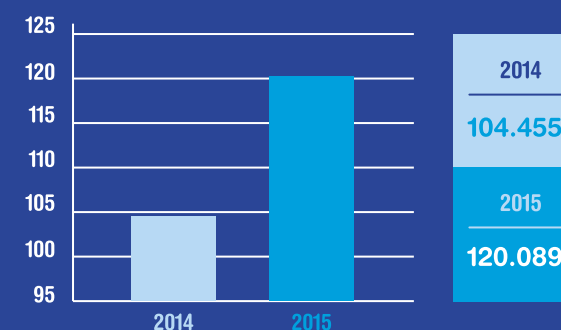
Adocyl, uma marca que cresce ano a ano, agora também na versão Sucralose.

A força da marca e o preço acessível impulsionaram o crescimento de Adocyl no último ano.



Fonte: AC Nielsen Ano fechado/ Venda em valor.

Sucralose já representa o 2º maior Faturamento da categoria de adoçantes*. De 2014 para 2015 a substância cresceu 15% em Valor.



Fonte: AC Nielsen Ano fechado/ Venda em valor.



O lançamento Adocyl Sucralose é a porta de entrada na substância e também é responsável por atrair novos usuários para a Categoria.



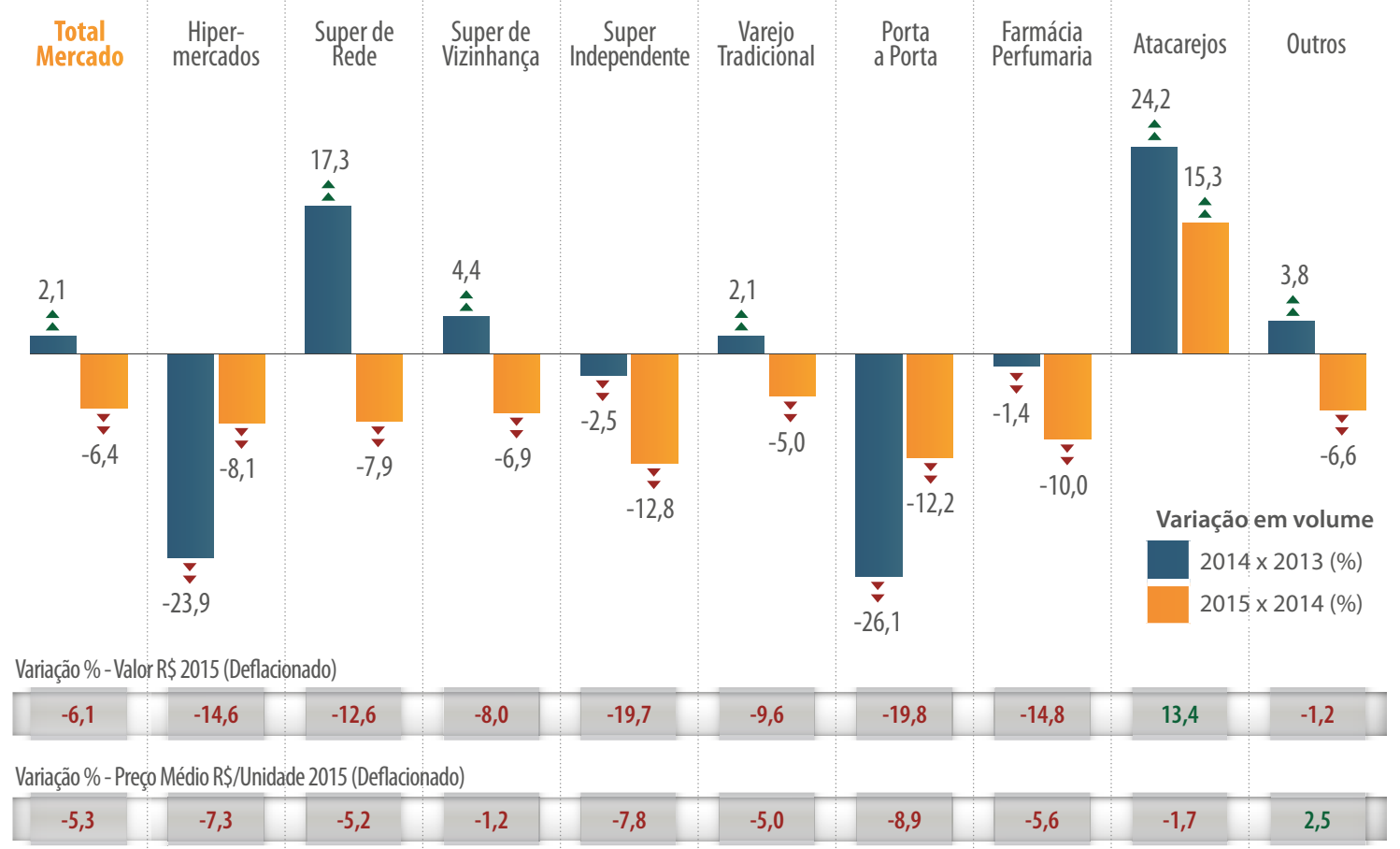
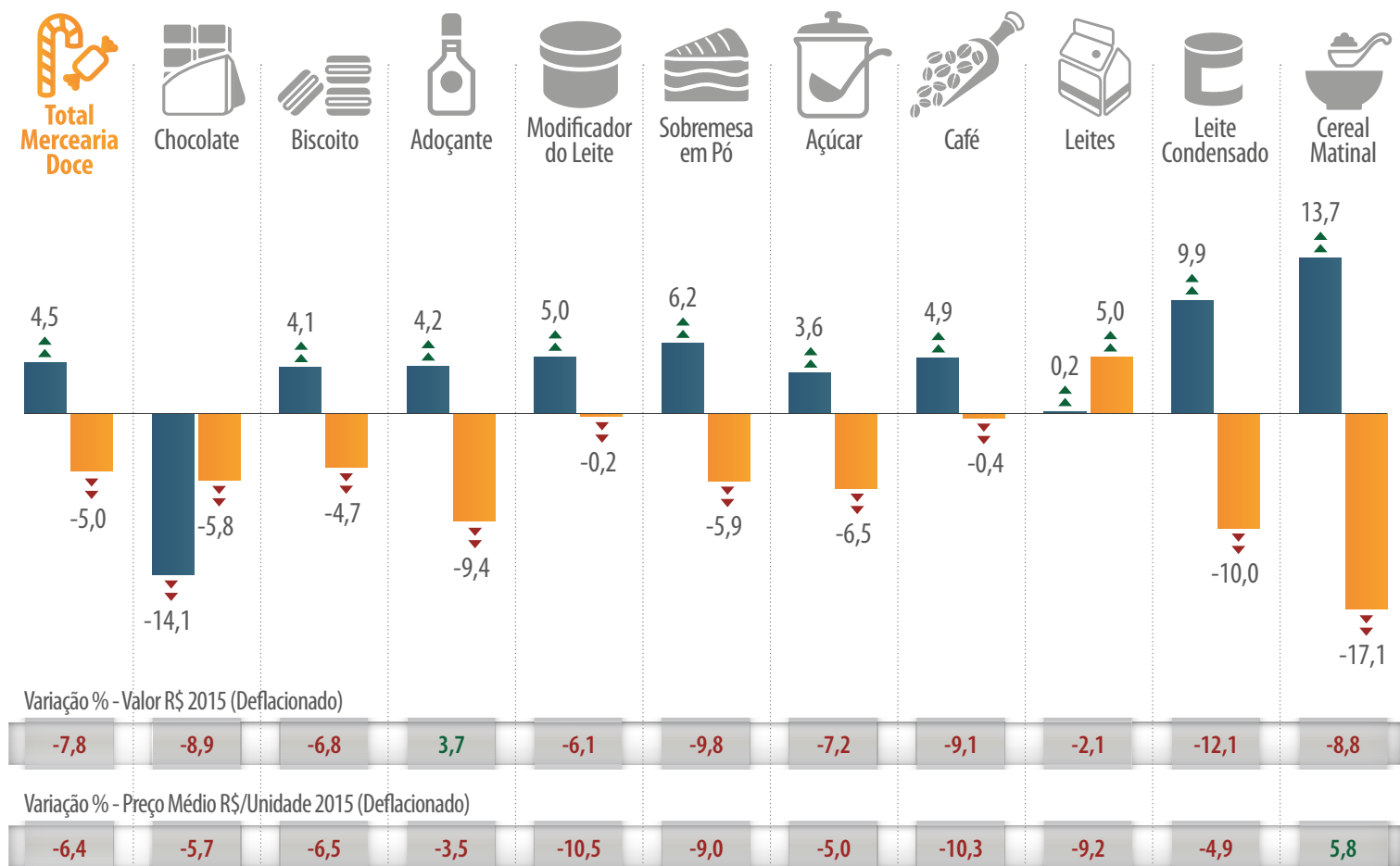
Adocyl também na versão Sacarina e Stévia.



ADOCYL

O sabor de uma vida mais saudável

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Fonte: Kantar Worldpanel



Com a mesma **tradição** e **qualidade** de sempre, a **Cacique** apresenta suas três marcas.



Juntas elas oferecem uma **linha completa** de produtos, **ampliam os lucros** e agradam à todos os clientes.

Televendas: (11) 2173 2520



Mercearia Salgada

Entre as dez maiores categorias dessa cesta, Molhos de Tomate compõem a única com crescimento razoável no Volume - e uma das duas únicas que não caíram, em Valor, no decorrer de 2015. Para Tiago Oliveira, da Kantar, o desempenho mais satisfatório dessa categoria constitui uma das manifestações de uma tendência de maior demanda por produtos com os quais as famílias possam fazer suas refeições em suas próprias residências.

Tal observação é endossada por Clarisse Barreto, diretora de produtos de consumo da Cargill, empresa que no mercado dos derivados de tomate atua com as marcas Pomarola (molho de tomate e tomate pelado), Tarantella (extrato, molho e polpa de tomate), Elefante (extrato e molho de tomate), e Pomodoro (polpa de tomate). "O crescimento dos molhos se deu, em parte, pela crise econômica, que faz as pessoas substituírem as visitas aos restaurantes por refeições em casa", ela explica. Já a categoria de extrato de tomate, complementa Clarisse, registrou queda relativamente a 2014, com exceção do segmento de extratos com

maior consistência - em que está inserida Elefante -, que teve um aumento de vendas.

A Cargill, ela ressalta, apresentou crescimento nesses dois mercados - tanto em molhos quanto em extrato -, especialmente com as marcas Pomarola e Elefante. E a estratégia com a qual foi viabilizado esse crescimento incluiu o lançamento, no ano passado, de novos sabores - como Pomarola + Pimenta e Elefante Alho e Cebola -, além de produtos de maior valor agregado, como Pomarola Tradicional Encorpado e Pomarola Chef (esse último, criado em parceria com chefs de renome).

Ao lado dos Molhos de Tomate, a única categoria listada entre as dez maiores dessa cesta a apresentar algum crescimento - pequeno, de 0,1% -, foi a dos Temperos, também associada ao movimento de aumento na quantidade de refeições domésticas. Já a queda mais acentuada ocorreu com os Salgadinhos. Mas há exceções: "Caíram os salgadinhos industrializados, mas manteve-se o consumo daqueles considerados mais saudáveis, como amêndoas e castanhas", especifica Oliveira, da Kantar.



POMAROLA É GIRO CERTO!

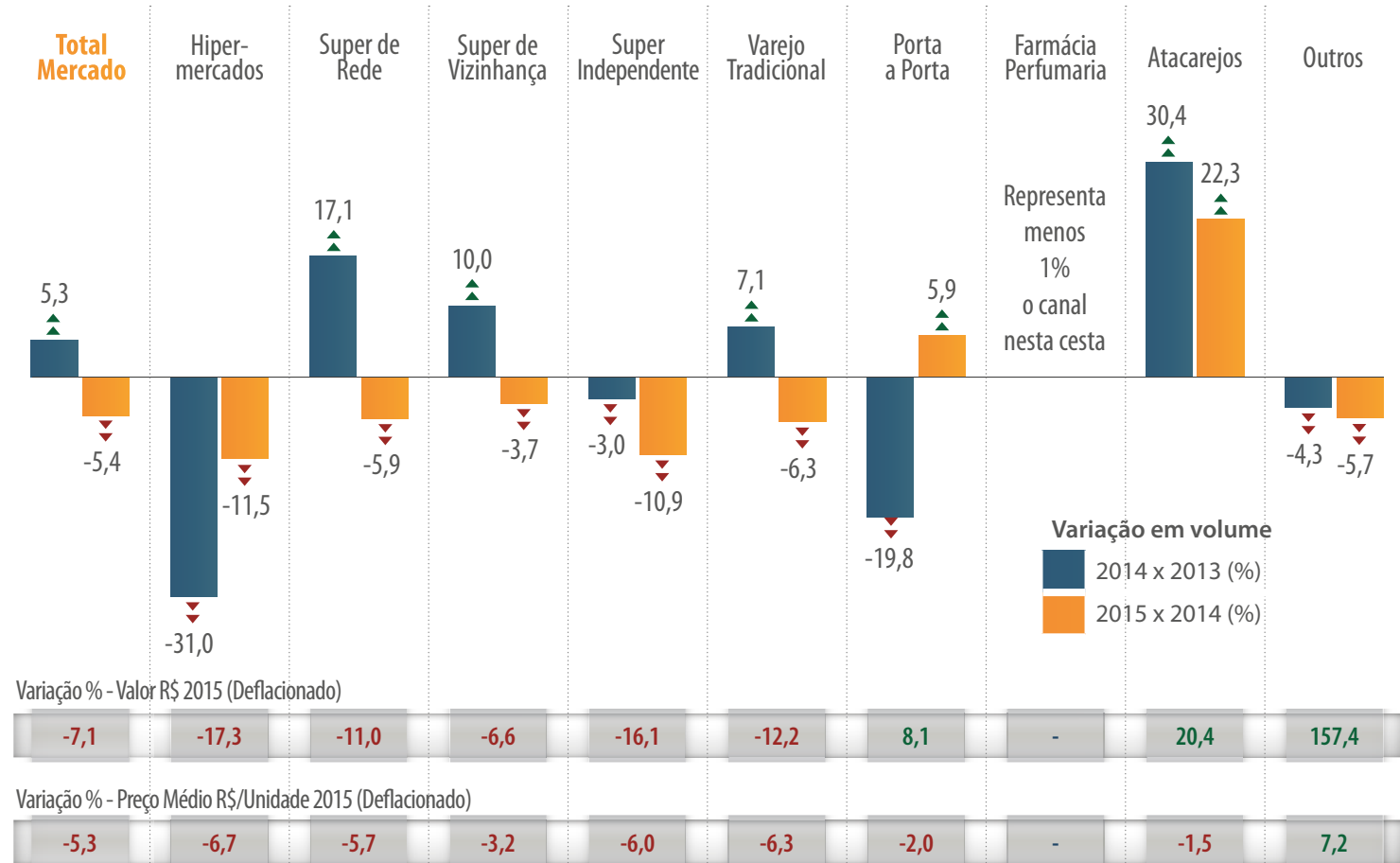
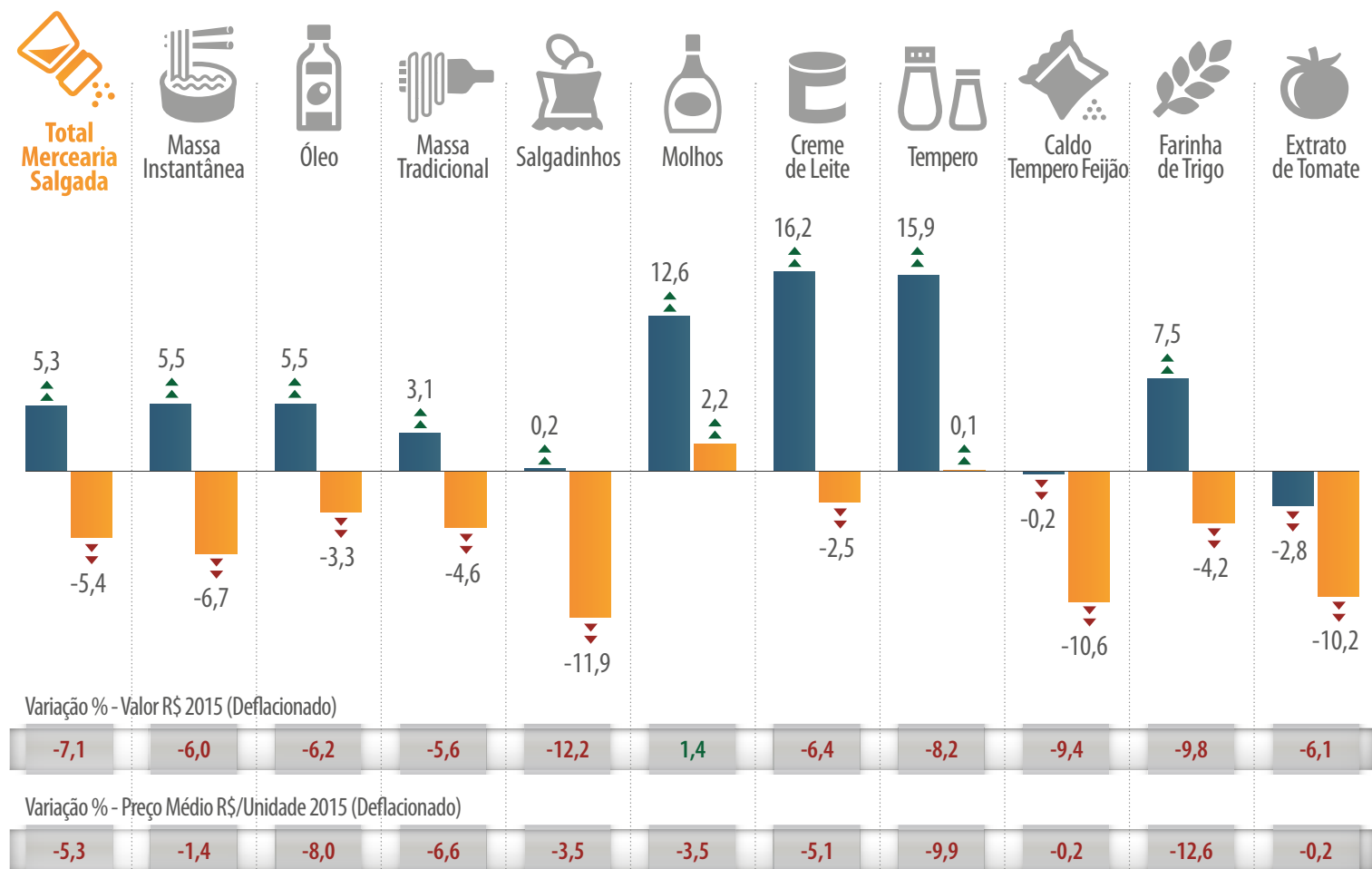
Receita de sucesso: qualidade que o consumidor reconhece, rentabilidade que você adora!

Pomarola. Com você, dá molho!



www.pomarola.com.br

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Fonte: Kantar Worldpanel



O feijão mais presente na mesa da família brasileira pelo quarto ano consecutivo*.



/KICALDO



@KICALDOBR



KICALDOALIMENTOS



KICALDO.COM.BR



* segundo a ABRAS - categoria Feijão Carioca

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

CE: (85) 3114-3306
PE: (81) 3535-2980

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

MA: (98) 3258-8215
AM: (92) 3232-5436

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



Perecíveis

Entre as sete cestas estudadas pela Kantar, foi aquela que no ano passado registrou a maior queda em Volume, mas a que menos caiu em Valor e a única com aumento nos preços médios dos produtos. Entre suas principais categorias cresceram apenas aquelas associadas à alimentação básica - caso das Linguíças - ou à praticidade, como os Congelados.

Juntamente com quesitos como preço acessível e qualidade, esse conceito da praticidade é ressaltado também por João Emílio Rocheto, diretor-presidente da Bem Brasil Alimentos, como um dos fatores que permite ao mercado das batatas pré-fritas congeladas manter algum crescimento mesmo na complicada conjuntura atual: segundo ele, no primeiro semestre deste ano, esse mercado registraria crescimento de aproximadamente 6% (comparativamente ao mesmo período de 2015). "Como o segundo semestre normalmente tem comportamento melhor, esperamos o fechamento do ano um pouco acima desse percentual, e a Bem Brasil um pouco acima da média do mercado", ele complementa.

Para Rocheto, as vendas de batatas pré-fritas congeladas seguirão crescendo nesse mercado, no qual a

Bem Brasil hoje desenvolve uma estratégia que inclui itens como ampliação de presença nos pontos de venda e lançamento de outros produtos de batata, além da pré-frita, como flocos e as já conhecidas 'carinhas'.

Entre os iogurtes, a Kantar registra uma queda de Volume de 10,3% no ano passado. Mas nessa categoria, afirma Luiz Carlos Magalhães Soares, líder de marketing da Itambé, há crescimento principalmente por conta do aumento da venda de produtos de alto valor agregado, como iogurtes gregos e iogurtes sem lactose. "Esses mercados são promissores", ele enfatiza.

No ano passado, a Itambé lançou 29 produtos: entre eles, destacam-se a ampliação da linha Nolak Zero Lactose e novos iogurtes gregos bicamada, com geleia natural de fruta. Atualmente, relata Soares, expande-se nesse mercado a presença de dois gêneros de consumidores. Um deles, interessado em produtos de maior valor agregado, demanda produtos como os iogurtes gregos. "Há também o consumidor que abre um pouco mão da questão da indulgência e do sabor e procura a funcionalidade, não apenas através do probióticos, mas também produtos sem lactose e com alta taxa de proteína", exemplifica o profissional da Itambé.

BEMBRASIL 10 ANOS

A MAIOR INDÚSTRIA DE BATATA PRÉ-FRITA CONGELADA DO PAÍS

INAUGURA UMA NOVA PLANTA QUE POTENCIALIZA SUA PRODUÇÃO EM ATÉ 2,5 VEZES, CRIA NOVAS OPORTUNIDADES DE EMPREGO E OFERECE MUITO MAIS BATATAS NA MESA DO CONSUMIDOR.

NOVA UNIDADE - PERDIZES/MG

Construída em área de 400.000 m².
Capacidade para produção de 150 mil toneladas/ano (25 toneladas/hora).
Energia limpa com utilização de biomassa.

UNIDADE - ARAXÁ/MG

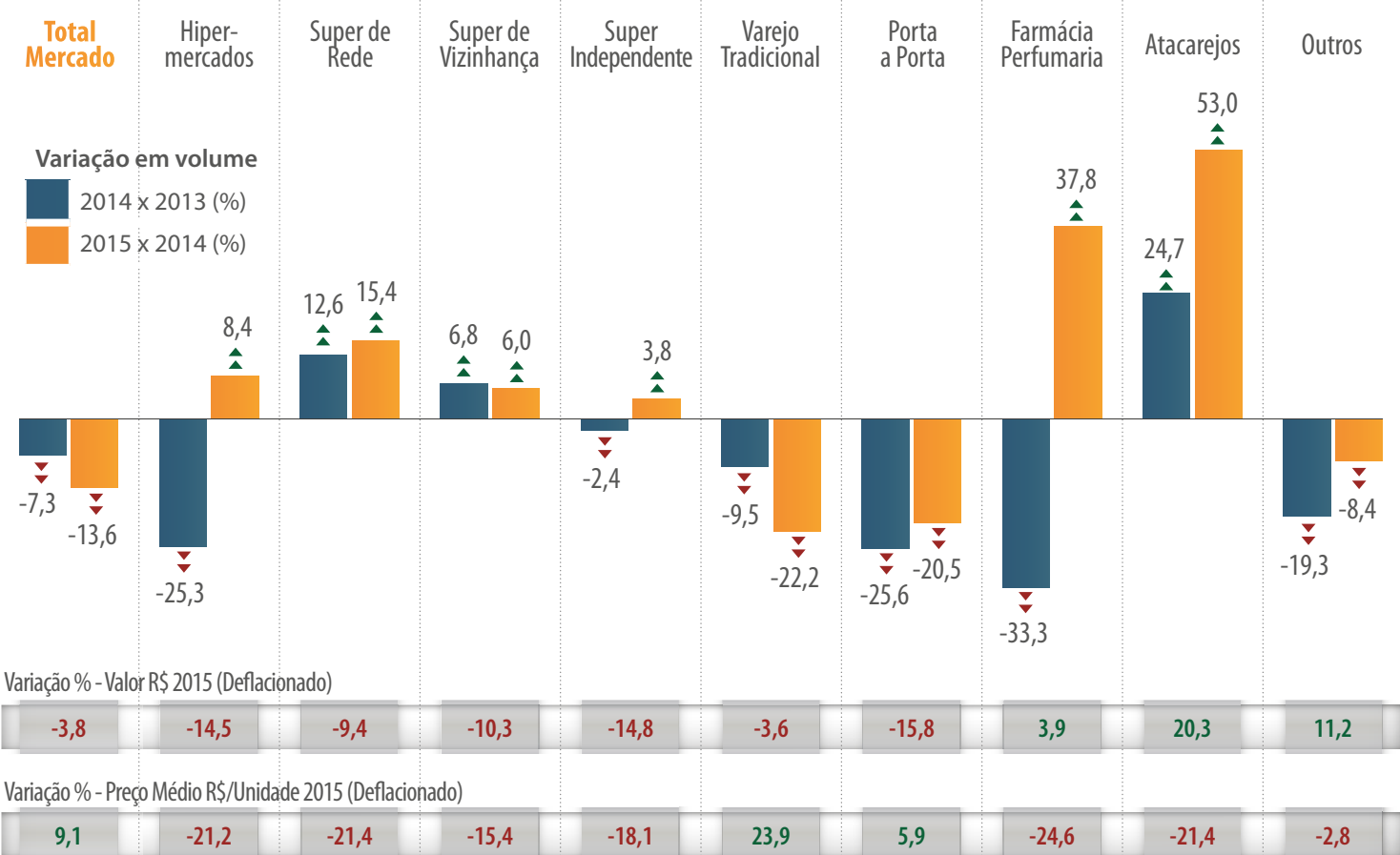
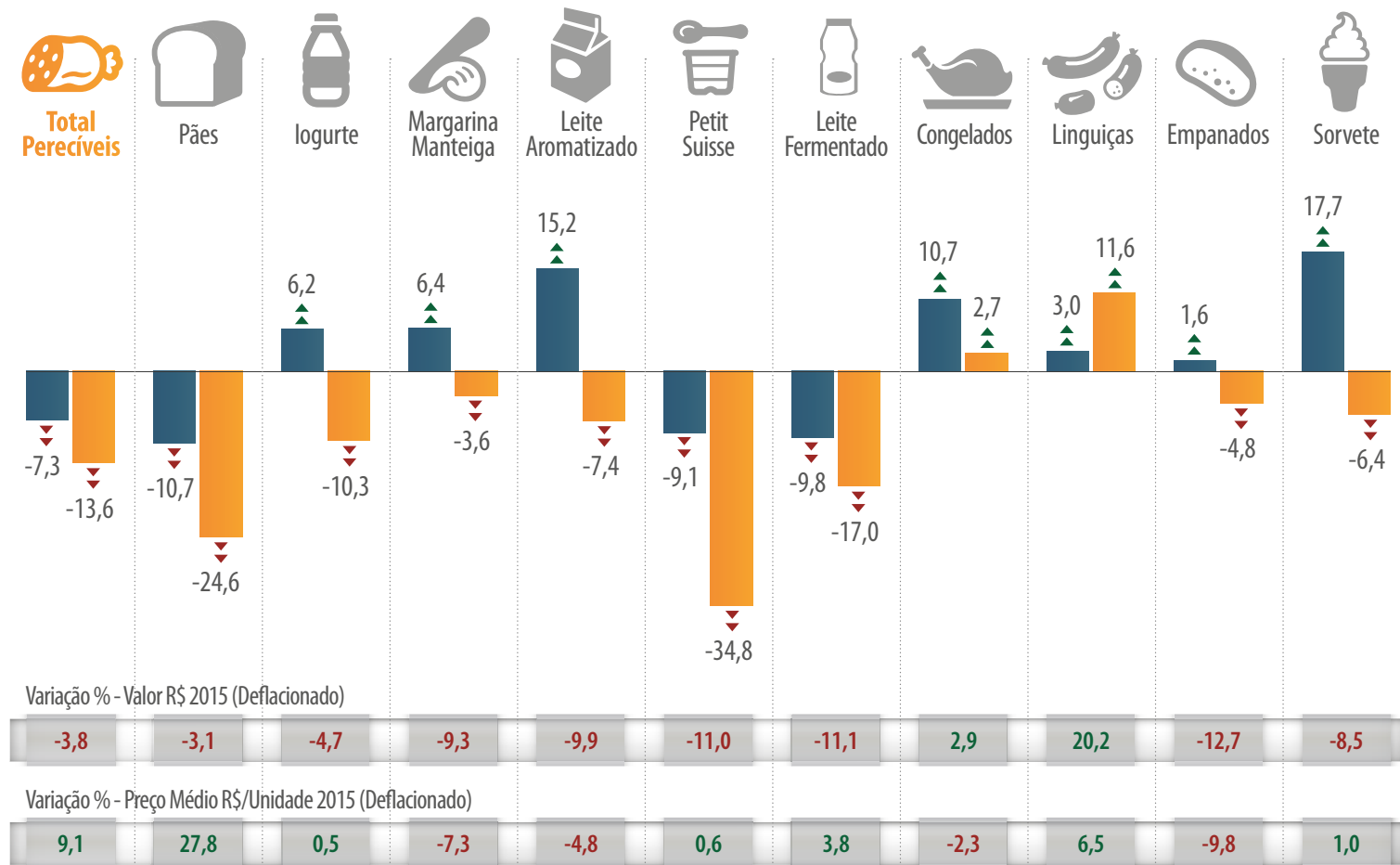
Parque industrial em área de 327.000 m².
100 mil toneladas de batata pré-frita congelada/ano.



✉ /bembrasilalimentos
✉ @batatabembrasil
🌐 bembrasil.ind.br



3. Movimentos e Tendências no Consumo › Kantar Worldpanel ‹



Fonte: Kantar Worldpanel



NOLAC ZERO LACTOSE

• A LINHA MAIS •
completa e saborosa
 DO MERCADO



3. Movimentos e Tendências no Consumo › Abinpet ‹



Produtos Pet

No Brasil, diz o IBGE (Instituto Brasileiro de Economia e Estatística), já há mais animais de estimação que crianças; e é notório o apego dos brasileiros a esses animais, aos quais eles dedicam não apenas afeto, mas também recursos capazes de conferir contínua expansão ao setor dos produtos e serviços dedicados aos pets, cujo desempenho, em 2015, pode até ser considerado satisfatório, quando confrontado com o cenário bastante complicado do conjunto da economia nacional.

No ano passado, informa a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), os produtos e serviços para animais de estimação geraram um faturamento total de R\$ 18 bilhões. Comparativamente a 2014, isso significou crescimento nominal de 7,6%, e queda de 2,2% em valores deflacionados. Ou seja: números nada ruins para um período no qual o PIB do país diminuiu 3,8% - relativamente a 2014 - e o setor atacadista distribuidor registrou uma redução real de 6,8% em seu faturamento.

Atualmente, observa Rodrigo Bravo, diretor de vendas da Mars Petcare Brasil, o mercado pet já responde por 0,34% do PIB brasileiro. E há potencial para a continuidade dessa expansão: "A conversão calórica (percentual de animais de estimação que se alimentam com produtos manufaturados), ainda é considerada pequena, e estima-se haver pelo menos 60% de potencial de crescimento", especifica Bravo.

A Mars atua no mercado de alimentos para animais de estimação com as marcas Pedigree, Royal Canin, Whiskas e Eukanuba: essa última, adquirida em 2014 e recentemente relançada nas gôndolas do varejo brasileiro. De acordo com Bravo, apesar das dificuldades da economia nacional, a empresa manteve seu plano de investimentos no Brasil, no qual está prevista a alocação de R\$ 1 bilhão em ampliação de fábricas, aumento de produção e desenvolvimento de novos produtos. "O mercado pet tem crescimento perene", diz o representante da empresa.

Para dentes saudáveis, 1 DENTASTIX® por dia!

Saboroso e Nutritivo!

Pedigree

Alimento o que há de melhor.

CARINHO E CUIDADO EM TODAS AS FASES DE VIDA

whiskas

SEU GATO TE ACORDOU RONRONANDO?

ENTÃO ELE MERECE UM PETISCO

Dreamies

OS GATOS NÃO RESISTEM.

The advertisement features a yellow background for the Pedigree section and a purple background for the Whiskas section. It displays various product packaging for Pedigree (DentaStix, Vital, and Adult) and Whiskas (Filhotes, Adulto, and 7+ anos). A man is shown holding a dog, and a cat is shown with its kittens. The Dreamies section shows a cat lying down and Dreamies product packaging.

3. Movimentos e Tendências no Consumo › Abinpet ‹



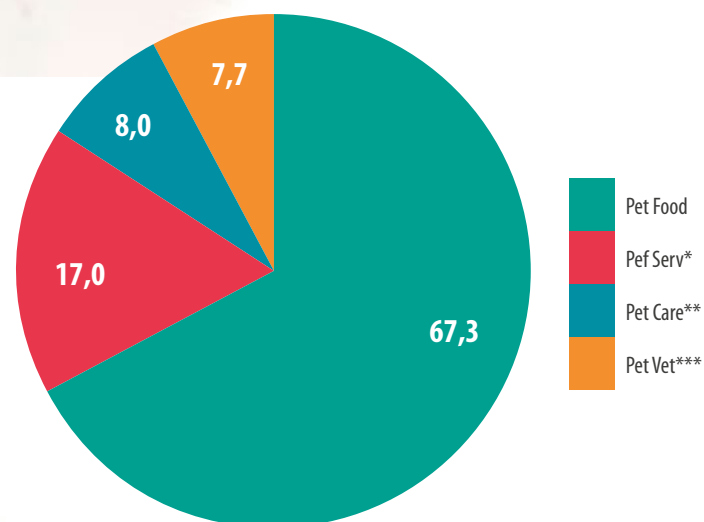
Faturamento Mercado Pet

Total em 2014
R\$16,7
Bilhões

7,6%
Crescimento

Total em 2015
R\$18
Bilhões

Market Share (em %)



Fonte: Abinpet - Janeiro a Dezembro de 2015

* Comércio e Serviços

** Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal

*** Medicamentos Veterinários

Quantidade de animais de estimação existentes no Brasil (em milhões)

	CÃES	52,2
	AVES	37,9
	GATOS	22,1
	PEIXES	18,0
	OUTROS*	2,21
	TOTAL	132,4

Fonte: IBGE/Abinpet - Pesquisa Quinquenal

* Estimativa da Abinpet para outros animais de estimação (répteis e pequenos mamíferos)



Chegou ultima®: uma linha completa com o que há de melhor em alimento para cães e gatos, disponível exclusivamente em supermercados.

Os segmentos de maior valor agregado crescem mais de 14%, muito acima do total do mercado pet. Fidelize consumidores exigentes e incremente o ticket médio de sua loja com uma das maiores marcas da Europa, que acaba de chegar ao Brasil.

www.affinity-ultima.com.br | 0800 016 9090

ultima®

Cuida do que você mais ama

*Fonte: Nielsen Retail, Total Mercado INA + Pet, volume, 2015 vs 2014.



Candies

Pelo segundo ano consecutivo, em 2015 a indústria nacional de confeitos registrou quedas tanto na produção quanto no consumo aparente de balas, gomas e chocolates, mostram as estimativas da ABICAB (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados). Mas a mesma entidade tem algumas notícias mais animadoras: ainda no ano passado, elevou-se ligeiramente o consumo de amendoim, e no primeiro bimestre deste ano - relativamente ao mesmo período de 2015 -, a produção de balas e gomas expandiu-se 0,6%. Resultados, porém, ainda pouco satisfatórios para um setor que há poucos anos registrava índices de expansão geralmente situados na faixa dos dois dígitos.

Ubiracy Fonseca, presidente da ABICAB, lembra não ser a retração uma exclusividade desse setor, mas uma realidade de praticamente toda a indústria nacional. "Nossas associadas estão trabalhando muito duro buscando redução de custos, inovação de processos, produtos e embalagens e melhorias na produtividade. Temos confiança no Brasil e esperança de que, em breve, estaremos retomando o crescimento", ele ressalta. "Temos muitos bons produtos a preços competitivos,

fábricas modernas e tecnologia de ponta. Exportamos para mais de 120 países, temos uma posição muito boa no cenário mundial do setor e vamos procurar mantê-la", acrescenta Fonseca.

E ao menos no segmento dos chocolates para transformação doméstica o período de Páscoa deste ano gerou negócios em volumes superiores às expectativas, afirma Jacob Cremasco, diretor comercial da Harald: "Muitos consumidores decidiram fabricar o seu próprio ovo de páscoa, provocando uma demanda importante para as barras de cobertura de chocolate", ele justifica.

Entre outros itens, a Harald produz coberturas de chocolate com as marcas Unique e Melkin - também disponíveis em barras para o varejo alimentar -, e coberturas sabor chocolate das marcas Top e Confeiteiro. No primeiro semestre deste ano, conta Cremasco, seu faturamento deve registrar um incremento de aproximadamente 4,5% (relativamente ao mesmo período de 2015). O diretor comercial da empresa cita, como demandas hoje colocadas pelos consumidores desse mercado, a praticidade e a qualidade percebida em produtos com teores mais elevados de cacau.

2.700

VOCÊ SABIA
QUE A CADA
1 MINUTO
2.700 TRIDENTS
SÃO VENDIDOS
NO BRASIL?*

Trident

REPRESENTA
59%
DO MERCADO
EM VALOR**

TRIDENT É A **MARCA LÍDER ABSOLUTA**
DA CATEGORIA DE GOMAS E ESSA CONQUISTA
É FRUTO DE SUAS INOVAÇÕES DE SUCESSO.

+

1 min.

O PORTFÓLIO É COMPLETO E APRESENTA **UM DOS MELHORES** SORTIMENTOS DA CATEGORIA.



ALÉM DISSO, TRIDENT ESTÁ ENTRE AS **5 MARCAS MAIS FORTES DO BRASIL**.***

LANÇAMENTOS
2016.

NÃO DEIXE DE TER EM SUA LOJA!

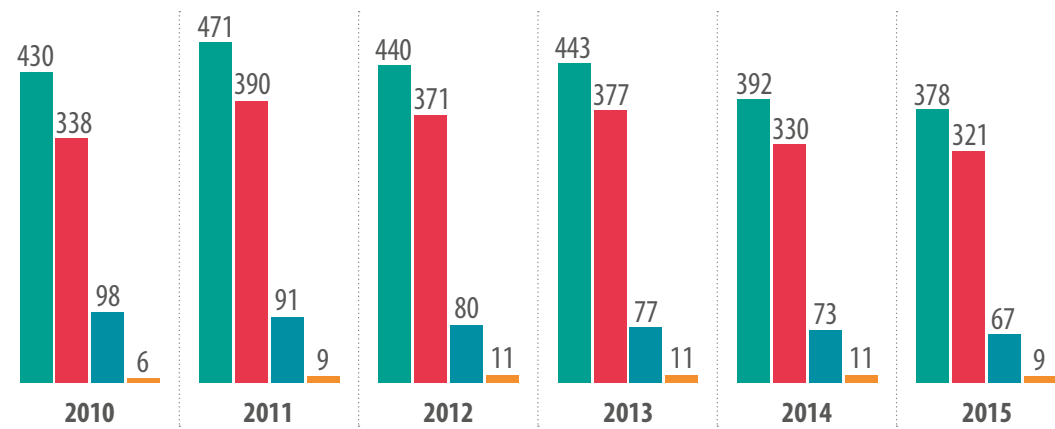


*Fonte: BHT. **Fonte: Nielsen Retail Index - T. Gums - Brasil - Abril 2016. ***Ranking Millward Brown 2016.

Mercado de Candies no Brasil

Valores em milhões de toneladas

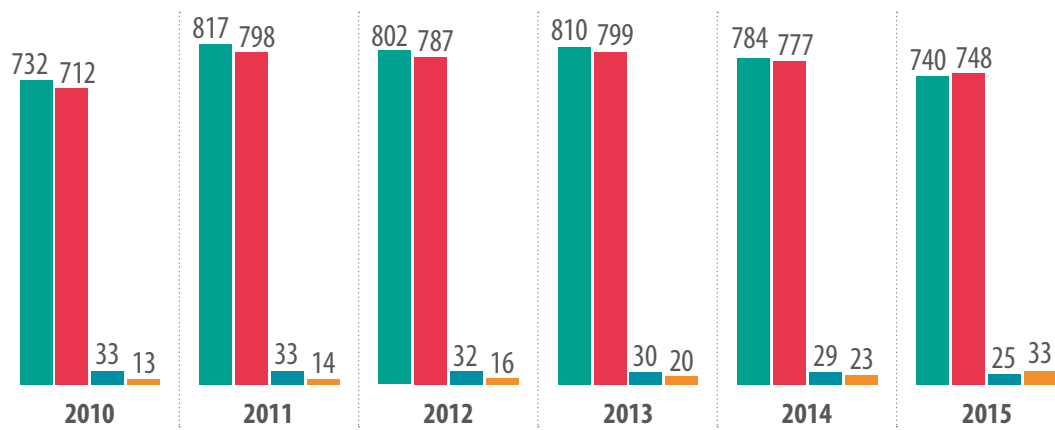
Balas e Gomas



	Varição 2015/14	Varição 2015/10
Produção	-3,6%	-12,1%
Consumo Aparente	-2,9%	-5,2%
Exportação	-7,6%	-31,9%
Importação	-12,0%	+51,4%

Fonte: Uhy Moreira - Auditores
Elaboração: ABICAB-SICAB

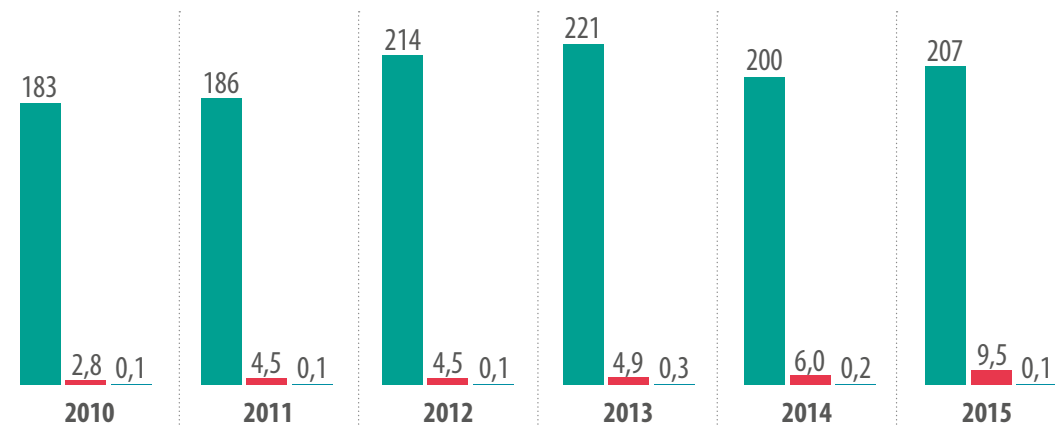
Chocolates (incluindo achocolatados em pó)



	Varição 2015/14	Varição 2015/10
Produção	-5,5%	+1,1%
Consumo Aparente	-3,7%	+5,1%
Exportação	-14,1%	-24,79%
Importação	+42,5%	+148,1%

Fonte: Uhy Moreira - Auditores
Elaboração: ABICAB-SICAB

Amendoim



	Varição 2015/14	Varição 2015/10
Consumo	+3,2%	+13,1%
Exportação	+59,3%	+244,4%
Importação	-24,8%	+63,2%

Fonte: Euromonitor/Alice Web

*Consumo de amendoim desembrado. Somado a isso, inclui amendoins crus que vem com a casca externa, mesmo que estes estejam embalados.
Obs. Para exportação e importação, o NCM utilizado foi 20081100 - Amendoins preparados ou conservados

Melken, a linha de Chocolates da Harald que não pode faltar na sua gôndola!



Chocolate com alta performance e rendimento!

- ▶ Incremente o mix de produtos com toda a linha de Chocolates Melken e lucre ainda mais!
- ▶ Tenha na sua loja o chocolate que vende o ano todo!
- ▶ Valorize a exposição com materiais de PDV da Harald!

COMUNICAÇÃO 360°

Chocolates de qualidade para receitas de sucesso!

Redes Sociais

Treinamentos Técnicos

Cursos de Culinária

Materiais de PDV

Mais de 1.000 treinamentos ano.

Mais de 4.000 cursos ano.



LACTA TEM O PORTFÓLIO MAIS COMPLETO PARA ATENDER TODAS AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR!

RELANÇAMENTO DO BIS XTRA!

- Nova embalagem, novo molde e nova fórmula!
- Acompanhado de uma superinovação, o Bis Xtra Branco!

LAKA OREO 20 g

- A 3ª tábua mais vendida do Brasil, agora reforçando a linha de tabletinhos! **

LACTA OREO E SONHO DE VALSA

- Nova linha de Tabletinhos Recheados, com a força das marcas Sonho de Valsa e Oreo que já são um sucesso!



5STAR

- Conquistou os consumidores e já gira duas vezes mais por loja do que o líder do segmento!*



É indicado que todos estes lançamentos sejam posicionados próximos ao checkout, a 50 cm do caixa. O completo portfólio Lacta com excelente visibilidade é a receita de sucesso para o alto giro!



DE QUEM COMPRA O PEQUENO AUTOSSERVIÇO ALIMENTAR?

Pesquisa inédita mostra as preferências do varejo de vizinhança na escolha de seus fornecedores, por categoria de produtos

Nas próximas páginas, são apresentados alguns destaques de um estudo detalhado feito pela GfK Brasil, entre maio e junho de 2016, em um universo de 405 varejos de autosserviço do segmento alimentar, com um a quatro checkouts, em todas as regiões do Brasil. A quantidade de questionários por região foi cuidadosamente controlada para que, no resultado final, a participação de cada uma delas na pesquisa refletisse sua real participação no mercado, evitando, assim, distorções.

O estudo completo integra a palestra apresentada por Marco Aurélio Lima, diretor de relacionamento da empresa de pesquisas, durante o ENACAB 2016.

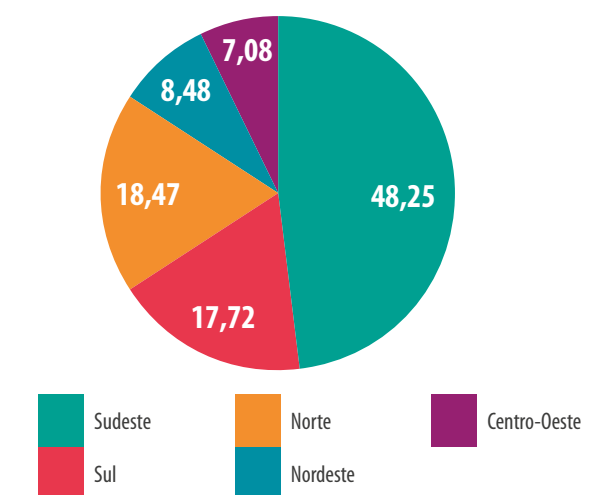
Contudo, o recorte aqui apresentado – tipo de fornecedor por categoria de produtos – é o que contempla os dados mais relevantes para uma primeira análise e traz informações bastante interessantes para os profissionais do setor, capazes de orientar ações, campanhas e estudos específicos para seus segmentos de atuação.

Marco Lima ressalta que, para cada categoria, foram entrevistados apenas aqueles varejistas que declararam comprar com frequência significativa os produtos mencionados. “A resposta, dessa forma, se torna mais qualificada. Por outro lado, a redução da amostra por categoria eleva um pouco a possibilidade de distorções na proporção das respostas por número de checkouts, por exemplo”, conclui.

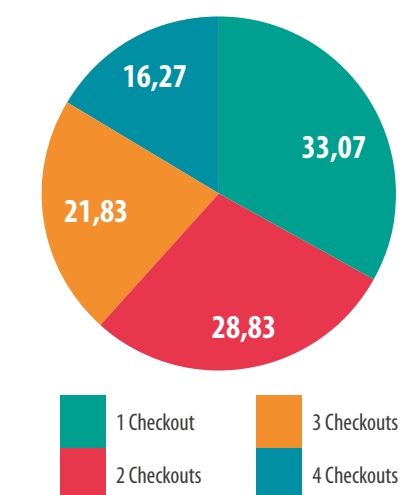
Ainda assim, é possível afirmar que os resultados obtidos permitem uma visão bastante próxima da realidade do mercado.

UNIVERSO DA PESQUISA

Participação por região (%)



Participação por número de checkouts (%)

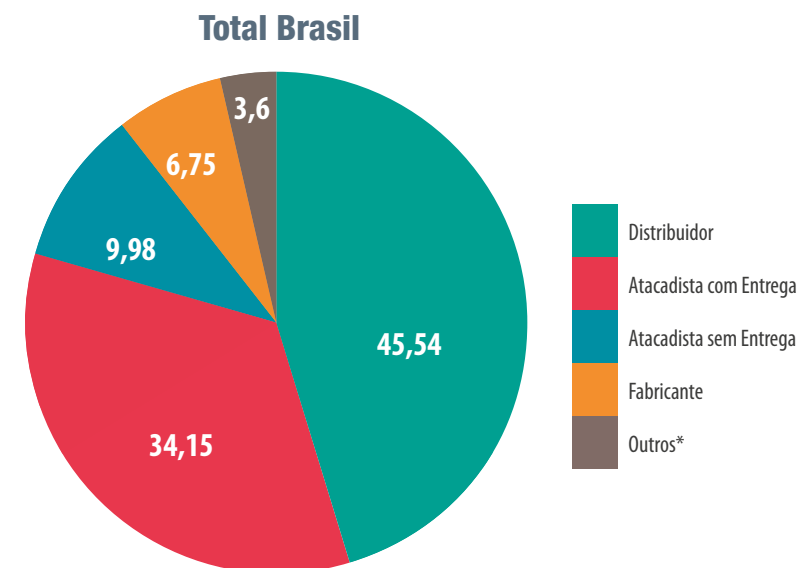


Fonte: GfK



Chocolate

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Atacadistas e Distribuidores têm papel bastante expressivo no processo de distribuição os produtos dessa categoria ao varejo de vizinhança, e em quase todas as regiões brasileiras nela têm participação próxima a 90% (ou até superior a índice, como acontece nas regiões Sudeste e Norte/Centro-Oeste). Apenas na região Sul - onde responde por aproximadamente 17% do total -, a indústria tem presença mais significativa (nessa região, talvez seja interessante lembrar, existem vários produtores locais de chocolates).

Também nas lojas com dois, três e quatro *checkouts*, Atacadistas e Distribuidores atingem sempre *share* superior a 90% na distribuição de chocolates. E entre as marcas da categoria preferidas pelos lojistas do varejo de vizinhança, destacam-se Nestlé e Mondelez (incluindo nessa avaliação todas as marcas com as quais eles atuam nesse mercado).

As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

NESTLÉ	44,88
MONDELEZ	29,31
ARCOR	0,78
NEUGEBAUER	0,63
KRAFT	0,48

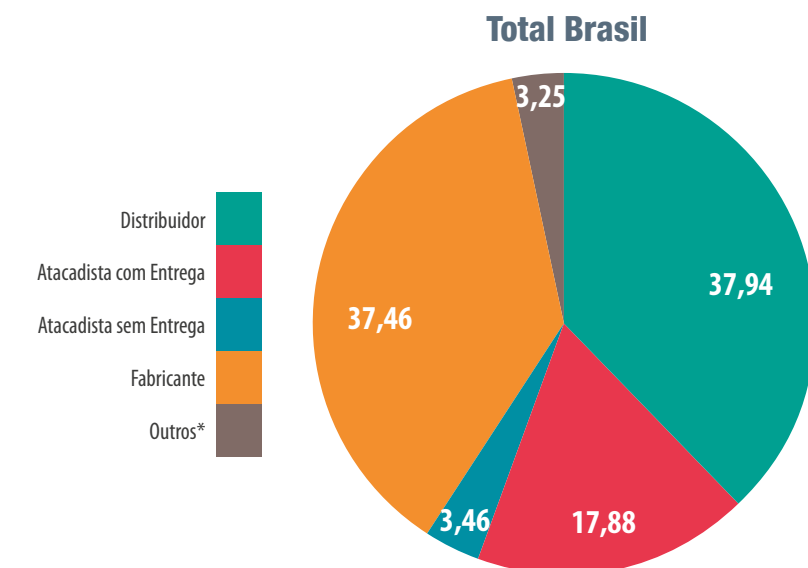
		(Valores em %)				
		Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	39,53	37,21	13,95	4,65	4,65
	Sul	39,13	43,48	-	17,39	-
	Nordeste	69,23	11,54	7,69	7,69	3,85
	Norte Centro-Oeste	40	45,71	8,57	2,86	2,86
Checkouts	1 checkout	29,79	35,82	20,23	10,12	4,04
	2 checkouts	61,46	25,49	5,5	2,04	5,5
	3 checkouts	45,81	44,5	-	6,2	3,5
	4 checkouts	45,09	32,85	12,6	9,46	-

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK



Salgadinhos

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Somadas suas participações, Distribuidores e Atacadistas mostram-se amplamente hegemônicos na distribuição desses produtos, embora os Fabricantes também tenham presença relevante (especialmente nas regiões Sul e Sudeste, onde respondem por mais de 40% do total). E, conforme aumentam as dimensões das lojas do varejo de vizinhança, esses Fabricantes aumentam sua participação, que no segmento das lojas com quatro *checkouts* supera a marca dos 60%. Mas Atacadistas sem Entrega (autosserviço) praticamente não têm espaço nas regiões Sul e Sudeste, nem em lojas com três ou quatro *checkouts* de qualquer parte do país.

A Pepsico é, destacadamente, a marca de salgadinhos preferida nesse universo varejista. Na segunda colocação aparece o Grupo Cicopal - cujas fábricas estão localizadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste -, e entre as marcas que vêm a seguir nenhuma atinge a casa do 1% das citações.

As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

PEPSICO	83,02
GRUPO CICOPAL	2,73
HILÉIA	0,61
GENERAL MILLS	0,52
M DIAS BRANCO	0,28

		(Valores em %)				
		Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	33,33	19,44	-	41,67	5,56
	Sul	26,47	23,53	-	47,06	2,94
	Nordeste	52,38	9,52	14,29	23,81	3,85
	Norte Centro-Oeste	54,25	14,08	7,04	21,11	3,52
Checkouts	1 checkout	50,74	17,11	11,73	15,33	5,09
	2 checkouts	42,04	21,78	1,21	33,76	1,21
	3 checkouts	19,51	20,32	-	51,45	8,71
	4 checkouts	32,87	4,7	-	62,42	-

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

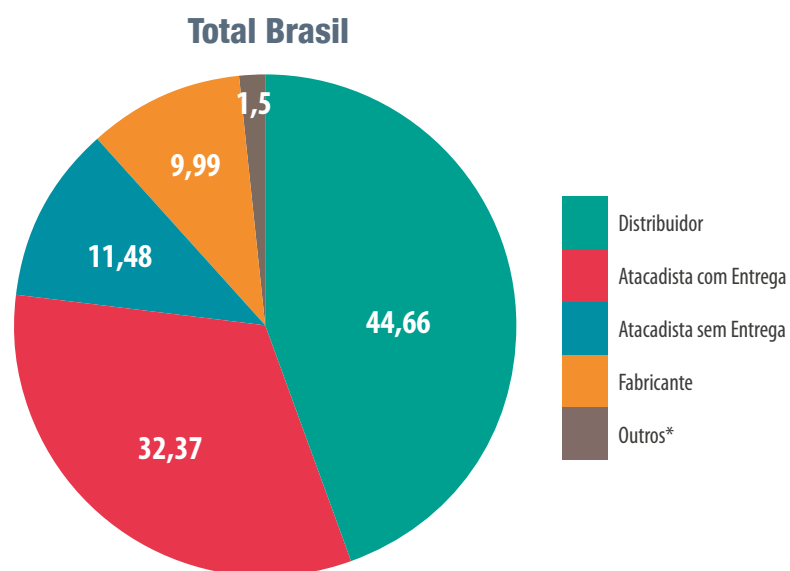
Sopas Prontas e Caldos

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Presentes nesse mercado, respectivamente, com marcas bastantes poderosas, como Knorr e Maggi, entre outras, Unilever e Nestlé travam uma disputa acirrada pela condição de preferidas como fornecedoras de sopas prontas e caldos para o varejo de vizinhança (e, juntas, conseguem nessa categoria um *share* superior a 83%). Simultaneamente - porém bem distantes das líderes -, General Mills e Nissin travam batalha similar pela terceira colocação nesse ranking.

E tanto Distribuidores quanto Atacadistas - especialmente aqueles com entrega -, têm presença muito forte na distribuição desses produtos: nas lojas com um ou três *checkouts*, respondem por mais de 90% da distribuição total, obtendo ainda índices similares nas regiões Norte/Centro-Oeste. Já opções como centrais de compras, redes de descontos, super e hipermercados, aparecem apenas no varejo com um *checkout*, e na região Sudeste.



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

UNILEVER	42,76
NESTLÉ	40,76
GENERAL MILLS	3,93
NISSIN	3,9
AJINOMOTO	1,24

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região						
Sudeste		45,16	25,81	16,13	9,68	3,23
Sul		35,71	42,86	7,14	14,29	-
Nordeste		58,82	23,53	5,88	11,76	-
Norte Centro-Oeste		40,23	46,94	9,48	3,35	-
Checkouts						
1 checkout		33,03	51,64	5,78	3,76	5,78
2 checkouts		57,22	20,03	6,38	16,38	-
3 checkouts		29,19	48,99	18,35	3,47	-
4 checkouts		55,95	7,52	21,99	14,54	-

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

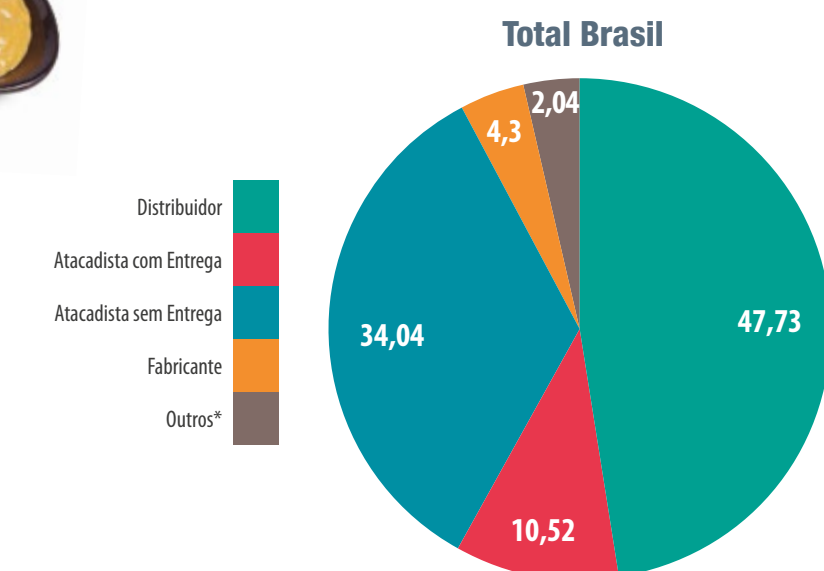


Complementos: Maioneses, Catchup, Mostarda e Molhos Prontos

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)

Distribuidores obtêm aqui índices bastante elevados de participação, de aproximadamente 48% em âmbito nacional. E juntamente com Atacadistas eles respondem por aproximadamente 90% - ou mesmo mais -, da distribuição total em cada uma das regiões brasileiras. A presença direta da indústria é pouco significativa: chega no máximo a cerca de 6% na região Sudeste, inexistindo no Norte/Centro-Oeste e mostrando pequena - menos de 5% -, no restante do território nacional. Entre os varejistas com apenas um *checkout*, ela sequer aparece como fornecedora. Na regiões Sul e Sudeste, outros canais obtêm índices iguais aos dos fabricantes.

Atuando nesse mercado com marcas como Hellmann's e Arisco, a Unilever é a empresa amplamente preferida pelos pequenos varejistas: tem 75% das citações (somadas, as quatro marcas seguintes dessa lista obtêm cerca de 10,5%).



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

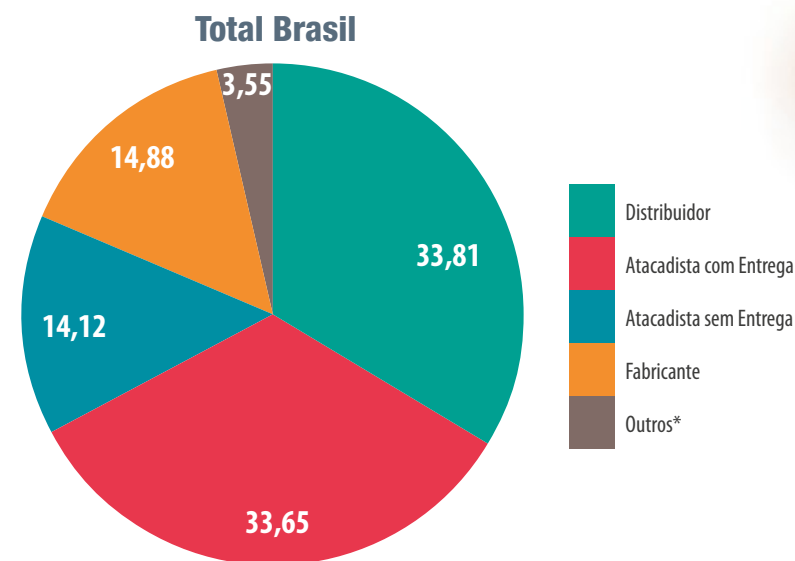
UNILEVER	75,1
HEINZ	6,76
CARGILL	2,26
VIGOR	0,82
BUNGE	0,76

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região						
Sudeste		17,65	55,88	14,71	5,88	5,88
Sul		31,82	50	9,09	4,55	4,55
Nordeste		67,31	24,28	4,21	4,21	-
Norte Centro-Oeste		39,32	52,4	8,27	-	-
Checkouts						
1 checkout		35,42	36,74	22,65	-	5,19
2 checkouts		25,63	61,45	5,82	7,09	-
3 checkouts		43,76	43,11	-	6,57	6,57
4 checkouts		35,39	45,33	12,84	3,22	3,22

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

Alimentar / Mercadoria

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Com participações muito similares, Atacadistas com Entrega e Distribuidores disputam a primazia no fornecimento dos produtos dessa categoria ao pequeno varejo. Mas também os Atacadistas sem Entrega têm participação importante: 14,1% nacionalmente, e índices ainda maiores no Sudeste e no Norte/Centro-Oeste. Já os fabricantes são mais relevantes nas regiões Sul e Sudeste. E no varejo com apenas um *checkout* há uma presença razoável - quase 9% -, dos Outros canais de distribuição.

Entre as marcas citadas pelos varejistas, Camil destaca-se como a preferida, porém sem atingir hegemonia muito acentuada. Afinal, explica Marco Aurélio Lima, da GfK, "esse mercado é subdividido em inúmeras categoriais, e por isso há uma enorme pulverização das citações de marcas". Uma prova dessa pulverização: somadas, as cinco marcas preferidas obtêm pouco mais de 20% do total das citações.

As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

CAMIL	6,77
CRISTAL	4,64
URBANO	3,37
CARGILL	3,13
JOSAPAR	2,25

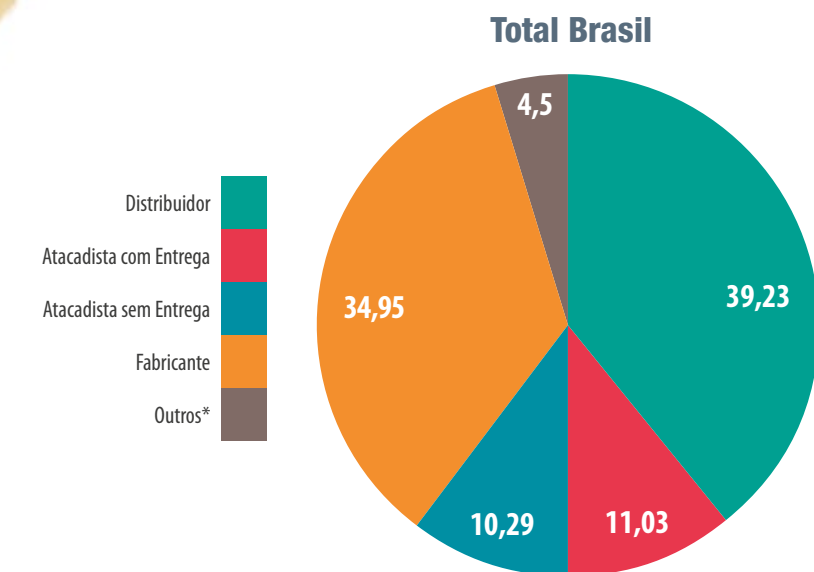
	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região						
Sudeste		36,36	24,24	15,15	18,18	6,06
Sul		30	45	10	15	-
Nordeste		42,11	36,84	10,53	10,53	-
Norte Centro-Oeste		20,23	47,99	18,84	9,7	3,23
Checkouts						
1 checkout		26,72	37,88	24,54	2,18	8,68
2 checkouts		48,36	34,7	9,79	7,14	-
3 checkouts		46,43	41,83	2,76	8,98	-
4 checkouts		10	14,33	13,04	59,56	3,07

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK



Laticínios: Leite, Queijo, Iogurte etc.

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Fabricantes respondem por mais de 40% da distribuição desses produtos nas regiões Sul e Sudeste e têm índice não muito abaixo desse em âmbito nacional.

Seu índice de participação é ainda mais elevado entre as maiores lojas do varejo de vizinhança, que têm três ou quatro *checkouts* (no primeiro desses dois segmentos, chega até os 61%). Mas Distribuidores são também muito fortes, especialmente no Norte/Centro Oeste - onde respondem por quase 62% do total -, e no Nordeste. Já Atacadistas sem Entrega atingem patamar bem significativo - quase 23% -, nos estabelecimentos com um *checkout*.

Também aqui há uma pulverização das marcas preferidas, sendo que apenas uma delas - a Nestlé - supera a marca de 10% das citações. Logo depois vem a Danone, seguida de perto pela Itambé (as cinco mais citadas atingem cerca de 40% do total).

As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

NESTLÉ	13,14
DANONE	9,97
ITAMBÉ	8,15
ELEGÊ	4,89
CAMPONESA	3,69

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região						
Sudeste		25	3,57	21,43	42,86	7,14
Sul		38,89	16,67	2,78	41,67	-
Nordeste		52,7	13,17	-	26,35	7,78
Norte Centro-Oeste		61,54	19,23	7,69	11,54	-
Checkouts						
1 checkout		37,21	7,87	22,95	19,62	12,36
2 checkouts		52,58	15,91	6,7	24,81	-
3 checkouts		29,77	8,88	-	61,35	-
4 checkouts		30,84	11,94	-	57,22	-

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

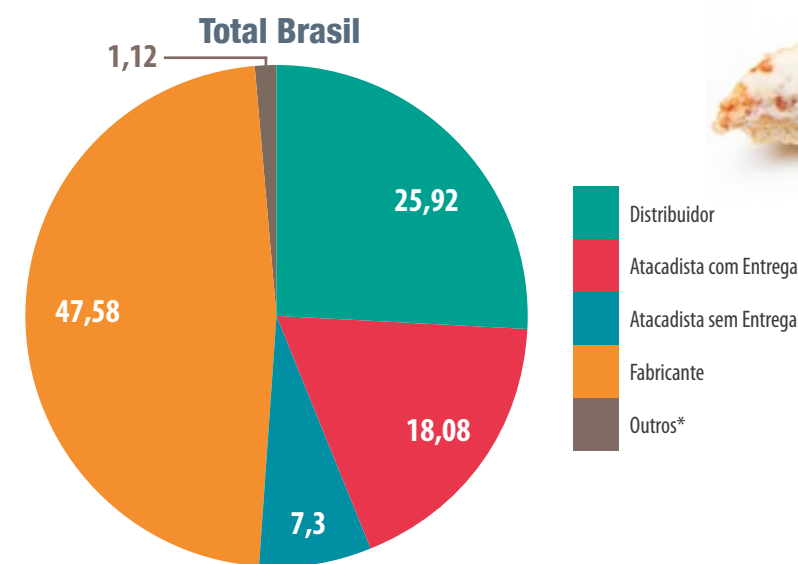
Congelados

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Nessa categoria os Fabricantes atingem seu mais elevado índice de participação na distribuição, chegando próximos da metade do total em âmbito nacional (e mesmo superando esse patamar em algumas áreas do país e em alguns segmentos varejistas). Mas, conforme observa Marco Aurélio Lima, da GfK, sua presença nesse processo mostra-se mais hegemônica no Sul e no Sudeste, decrescendo nas demais regiões brasileiras. Da mesma forma, Fabricantes são mais fortes nas lojas maiores do varejo de vizinhança - três e quatro *checkouts* -, e Atacadistas e Distribuidores conseguem maior espaço nos estabelecimentos menores.

Com mais de 60% das citações, o conjunto BRF/Sadia/Perdigão é, de longe, a marca preferida, vindo a seguir a JBS (que no mercado dos congelados atua com marcas como Seara). Não muito distante da JBS, aparece a Aurora.



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

BRF/SADIA/PERDIGÃO	60,8
JBS	7,25
AURORA	6,8
PIFPAF	2,95
SUPER FRANGO	1,39

		(Valores em %)				
		Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	25,93	14,81	3,7	55,56	-
	Sul	19,05	23,81	-	57,14	-
	Nordeste	22,73	18,18	22,73	31,82	4,55
	Norte Centro-Oeste	44,44	22,22	-	33,33	-
Checkouts	1 checkout	23,27	16,35	16,95	43,42	-
	2 checkouts	32,71	16,64	7,39	40,35	2,91
	3 checkouts	12,32	33,12	-	54,57	-
	4 checkouts	30,01	6,83	-	63,16	-

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

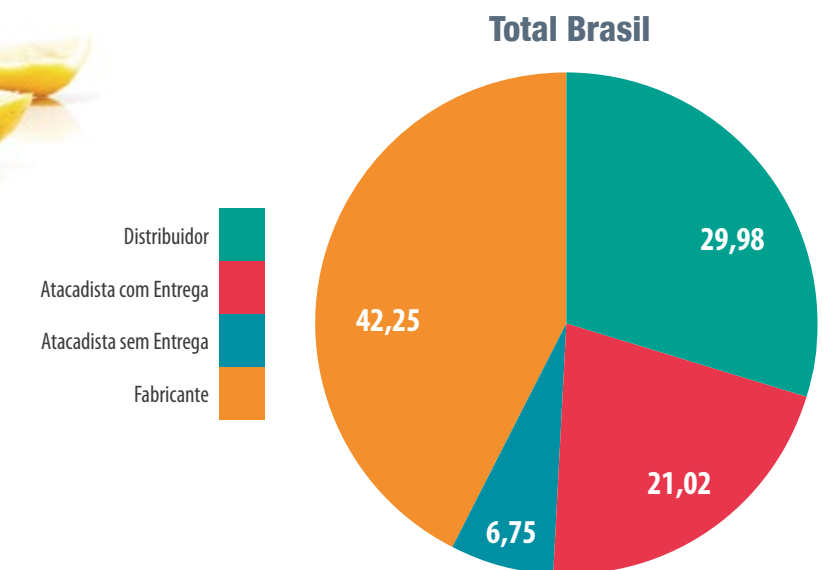
Bebidas Não Alcoólicas

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Segunda categoria - atrás apenas dos Congelados - na qual os Fabricantes são mais ativos na distribuição. E assim como acontece em mercados compostos por outros produtos, eles são mais fortes nas regiões Sul e Sudeste, enquanto Atacadistas e Distribuidoras atuam mais fortemente no Nordeste e no Norte/Centro-Oeste. Provavelmente em decorrência dos modelos adotados pela indústria - que em muitos casos trabalha com distribuidores exclusivos -, nesse mercado desaparece a categoria Outros.

Como seria de se esperar, Coca Cola é, de longe, a marca dessa categoria preferida pelo varejo de vizinhança: atinge 83% das citações, índice obtido apenas pela Pepsico no mercado dos Salgadinhos (na terceira posição de um ranking de marcas preferidas, computando-se as diversas categorias, apareceria a Unilever, com 75% das citações no mercado dos Complementos).



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

COCA-COLA	83,26
AMBEV	3,22
BRASIL KIRIN	2,31
PEPSICO	1,06
NESTLÉ	0,72

		(Valores em %)				
		Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	
Região	Sudeste	23,33	16,67	10	50	
	Sul	30,78	23,06	3,85	42,32	
	Nordeste	44,36	15,17	-	40,46	
	Norte Centro-Oeste	30,3	36,36	9,09	24,24	
Checkouts	1 checkout	23,55	28,09	12,14	36,22	
	2 checkouts	41,85	13,1	-	45,05	
	3 checkouts	22,81	17,83	8,44	50,92	
	4 checkouts	39,88	22,53	-	37,59	

Pare para um CHÁ

Mais do que ESQUENTAR seu dia.
Para aquecer as VENDAS, aposte em LEÃO FUZE.

O QUE
VOCÊ
ACHA?



leão
FUZE™

Se a IDEIA for REFRESCAR, vá de MAIS.
E venda Mais.

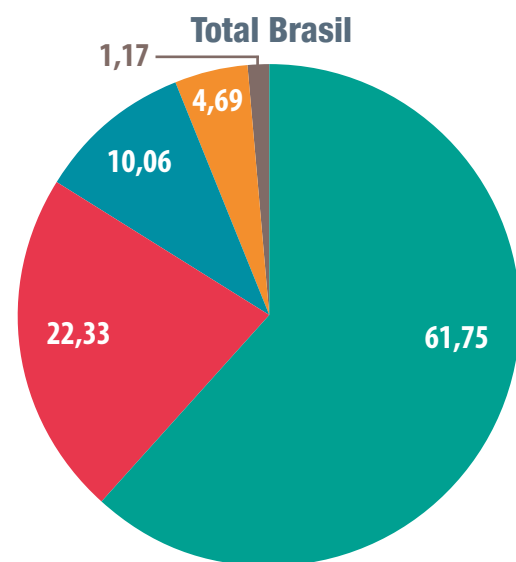


MAIS. Sua refeição mais que perfeita.

Coca-Cola® Brasil

Bazar

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Categoria na qual Atacadistas e Distribuidores têm maior participação conjunta - mais de 94% em âmbito nacional, e 100% em algumas regiões do país - e onde é menos intensa a participação dos fabricantes no processo de abastecimento do pequeno varejo (a indústria atua de maneira mais efetiva nessa distribuição apenas no Sul e no Sudeste, desaparecendo dessa atividade no restante do território nacional, onde também não há presença detectável de outros gêneros de canais). Atacadistas com e sem Entrega têm maior presença, respectivamente, nas regiões Norte/Centro Oeste e Nordeste.

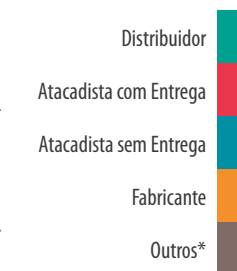
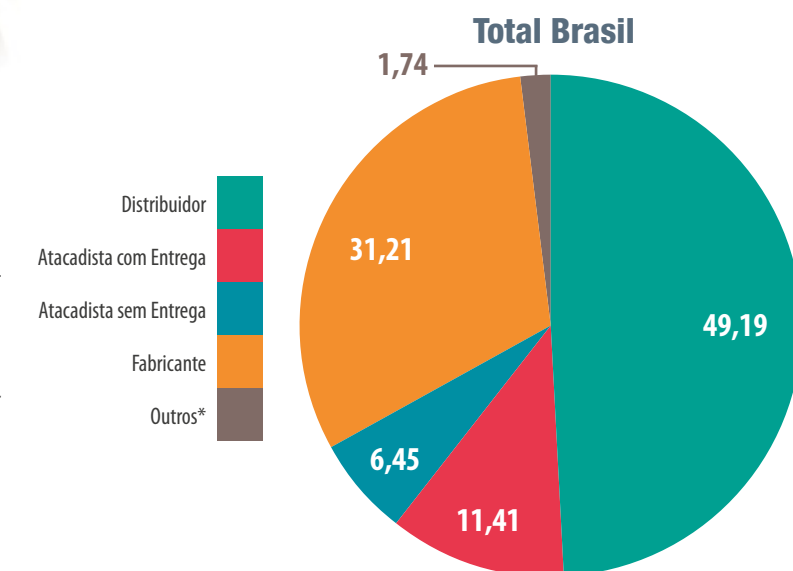
Composto por diversas subcategorias e disputado tanto por algumas marcas de maior alcance quanto por outras com atuação apenas local ou regional, esse mercado não foi analisado no quesito da 'marca preferida' pelo varejo de vizinhança, pois as respostas a esse quesito provavelmente seriam pouco consistentes em termos estatísticos.

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	68,18	13,64	13,64	4,55	-
	Sul	47,06	35,29	-	11,76	5,88
	Nordeste	77,78	-	22,22	-	-
	Norte Centro-Oeste	44,44	55,56	-	-	-
Checkouts	1 checkout	53,5	6,98	19,73	9,9	9,9
	2 checkouts	53,91	34,24	11,84	-	-
	3 checkouts	70,06	19,68	5,79	4,47	-
	4 checkouts	66,34	17,68	7,99	7,99	-

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

Açougue

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Distribuidores e Atacadistas - tanto com quanto sem entrega - atualmente levam ao pequeno varejo nacional aproximadamente dois terços dos componentes dessa cesta. Mas os Atacadistas sem Entrega aparecem apenas no Sudeste e nos estabelecimentos com quatro check-outs (nesse último caso, com presença bem importante). No Sul e no Norte/Centro-Oeste é importante a participação dos Outros canais, entre os quais aparecem frigoríficos, matadouros, cooperativas e feiras-livres.

Maior fornecedor mundial de proteína animal - e detentor de marcas como Friboi, Swift e Maturata, entre outras -, o grupo JBS é considerado a marca preferida dessa cesta por aproximadamente 27% do varejo de vizinhança. Mas as cinco marcas mais bem colocadas dessa lista não atingem nem 40% do total, podendo-se com isso perceber um mercado ainda bastante pulverizado (até porque as quatro marcas que vêm logo abaixo da JBS conseguem, somadas, somente 10,5% das citações).

As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

JBS	27,39
BRF/SADIA/PERDIGÃO	4,54
AURORA	2,69
PLENA	2,68
GRUPO IMPERIAL	0,62

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	38,1	14,29	9,52	38,1	-
	Sul	38,89	5,56	-	44,44	11,11
	Nordeste	69,23	7,69	-	23,08	-
	Norte Centro-Oeste	36,3	21,23	-	31,85	15,93
Checkouts	1 checkout	34,57	5,31	-	54,81	5,31
	2 checkouts	47,5	25,03	-	19,27	8,2
	3 checkouts	62,45	5,59	-	29,98	1,98
	4 checkouts	5,99	13,77	23,9	56,34	4,23

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

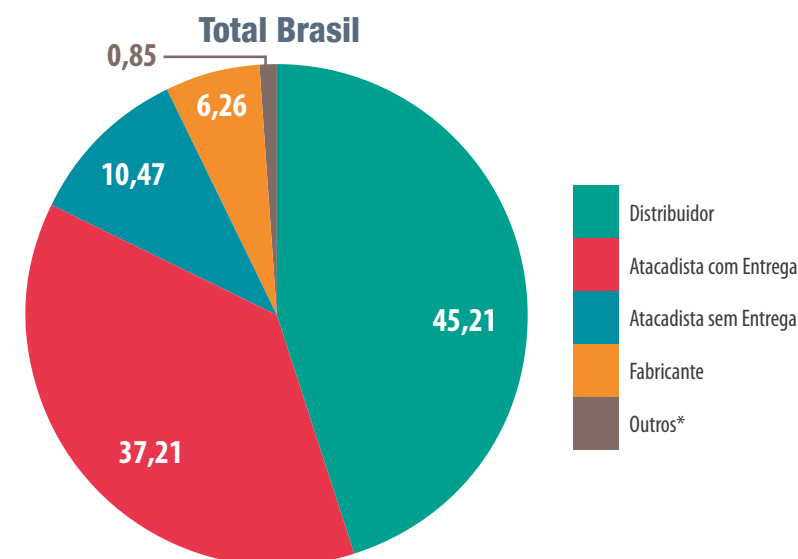
Higiene Pessoal e Beleza

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Nacionalmente, o setor atacadista distribuidor responde por quase 90% da distribuição dos produtos dessa cesta, mas suas participações variam bastante conforme a região do país. Os Distribuidores, por exemplo, no Nordeste têm um índice de 80%, que no Sudeste baixa para 32%. Já o Atacado com Entrega tem 56% no Norte/Centro-Oeste e 20% no Nordeste. A indústria tem participação relevante apenas no Sul: nas demais regiões, seu *share* nunca chega à marca de 7%. E os Fabricantes são mais presentes também nas lojas com três ou quatro *checkouts*, onde conseguem índices próximos de 15%.

Na lista das marcas preferidas, aparecem cinco multinacionais que, somadas, controlam quase três quartos desse mercado no Brasil. Entre elas destaca-se bem acentuadamente a Unilever, cujo índice chega próximo dos 47%.



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

UNILEVER	46,89
COLGATE-PALMOLIVE	14,08
JOHNSON & JOHNSON	4,88
KIMBERLY	4,65
P&G	1,93

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	32	44	20	4	-
	Sul	53,57	25	3,57	14,29	3,57
	Nordeste	80	20	-	-	-
	Norte Centro-Oeste	33,15	53,37	6,74	6,74	-
Checkouts	1 checkout	47,78	36,74	12,76	2,72	-
	2 checkouts	48,29	44,69	7,01	-	-
	3 checkouts	44,22	26,25	13,8	15,73	-
	4 checkouts	36,18	35,65	9,38	14,08	4,7

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

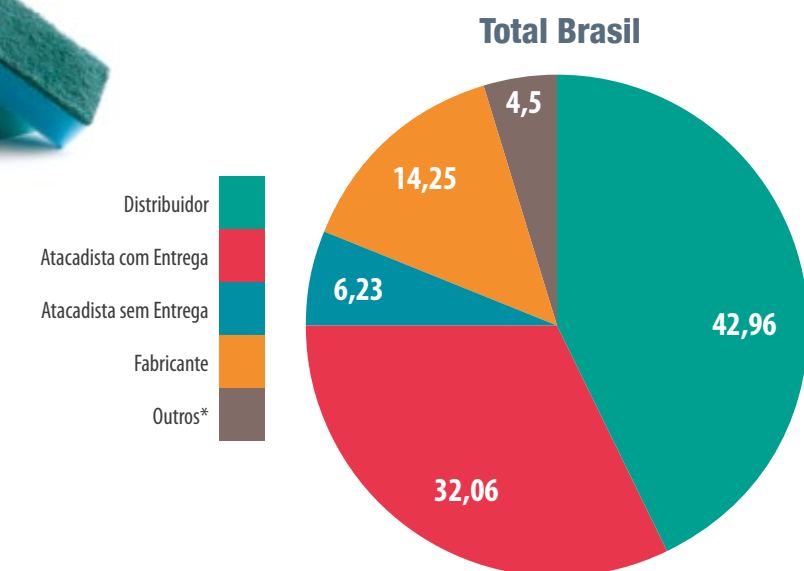
Produtos de Limpeza

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



Três quartos da distribuição desse mercado é feita por Distribuidores e Atacadistas (especialmente pelos Atacadistas com Entrega, cuja participação é mais de cinco vezes superior à daqueles sem esse serviço). Mas é importante também a presença dos Fabricantes, responsáveis por 14% do total, com atuação disseminada por todas as regiões do país (e também pelos quatro tamanhos de estabelecimentos abrangidos pelo estudo). No Sudeste e nos estabelecimentos com três ou quatro *checkouts*, é relevante ainda a participação dos demais canais, como centrais de compras e lojas self-service de menor porte.

Também nesse mercado a Unilever lidera a pesquisa da marca preferida pelo varejo de vizinhança, mas as que aparecem atrás dela nesse ranking também conseguem participações significativas (a Química Amparo, por exemplo, tem *share* de quase 20%). Juntas, as cinco marcas preferidas perfazem 70% das citações.



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

UNILEVER	28,79
QUÍMICA AMPARO	19,74
RECKITT BENCKISER	11,48
BOMBRIL	5,38
ANHEMBI	4,8

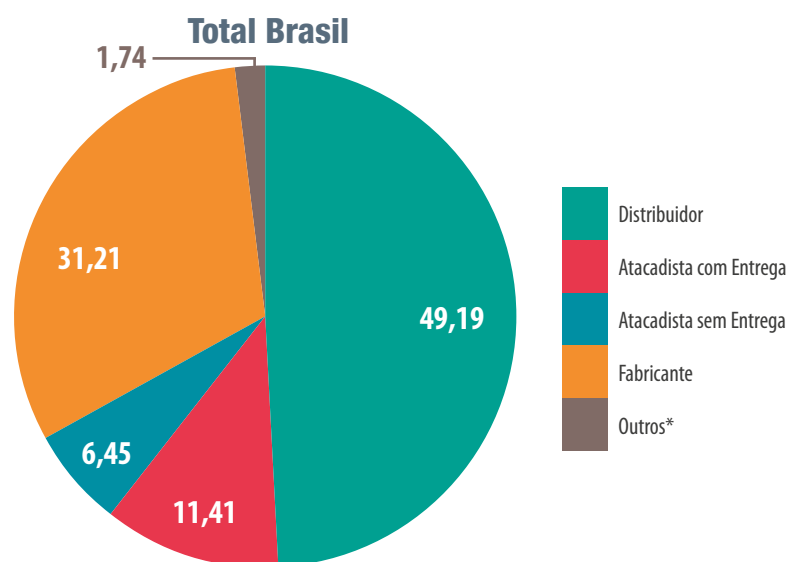
	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	45,45	21,21	6,06	18,18	9,09
	Sul	23,82	57,13	4,76	14,29	-
	Nordeste	53,85	30,77	7,69	7,69	-
	Norte Centro-Oeste	32,73	50,45	5,61	11,21	-
Checkouts	1 checkout	36	40,55	15,56	7,9	-
	2 checkouts	50,95	24,18	-	24,86	-
	3 checkouts	52,86	24,82	-	8,16	14,16
	4 checkouts	27,76	38,91	5,57	16,67	11,1

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

3. Movimentos e Tendências no Consumo › GfK ‹

Bebidas Alcoólicas

De qual tipo de fornecedor sua loja mais compra produtos desta categoria? (em %)



As marcas mais citadas como a principal da categoria (em % - Brasil)

AMBEV	49,65
ITAIPAVA	7,46
DIAGEO	5,77
CIA MULLER DE BEBIDAS	5,59
HEINEKEN	4,43

A Ambev - aí consideradas suas diversas marcas de cerveja - destaca-se como marca preferida pelo varejo de vizinhança, sendo seguida por outra empresa produtora do mesmo gênero de bebidas: a Itaipava. Mas dois fabricantes de destilados - a multinacional Diageo, detentora de um vasto portfólio, e a Müller, cuja marca mais conhecida é a Cachaça 51 - deslocam os produtores de cervejas da terceira e da quarta posições desse rol de preferências (no quinto posto volta a aparecer uma cervejeira: a Heineken).

Embora em escala menor do que aquela registrada entre as Bebidas Não Alcoólicas, também aqui os Fabricantes têm participação relevante na distribuição. Mas é ainda mais significativa a presença dos Distribuidores, que nas várias regiões atingem participações próximas ou superiores a 50%. No Norte/Nordeste, os Atacadista com Entrega conseguem seu melhor índice: 30,5%.

	(Valores em %)	Distribuidor	Atacadista com Entrega	Atacadista sem Entrega	Fabricante	Outros*
Região	Sudeste	47,62	-	4,76	42,86	4,76
	Sul	50,01	19,21	7,69	23,08	-
	Nordeste	52,63	5,26	5,26	36,84	-
	Norte Centro-Oeste	47,37	30,52	9,47	12,63	-
Checkouts	1 checkout	49,8	13,2	8,57	28,44	-
	2 checkouts	41,13	10,3	4,45	44,12	-
	3 checkouts	58,45	3,75	7,5	30,3	-
	4 checkouts	50,63	15,63	4,23	21,1	8,42

* Outros: Central de compras, Hipermercado, Supermercado, Rede de descontos, Feira livre, Loja self-service de pequeno porte, etc.
Fonte: GfK

DUBAR, O MELHOR AMIGO DO BAR, É TAMBÉM O SEU MELHOR AMIGO DE VENDAS.



São mais de 100 anos de tradição e qualidade, um time forte para lhe dar força e garantir boas vendas.

arbosa.



SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA

Entre em contato: 0800 13 19 13
contato@dubar.com.br
www.dubar.com.br

Dubar uma empresa do grupo: **MBWS**
MARIE BRIZARD WINE & SPIRITS



4. Food service

4. Food service



A PRESSA É AMIGA DO *FOOD SERVICE*

Ritmo agitado dos ambientes urbanos impulsiona mercado das refeições fora de casa

Mais pessoas alimentam-se mais vezes fora de casa ou optam pela compra de refeições prontas para consumo em casa ou no trabalho. Essa é uma tendência cada vez mais integrada aos hábitos dos brasileiros e, com a vida agitada das nas cidades modernas, se mostra irreversível. Contudo, como qualquer atividade econômica, também o mercado da refeição fora do lar, conhecido como *food service*, está sujeito ao vai e vem conjuntural e sente, já há algum tempo, as dificuldades da economia nacional. Os integrantes desse setor, porém, acreditam na reversão desse cenário, o que beneficia o setor atacadista distribuidor.

A esperada retomada da expansão econômica dará maior espaço ao *food service* brasileiro e às redes compostas por vários estabelecimentos, já consolidadas nos Estados Unidos e em outros países. No Brasil, o mercado é muito pulverizado, disputado por grande quantidade

de operadores com modelos e portes bastante distintos ('operador' é a denominação genérica dos vários serviços de alimentação fora do lar: restaurantes, padarias, lanchonetes, bares, entre outros). E nele predominam de forma muito hegemônica os estabelecimentos de pequeno porte, cujos proprietários responsabilizam-se pessoalmente pela maior parte das tarefas, desde as operacionais mais básicas até a gestão.

Essa realidade sinaliza positivamente para os distribuidores interessados em atender a esse mercado, para o qual é importante disponibilizar um portfólio mais completo de produtos. Afinal, ao lidar com menos fornecedores, esses operadores ganham tempo, o que é muito importante para quem vive assoberbado por inúmeros afazeres, e aperfeiçoa a estrutura de recebimento das mercadorias. Percebe-se, porém, que no dia a dia a teoria ainda não constitui uma prática generalizada.

4. Food Service



Sérgio Molinari, diretor da Food Consulting

Para Sérgio Molinari, fundador e diretor da empresa de consultoria Food Consulting, no Brasil, os estabelecimentos menores geralmente trabalham com vários fornecedores, buscando, dessa forma, obter preços menores aproveitando promoções ou a realização de verdadeiros leilões. “Muitos deles, na verdade, sequer têm distribuidores e realizam suas compras em operações de *cash and carry* e em outros locais”, diz Molinari, “o que representa relacionamento pouco profissional com os distribuidores”. Para ele, o ideal é que os lojistas tenham um único e bom fornecedor, ou alguns poucos, para cada segmento de mercadorias: proteína animal, produtos secos, hortifrúteis. “Mas nos estabelecimentos menores dificilmente isso acontece”, ressalta o consultor.

Existem distribuidores focados no *food service* que investem de maneira mais incisiva no potencial interesse dos clientes por menos fornecedores. É o caso da Irmãos Avelino, que atua na Grande São Paulo, Vale do Paraíba e Litoral Paulista e, recentemente, reformu-



lou sua frota e o centro de distribuição para agregar à sua oferta produtos secos, tais como proteína animal e legumes congelados, entre outros. “Trabalhando com menos fornecedores o lojista consegue melhor relacionamento comercial e dilui os custos de frete das entregas”, justifica Antonio Celso Avelino, CEO da empresa.

Além disso, ele entende que, tendo quem cuide de seus suprimentos de cozinha, o proprietário do estabelecimento ganha tempo para desenvolver outras atividades mais condizentes com seu papel. “Ele pode dedicar-se a cuidar de uma boa exposição dos produtos, gerenciar sua equipe e manter o ambiente agradável e limpo”, detalha Avelino.

Ainda segundo ele, embora seja pouco profissionalizado, o mercado brasileiro do *food service* olha com interesse crescente para distribuidores capazes de oferecer gama mais completa de suprimentos: “Temos vários clientes com os quais mantemos acordos que nos colocam como fornecedores quase exclusivos”, diz o CEO.

Bem Brasil compartilha prosperidade em 10 anos de existência



Na contramão da crise, a **Bem Brasil** comemora 10 anos de existência com a inauguração de uma nova unidade fabril. A primeira fábrica foi instalada no município de Araxá, em 2006, e a segunda planta localiza-se em Perdizes, ambas no Triângulo Mineiro. Sua inauguração é esperada para outubro de 2016.

O resultado de sucesso da empresa se deve a muito planejamento, gestão criteriosa, tendo como lastro, o conceito de sustentabilidade em sua mais ampla concepção. A trajetória da maior fábrica de batatas pré-fritas do País busca, também, inovação permanente, um dos itens mais valorizado no perfil de seus colaboradores.

Parceria, transparência e ética são componentes aplicados dentro e fora de casa, no relacionamento com fornecedores e distribuidores. O propósito desses valores representa a consolidação de uma cadeia próspera de todos os componentes do processo, desde o plantio até à mesa do consumidor final.

Valores clássicos foram mantidos nesses 10 anos, e paradigmas foram quebrados, tanto em relação ao agronegócio, quanto na indústria brasileira e suas características.

No que diz respeito ao agronegócio, agregar valor ao produto in natura, organizar a cadeia produtiva de um setor que desde 1995, vinha perdendo competitividade, é um dos aspectos. Em relação à indústria, criar uma nova frente produtiva representa um grande passo empreendedor, quando se observam alguns números básicos derivados do empreendimento.

Unidade de Araxá

350 empregos diretos.

1.500 empregos indiretos.

R\$ 110 milhões investidos em 10 anos.

100 mil toneladas de batatas pré-fritas / ano.

Unidade de Perdizes

200 empregos diretos.

1.000 empregos indiretos.

R\$ 100 milhões investidos inicialmente.

150 mil toneladas de batatas pré-fritas / ano.

A região onde as duas fábricas estão instaladas registra mudanças decorrentes dessa iniciativa empreendedora. Em Araxá, cidade com cerca de 100 mil habitantes, a indústria mineradora tem predominância, mas com a instalação da **Bem Brasil**, houve a criação de novas frentes de trabalho, diversificação da possibilidade de emprego e, por consequência, benefícios para a comunidade. Geração de emprego, renda e arrecadação, de forma sustentável é um dos extratos desses 10 anos.

Agora, com a nova unidade em Perdizes, o impacto de desenvolvimento na pequena cidade é celebrado pela população, com vistas a um futuro promissor para seus 16 mil habitantes. Os investimentos iniciais da nova unidade, instalada na área rural equivalem ao dobro da arrecadação anual da cidade, que gira em torno de R\$ 50 milhões.

Com a nova unidade fabril em pela atividade, a produção da marca será de 250 mil toneladas/ano, meta desenhada para 2018.



O valor do serviço

Oferecer *mix* mais completo de produtos é apenas uma das estratégias capazes de posicionar solidamente os distribuidores no atendimento do *food service*. Há outros, como a oferta de serviços percebidos pelos clientes como valores adicionais à simples entrega de mercadorias. “É preciso lembrar que a qualidade da mão de obra nesse serviço no mercado brasileiro é limitada, daí a importância para o operador de ter parceiros que o ajudem, por exemplo, a desenvolver receitas ou pensar em promoções”, ressalta Sérgio Molinari.

Alguns distribuidores, ele relata, já contam com assistentes técnicos, que são profissionais qualificados e focados nessa prestação de serviços. Esse tipo de ação ainda é restrita e alcança entre 10% e 15% do total de estabelecimentos dedicados à alimentação fora do lar. “No Brasil, 70% dos *food service* sequer conseguem abastecer-se via distribuidores”, estima Molinari.

Enzo Donna, diretor da consultoria ECD, especiali-

zada em *food service*, também destaca a prestação de serviços como ferramenta mercadológica importante nesse mercado. Cita, entre eles, as ações de demonstração técnica e prática da eficácia dos produtos oferecidos aos lojistas: “Alguns distribuidores mantêm centros técnicos e profissionais especializados em várias áreas da culinária justamente para esse tipo de demonstração”, conta Donna.

Entre os serviços ofertados pelos distribuidores está o de vitrinistas, que em padarias e confeitarias mostram as melhores maneiras de exposição de produtos. Porém, segundo Donna, a oferta desse serviço também é ainda pouco comum. “Sei de pelo menos um distribuidor que mantém um chefe de cozinha que realiza trabalho temporário em restaurantes por quilo, auxiliando na melhor exposição dos pratos. Esse tipo de ação é interessante para a fidelização do cliente”, complementa o diretor da ECD.

A Zamboni é um exemplo de distribuidora prestadora de serviços aos clientes. Com 12% de seus negócios voltados ao *food service*, mantém uma profissional treinada na indústria, cujo trabalho é apresentar tecnicamente aos clientes os benefícios de produtos que depois são vendidos pela equipe comercial. Além disso, alguns fornecedores da Zamboni também têm profissionais dedicados a esse processo de apresentação e que indicam a distribuidora ao lojista que manifestar interesse na aquisição dos produtos mostrados.

Fabiana Zamboni, presidente da empresa que leva seu nome, considera tais serviços eficientes ferramentas de relacionamento: “Esses profissionais levam aos operadores as melhores práticas, as inovações, conveniência, praticidade e padronização de pratos; e tudo isso é traduzido em lucro e satisfação dos consumidores”, diz. “No Brasil, esse tipo de serviço ainda não é

muito valorizado pelos clientes, mas é uma tendência de médio prazo”, acrescenta.

Com um portfólio de alimentos, bebidas, produtos de limpeza, beleza e higiene pessoal, a Zamboni atende também ao varejo e às farmácias, no Espírito Santo e no Rio de Janeiro; neste último estado, está presente também no *food service*. Esse segmento de mercado “tem necessidades específicas de abastecimento, ou seja, *mix* de produtos adequado à seu cardápio, e busca no distribuidor a solução completa como entregas mais pontuais e feitas com maior eficiência, se comparadas àquelas do varejo tradicional”, diz a presidente da empresa.

Avelino, da Irmãos Avelino, também observa no *food service* uma logística mais complexa se comparada ao varejo tradicional, até porque seus pedidos são fracionados. “E as entregas não podem falhar, pois o prato anunciado para o dia precisa sair”, realça.



Enzo Donna, diretor da consultoria ECD



Curto e longo prazos

Diretamente dependente de fatores como nível de emprego e crescimento da renda - ambos em baixa no país -, o mercado nacional do *food service* não terá em 2016 crescimento tão acentuado quanto o verificado em anos passados. É importante realçar que, até 2014, o faturamento expandia-se em taxas anuais superiores a dois dígitos.

No ano passado, porém, o faturamento dos operadores cresceu e estacionou em 6,2%, de acordo com estimativas do IFB (Instituto Food Service Brasil), que congrega lojistas, indústrias, consultores e ao menos um distribuidor. Esse índice é fundamentado no desempenho das redes associadas ao instituto e foi calculado em valores nominais. Mesmo nas redes maiores

e mais estruturadas, caso das associadas ao Instituto, houve queda nos negócios em valores reais, uma vez que a inflação no ano passado superou os 10%.

Em 2016, o IFB estima crescimento nominal de 7,7% nas vendas das redes associadas. O índice já considera o aumento no número de lojas integrantes dessas redes, que devem passar de 9,6 mil para 10,7 mil. Mas Alexandre Guerra, presidente do IFB, prevê que, estabilizada a economia nacional, o *food service* voltará a registrar crescimento real e expressivo, até porque, comparada a outros países, aqui ainda é pequena a taxa de utilização dos serviços de alimentação fora do lar. "No Brasil, cerca de 40 milhões de pessoas não possuem renda suficiente para consumir esses serviços", observa.

Já Sérgio Molinari prevê que antes de 2017 o *food service* no Brasil não apresentará índices de crescimento tão significativos quanto aqueles registrados até 2014: "Não dá para imaginar que, mesmo melhorando a conjuntura econômica, o emprego e a renda da população se recuperem rapidamente aos níveis anteriores", explica. E acrescenta: "Creio que apenas a partir de 2019 o mercado nacional voltará aos níveis de 2014 - em valores reais, já descontada a inflação -, pois em todos os países, após dois ou três anos de queda na economia, são necessários outros dois ou três anos para a recuperação", complementa o consultor.

Para fundamentar essas expectativas, ele lembra que o Painel Nacional de Operadores de *Food Service* - desenvolvido por sua empresa e no qual estão os estabelecimentos independentes menores e as pequenas redes locais -, o desempenho é até inferior àquele ve-

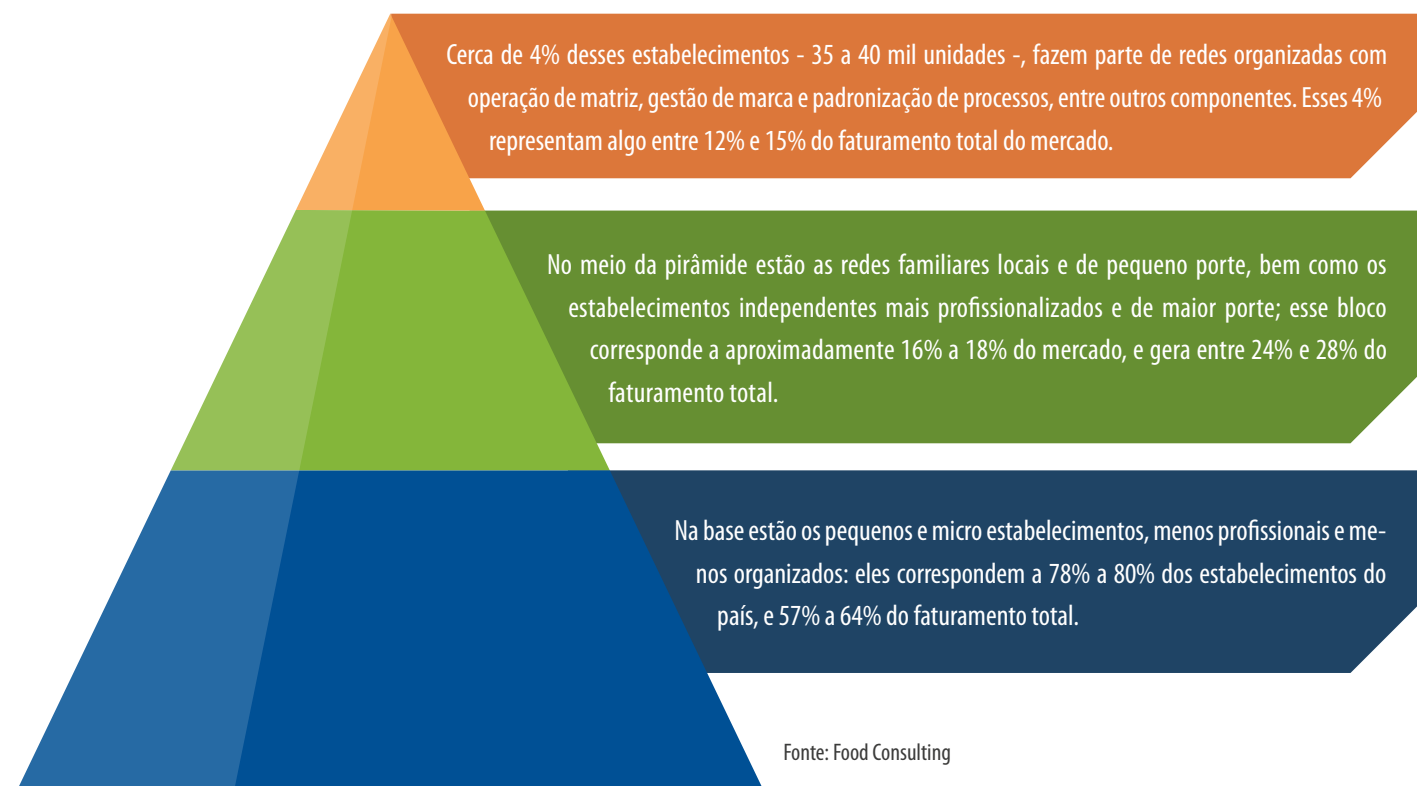
rificado no âmbito das grandes redes (bases dos estudos do IFB). "Esse Painel registrou no ano passado uma queda real, nesse mercado, de aproximadamente 5%; e tal cenário deve repetir-se neste ano", projeta Molinari.

Mas o diretor da Food Consulting garante que existe no Brasil horizonte seguro para o crescimento do *food service*, cujo potencial será mais bem aproveitado por aqueles distribuidores que melhores serviços prestarem aos seus clientes. "O brasileiro está comendo menos fora, gastando menos cada vez que come fora, e só volta a um estabelecimento quando nele tiver sido muito bem atendido", ele pondera. "A cadeia de abastecimento precisa então atuar de maneira inteligente, oferecendo bons produtos e serviços. Promover apenas preço é tiro no pé, pois quem se focar apenas nesse quesito não sobreviverá e será um cliente a menos para o setor", informa.



O food service no Brasil

Existem no país aproximadamente 1 milhão de estabelecimentos formais nesse setor



Molinari vê na proteína animal - responsável por 36% dos custos dos produtos vendidos pelos operadores -, um dos segmentos do *food service* no qual os distribuidores podem encontrar melhores oportunidades de ampliação de seus negócios, até porque é onde ainda têm participação pequena. Ele também projeta crescimento da relevância do público que compra a comida nos estabelecimentos de *food service*, mas o consome em casa ou em seu local de trabalho, após buscá-lo pessoalmente ou recebê-lo via *delivery*. "Nos Estados Unidos, cerca de 2/3 das refeições comercializadas pelo *food service* já são feitas fora dos estabelecimentos; no Brasil, essa proporção é inversa", ele especifica.

Donna, da ECD, também divisa aumento da quantidade de consumidores que compram a comida nos estabelecimentos do *food service* para consumo em outros locais, para assim economizar tanto tempo quanto o dinheiro a ser gasto em estacionamento ou em taxas de serviços. Prevê ainda mais gente fazendo seu café da manhã fora de casa: "O almoço já se consolidou

como a refeição que mais é feita fora de casa; na segunda posição vem o lanche da tarde e, agora, cresce o café da manhã", detalha.

Distribuidores interessados em estabelecer-se no *food service*, aconselha Donna, devem especializar-se nesse mercado e provê-lo, entre outras coisas, de *mix* adequado e equipe comercial que colabore com os clientes e mantenha-se sempre próxima a eles, além de possuírem veículos apropriados para operação em áreas urbanas. "Precisarão também agregar os bons serviços aos preços competitivos, pois cada vez mais os operadores estarão atentos tanto à produtividade de suas equipes quanto aos preços do que compram", ele ressalta.

Na verdade, nota Donna, no Brasil já há um expressivo movimento de dedicação mais específica a esse mercado: "Há dez anos, o país tinha no máximo cem distribuidores especializados em *food service*; agora, imagino que sejam uns 600, e mesmo atacados generalistas estão criando unidades específicas para esse segmento", ele destaca.

DESVENHAMOS A EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA.

Realização de promoções, preço adequado nos tabloides, espaço e posicionamento nas gôndolas, preço relativo dos concorrentes, nível de ruptura, presença de material promocional. Toda a estratégia de Trade Marketing pensada no escritório precisa ser ativada no ponto de venda - e a GfK está preparada para ajudá-lo.

Há 30 anos, monitoramos o ambiente de varejo todos os dias. São mais de 15.000 visitas/mês a lojas, em diversos canais de vendas, em mais de 500 cidades de todo o Brasil. Os resultados, entregues *on-line*, deixam todos informados em até 24 horas sobre os pontos de atenção, permitindo corrigir distorções e melhorar a efetividade de sua estratégia.

Faça como Unilever, Diageo, Colgate, Brasil Kirin, Nestlé, Pirelli e outras empresas líderes do Brasil: conheça e contrate as Soluções em Auditoria de Varejo GfK.



5. Logística



DA RECEPÇÃO À ENTREGA, EFICIÊNCIA É A PALAVRA DE ORDEM NA LOGÍSTICA

Novas ferramentas e equipamentos mais modernos reduzem tempos e custos, e tornam mais precisos os processos logísticos

A logística é um dos componentes fundamentais da atividade atacadista e distribuidora, responsável por parte significativa dos custos e alvo dos principais investimentos. É, portanto, olhada com enorme atenção pelas empresas do setor, pelo menos as mais estruturadas, que continuamente buscam dotá-la de maior eficiência, com menos custos, maior rapidez, precisão e adequação às necessidades dos clientes.

Aperfeiçoar a logística não é, porém, tarefa simples, pois pressupõe a integração de diversos itens, desde projeto e construção de um CD (Centro de Distribuição) aos sistemas de automação, passando por equi-

pamentos de movimentação interna e externa, móveis, *softwares* de roteirização, itens de leitura, entre outros, sem contar o pessoal necessário ao manuseio dessa infraestrutura. Além disso, muitos desses itens devem ser constantemente renovados.

Uma tecnologia que vem ganhando cada vez mais espaço é a separação por voz, utilizada no CD inaugurado há cerca de um ano e meio em Brasília pela distribuidora Disdal (cuja atuação abrange o Distrito Federal e os estados de Goiás, Acre e Rondônia). Esse novo CD tem 8 mil metros quadrados de área construída, 14 docas, capacidade para armazenar mais de 7 mil paletes e exigiu investimentos de R\$ 15 milhões.

5. Logística



Também conhecida como *voice picking*, a tecnologia de separação por voz ali empregada converte para áudio as informações enviadas pelos representantes comerciais através de seus equipamentos digitais manuais: assim, o profissional responsável pela separação será dirigido por comandos de voz que lhe dirão, entre outras coisas, quais produtos buscar e onde encontrá-los. Esse separador responderá com sua própria voz ao sistema com o qual dialoga (e, embora traga no nome apenas o termo separação - *picking* -, esse sistema atua também em outros processos, como abastecimento e empilhamento).

Clair Dal Berto, diretor da Disdal, percebe várias vantagens nessa tecnologia da voz. Entre elas maior facilidade de treinamento dos profissionais, permitir que o separador mantenha as duas mãos livres, pois não precisa anotar nem carregar nada. "No novo CD também estamos trabalhando com paleteiras elétricas de garfo duplo, capazes de transportar dois paletes ao mesmo tempo", diz Dal Berto. "Com essas tecnologias tivemos um aumento de produtividade de cerca de 30%", ressalta.

Na Müller, a implantação desse sistema está sendo estudada. "Parece ser uma ferramenta que oferece boa

produtividade e devemos implantá-la ainda neste ano ou no início de 2017", adianta Mário Néis, gerente de logística e transporte dessa distribuidora sediada em Santa Catarina com atuação também no Paraná. Ele planeja ainda adotar um sistema de gestão *online* das entregas, cuja confirmação será feita em tempo real pelos motoristas, via *smartphones*.

No ano passado, a Müller já havia implantado novo modelo de separação, por meio do qual os produtos fracionados são colocados nas quantidades exatas diretamente nas embalagens de cada cliente (antes, esses fracionados eram embarcados em lotes, e motoristas e ajudantes precisavam separá-los no momento da entrega).

Essa prática gerou ganhos de 10%, revela Néis. Ao mesmo tempo, tornou a separação muito mais precisa, pois os produtos fracionados são conferidos individualmente, via leitores de códigos de barra *Wi Fi* ou terminais de leitura, como o WMS (Warehouse Management System – Sistema de Gerenciamento de Armazém): "A quantidade de erros na entrega baixou de cerca de 5% para menos de 1%", conta o gerente.



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

A STILL é líder no mercado brasileiro de movimentação e armazenagem de materiais e acredita que a inovação, eficiência inteligente e a consciência ambiental são o futuro da nossa indústria. Pensando nisso, o novo modelo de empilhadeira retrátil, com fabricação nacional, está sendo lançado.

O lançamento da FMX NG complementa o vasto portfólio de equipamentos STILL, como a transpaleteira ERX 27 com direção elétrica, perfeita para aplicações exigentes e transporte de materiais em distâncias médias e longas e a RC44-25, um novo conceito de empilhadeira a combustão, mais robusta e potente, fabricada no Brasil.

STILL. Aqui a força encontra a inovação.

first in intralogistics

STILL

PRECISA CONTRATAR CAMINHONEIROS PARA SUA DISTRIBUIÇÃO?

O **TruckPad** é o mais completo sistema de contratação de caminhoneiros autônomos para o transporte rodoviário de cargas. Com agilidade e rapidez, você cadastra seu frete, localiza no mapa e contrata online os motoristas que estão próximos a sua carga.



Na cidade somos todos pedestres.



O Aplicativo que Conecta o Caminhoneiro à Carga

ENCONTRE O CAMINHONEIRO **MAIS PRÓXIMO A SUA CARGA** E NEGOCIE DIRETAMENTE COM ELE.



Gerencie seus fretes



Reduza o tempo com a contratação de caminhoneiros autônomos



Acompanhe o motorista em tempo real da coleta a entrega



Receba o comprovante de entrega

Para saber mais, fale com a gente.

www.TruckPad.com.br

contato@truckpad.com.br

(11) 99891-1122

[/TruckPad](https://www.facebook.com/TruckPad)



Oferecimento:



Compartilhamento, integração e qualificação

A possibilidade de relacionamento *online* em tempo real disseminou a presença do termo 'compartilhar' nos relatos das mais diversas áreas da atividade humana, sendo hoje comuns expressões como 'economia compartilhada' ou 'criação compartilhada'. Agora, a empresa Addliner quer estabelecê-lo na logística do setor atacadista-distribuidor, com a recém-lançada marca Link Logistics, que permite a operação de compartilhamento da logística das cargas dos distribuidores.

Essa operação promete responsabilizar-se pela distribuição das mercadorias a partir de parâmetros de frequência de entrega e preços pré-negociados com atacadistas e distribuidores que, ao compartilhar uma mesma infraestrutura - da própria Link -, podem reduzir custos e aumentar a frequência da distribuição. "Alguns clientes da Link Logistics entregam hoje até duas vezes por semana a clientes antes atendidos apenas duas a três vezes no mês", relata Paulo Silas, diretor-presidente

da Addliner. "E, mesmo assim, conseguem redução no custo de transporte de até 30%", acrescenta.

O modelo da Link Logistics começou a ser testado no final do ano passado e já opera em algumas regiões do Ceará. Seu desenvolvimento incluiu a concepção do caminhão com um novo modelo de baú, dotado de portas laterais e que permitem elevar o índice de ocupação dos habituais 50% ou 60% para 90%, sem risco de avarias nos produtos. "A Link Logistics já se responsabiliza por cerca de 10% das cargas dos distribuidores com os quais trabalha, e a meta é elevar esse índice para 100% em doze meses", projeta o diretor da Addliner.

Assim como o compartilhamento, também a integração entre os sistemas de gestão de atacadistas e distribuidores e os de seus fornecedores e clientes pode incrementar a eficiência da logística do setor, acredita Edson Matos de Lima, executivo de negócios da GS1 Brasil. Ela propiciaria, por exemplo, que o fornecedor

identifique em tempo real a necessidade de reposição de produtos nos clientes. "Isso evita a ruptura tanto do atacadista quanto do varejista", ressalta.

As informações do banco de dados da GS1 - já com mais de um milhão de produtos cadastrados -, podem subsidiar essa integração. "Nossos padrões e códigos disponibilizam diversas informações sobre produtos para todos os elos da cadeia: atacadistas, distribuidores, indústria e varejistas", explica Lima.

Mas além de infraestrutura e tecnologia, qualquer processo logístico exige a participação de funcionários e, no Brasil é esse item da atividade mais carente de evolução, especifica Altamiro Borges, diretor da consultoria ABGroup. Aqui, ele observa ainda se investe pouco na qualificação dos profissionais envolvidos na logística, que também são sujeitos a elevados índices de rotatividade. "É preciso oferecer qualificação e estabelecer planos de carreira para os funcionários dessa área", recomenda Borges.



**NÓS OUVIMOS.
NÓS ENTENDEMOS.
NÓS OFERECEMOS
SOLUÇÕES.**



**SÉRIE GPC 3000
DA CROWN.
DESIGN INTELIGENTE.**

As selecionadoras de pedidos da Série GPC 3000 são equipadas com poderosos motores fabricados pela Crown e podem ser controladas remotamente através do uso de um controle sem fio, ajudando a aumentar a confiabilidade e a melhorar a produtividade.

Junto com o sistema de gestão de frotas InfoLink™, a Crown desafia o pensamento tradicional e permite que o seu negócio seja mais eficiente. Conheça a Série GPC 3000 da Crown e veja como podemos oferecer soluções para os seus resultados finais.

Para mais informações
ligue (11) 4585 4040
crown.com





RFID ganha força, e sistemas tornam-se mais inteligentes

Custos menores viabilizam radiofrequência, e soluções agregam logística ao desenvolvimento dos negócios

Apontada há pelo menos uma década como solução eficaz para a movimentação de produtos, a tecnologia RFID (sigla em inglês de Identificação por Radiofrequência) nunca foi muito usada na logística do setor atacadista-distribuidor devido, principalmente, ao elevado custo das chamadas 'etiquetas inteligentes', que contêm as informações transmitidas aos sistemas de gerenciamento. Tal entrave vem, porém, sendo rapidamente minimizado.

Há cinco ou seis anos, a versão mais simples dessas etiquetas não custava menos de US\$ 1 por unidade, lembra Ademar Alves, diretor executivo da PC Sistemas, fornecedora de *softwares* para os setores de distribuição, atacado e varejo. "Agora, nas compras em lote de um milhão, cada uma delas sai por menos de R\$ 0,01", ele compara. "E via RFID", diz Alves, "é possível reduzir bastante os custos e as velocidades de operação de um

armazém". Um inventário que exige dois a três dias de trabalho, por exemplo, pode ser feito com redução de 10% a 20% desse tempo.

Não apenas as etiquetas, mas o conjunto de equipamentos da tecnologia RFID que inclui antenas coletoras de informações, *softwares*, redes de transmissão, etc., têm custos cada dia mais acessíveis, destaca Wagner Bernardes, CEO da integradora de soluções de computação móvel e captura automática de dados Seal, que é a responsável pelo fornecimento do sistema de separação por voz do CD da Disdal. Para ele, essa tecnologia é interessante para diversos processos logísticos desenvolvidos no interior dos armazéns, como cross docking e controles de endereçamento e armazenagem. "Entre outras coisas, ela evita endereçamento errado e problemas de validade com produtos perecíveis que deveriam estar armazenados em outros locais", detalha.



**A MAIOR MONTADORA
DE CAMINHÕES DO MUNDO
CHEGA AO BRASIL**

A Foton Caminhões inicia sua produção nacional com os parceiros mais tradicionais do setor. Conheça os modelos de 3,5, 10 e 13 toneladas que vão surpreender o mercado.

Respeite a sinalização de trânsito.



www.fotonmotors.com.br
fotoncaminhoesoficial



*Garantia integral de 2 anos sem limite de quilometragem, obedecendo os critérios estabelecidos no manual de garantia do veículo. As três primeiras revisões tem mão de obra gratuita. Veículos vendidos sem implemento e sem frete incluso. Imagem meramente ilustrativa.



Luiz Rego, diretor da empresa de softwares Alcis, vê necessidade de soluções com as quais os atacadistas-distribuidores possam avaliar se estão sendo bem-sucedidos na redução dos custos e na melhora de sua atuação nos processos logísticos, sabendo, ainda, como e onde atuar para incrementar tais quesitos. Isso pode ser feito com uma ferramenta recém-lançada pela Alcis: o software BSC, que analisa atuação e custos dos processos logísticos com base em indicadores como quantidade de pedidos perfeitos, ciclo médio dos pedidos, estoque mínimo necessário e produtividade dos funcionários, entre outros.

Atualmente, pondera Rego, desenvolvem-se não apenas os softwares da logística, mas também as formas como eles são acessados e comercializados. "A maioria já está disponível na web, na chamada nuvem, o que reduz muito o custo de utilização, pois dispensa

investimentos na compra e atualização de servidores e em equipe de TI", diz.

Ademar Alves, da PC Sistemas, apresenta "soluções inteligentes", como é o caso da ferramenta que agrega informações sobre oportunidades de negócios no planejamento do roteiro. Para isso, combina geolocalização com a base de dados do atacadista-distribuidor e informações provenientes de fontes como IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Juntas Comerciais e listas telefônicas, integrando essas diversas informações. A solução mostra não apenas os usuais ajustes de rota, mas os clientes ainda não atendidos nas proximidades.

O resultado dessa análise pode ser surpreendente, afirma Alves, e há casos em que áreas submetidas a ela passaram a receber mais vendedores, pois se percebeu ali uma enorme demanda inexplorada. "E isso

é feito sem elevar os custos logísticos na mesma proporção do aumento das vendas, pois a rota logística é a mesma seguida habitualmente", ele ressalta.

Já com o sistema da Sankhya, "cada usuário sabe exatamente o que fazer, de acordo com as tarefas que o mesmo encaminha e que, à medida que registra as operações dos processos, gera informações automáticas de Inteligência de Negócio (BI)", afirma Felipe Calixto, diretor-presidente da empresa. O WMS, solução de gestão de compras e estoque e de monitoramento de cargas e rotas é um dos produtos da empresa totalmente web mobile, que apresenta, em tempo real, não só as atividades e tarefas dos processos de logística, como também informações gerenciais e estratégicas de todas as áreas da empresa, apoiando o gestor na tomada de decisão.

Mas pode-se aperfeiçoar a logística também se projetando a demanda, como faz o software Slim4, da empresa de capital holandês Slimstock, que prevê, item por item, as quantidades a serem solicitadas pelos clientes, considerando diversas variáveis como diferenças regionais, sazonalidade, frequência de lançamentos, descontinuidade de produtos e impacto na situação econômica sobre o consumo, entre outras.

Presidente da operação brasileira da Slimstock, Carla Leal afirma que as empresas usuárias dessa solução conseguem reduzir o capital investido em estoques a uma média de 20% a 40%. Podem diminuir também os índices de ruptura e assim conseguem aumentar o faturamento entre 1% e 5%. "E ao aperfeiçoar os pedidos realizados aos fornecedores, é reduzido ainda o gasto com fretes", lembra.



Solução em Movimentação Interna de Materiais

A TRACTUS é uma empresa especializada em equipamentos para movimentação de cargas e sistemas de armazenagem de materiais.

Paletrans
EMPILHADORES & TRANSPALETES

Revenda Autorizada | Assistência Técnica | Peças Originais

Representante Oficial

M METAL
shop
SISTEMAS DE ARMAZENAGEM

Linha completa warehouse manual e elétrica atendendo de pequenas lojas a complexos centros de distribuição.

Sempre a menor relação custo benefício:
qualidade, baixo custo, robustez,
manutenção simplificada e alta tecnologia.



Condições Especiais para Associados ABAD
Atendemos em todo o Brasil

www.tractusempilhadeiras.com.br | www.netmaquinas.com.br
vendas@tractusempilhadeiras.com.br
Tel. 11 5625 1450 | 11 2503 7736





Frota bem gerida e veículos mais acessíveis

Sistemas de rastreamento agregam quantidades crescentes de serviços e aplicativo facilita a contratação de veículos

Próprias ou terceirizadas, as frotas de veículos para movimentação externa das mercadorias geralmente constituem o principal componente dos custos logísticos dos distribuidores. Devem, portanto, ser trabalhadas não apenas na eficácia de sua movimentação, mas também em sua integridade, sua qualidade. Para a primeira dessas necessidades, há roteadores cada dia mais 'inteligentes'; para atender à outra, os fornecedores dos sistemas de rastreamento hoje provêm uma gama muito diversificada de informações e soluções destinadas à gestão de frotas.

Na Autotrak, a oferta inclui diversos serviços além do rastreamento e das opções de segurança (como o travamento de um veículo que porventura saia de sua rota). Hoje, os clientes da empresa podem receber, entre outras informações, dados de telemetria que permitem acompanhar e definir parâmetros e informações associadas a riscos, como velocidade, freadas e tempo de direção dos veículos. Outro serviço controla a jornada de trabalho dos motoristas e, com isso, além de reduzir os riscos de acidentes, minimiza a possibilidade de pendências trabalhistas.

Em 2015, o portfólio da Autotrak passou a incluir também um sistema de controle em tempo real que monitora as informações sobre temperatura, pressão e posição dos pneus - um dos principais custos das frotas.

Mas para Márcio Toscano, diretor de marketing, co-

mercial e de pós-vendas da Autotrak, muitas empresas ainda não estão preparadas para tomar decisões com base nas modernas ferramentas tecnológicas. "Algumas ainda deixam nas mãos do motorista a escolha do roteiro de coleta ou entrega nas cidades - ou do ponto de parada nas transferências de longa distância - ou aguardam o retorno do canhoto da nota fiscal para saber que uma entrega foi concluída: tudo isso pode ser hoje automatizado, com ganhos imediatos", ele exemplifica

A mineira Máxima Sistemas, mais conhecida por suas soluções móveis para a gestão da força de vendas, também oferece soluções para a parte logística. A empresa desenvolveu o maxMove Entrega, que permite o gerenciamento da relação das entregas, ordenadas e priorizadas, notificando o resultado das atividades em tempo real, e o maxMove Rastreamento, que permite gerenciar, com precisão e velocidade, as rotas e a ocupação eficiente dos veículos, otimizando tempo, minimizando custos e maximizando a operação de campo.

Há pouco mais de um ano, o Grupo Mass, distribuidora de material de construção com forte atuação em Manaus e em Roraima, implementou a solução maxMove Entrega para gerenciar a entrega de mais de 2,5 mil produtos aos seus clientes. A ferramenta possibilitou à Mass um incremento de 20% na produtividade, devido à otimização da sua frota.

"Agora temos visibilidade e vantagem competitiva, uma vez que a maioria das empresas não tem esta visão. Elas estão muito mais focadas nas entregas por si só e não na gestão da carga como um todo", pontua Marcos Souto, analista de TI do Grupo Mass. Além da produtividade nas entregas, os ganhos alcançados, na avaliação de Souto, também ficam por conta da economia de combustível, redução de desgaste de pneus e, claro, da otimização da rota.

"Precisão no atendimento aos clientes, controle, agilidade e redução de custos são os alvos da nossa solução, que tem provido às empresas usuárias as condições necessárias para o fortalecimento e o crescimento de suas operações", resume o presidente da Máxima Sistemas, Wagner Patrus.

Já através do aplicativo da TruckPad pode-se contratar veículos comerciais para serviços em quaisquer regiões do país. Espécie de 'Uber de caminhoneiros', ele permite ao contratante apresentar sua necessidade - como tamanho e região - e automaticamente identifica o caminhoneiro

mais bem posicionado para atendê-la. Esse caminhoneiro e a empresa interessada em seus serviços então negociam diretamente as condições do trabalho.

Tal sistema, diz Carlos Mira, fundador e presidente da TruckPad, reduz o custo da contratação de caminhões, pois elimina o investimento em sistemas de rastreamento: a localização de um caminhão é dada pelo *smartphone* do motorista, e essa informação, além de acompanhada pelo contratante, pode ser compartilhada - em tempo real com seus clientes, que saberão inclusive a previsão do horário de chegada das mercadorias. "O custo é menor também porque as negociações são feitas diretamente com caminhoneiros autônomos, sem intermediários", complementa Mira.

Segundo ele, o aplicativo do TruckPad conta hoje com 220 mil contas ativas. "Cerca de 1,5 mil clientes utilizam diariamente nossos serviços, e alguns integraram seus sistemas ao nosso, que assim lê automaticamente suas demandas e também automaticamente providencia os caminhoneiros para a prestação dos serviços", finaliza Mira.

SOLUÇÕES LOGÍSTICAS PARA CARGA E DESCARGA.



PV



DMC



NBH



NHC-TL



NHC



NHT



NPCA



NDMG



PEL



TMB



Cargomax®

SISTEMAS PARA DOCAS

Ligue 55 (21) 2676-2560

www.cargomax.com.br

5. Logística



Superando obstáculos urbanos

Veículos das frotas e equipamentos de movimentação interna assumem características adaptadas aos apertados espaços das cidades brasileiras

Segundo levantamentos de 2014, mais de cem municípios brasileiros já restringem de alguma forma a circulação de veículos, especialmente caminhões, em suas áreas urbanas. Esse número provavelmente cresceu desde então, e a julgar pelo trânsito caótico mesmo em cidades de porte médio, deve aumentar ainda mais. Tais restrições, obviamente, afetam a estruturação das frotas do atacado distribuidor, bem como as estratégias das montadoras de veículos interessadas em atender a esse setor.

Nesse contexto, ganham espaço caminhões de menor porte, do gênero VUC (Veículo Urbano Comercial), menos sujeitos as regulamentações. Entre 2012 e 2015, informam dados da montadora Mercedes-Benz, a participação dessa categoria no mercado brasileiro de caminhões subiu de 8% para 11%. Variam, porém, as dimensões exigidas dos VUCs: no Rio de Janeiro, por exemplo, sua largura máxima pode atingir 2,60

metros, enquanto em São Paulo esse limite é de 2,20 metros. Ainda na capital paulista, em abril último o comprimento máximo de um veículo dessa categoria subiu de 6,3 metros para 7,20 metros.

Na Mercedes-Benz, enquadram-se como VUCs três modelos da linha Accelo: 815, 1016 e 1316. Esse último enquadra-se nessa legislação se a distância entre eixos for de 3,1 metros, ou se o balanço traseiro for reduzido. O modelo tem como diferencial um degrau a menos para a subida na cabine. "Isso facilita o trabalho dos profissionais que continuamente precisam subir e descer da cabine para acessar a área de carga", observa Wilson Baptistucci, engenheiro de Produto Caminhões da Mercedes-Benz.

Já o Modelo Sprinter Street 331CDI é qualificado como caminhonete e em São Paulo, por exemplo, segue as normas do rodízio dos automóveis. "E na versão furgão a Sprinter tem a opção de portas nas duas

EMPILHadeira RETRÁTIL

LANÇAMENTO DO ANO!!!

A retrátil com a maior **PRODUTIVIDADE** do Brasil. Integrado ao mais moderno sistema de segurança da categoria.

Fabricação Nacional**



A GENTE COLOCA A SUA EMPRESA LÁ EM CIMA.



GP18LX

O melhor consumo de GLP do mercado Nacional. Mais uma vez a Yale saindo na frente.

ERP040VT

A tradição e o pioneirismo dos equipamentos contrabalanceados nas máquinas elétricas.



MP22 Fabricação Nacional**

Inovadora em seu DNA. Linha CanBUS. Elevação Inteligente. Redução de Velocidade nas Curvas. Movimento 10% a mais com a MP22.



MS16BR Fabricação Nacional

O Maior residual entre as paleteiras, combinado a maior eficiência energética.



** Fabricação Nacional a partir de Outubro de 2016.

*Imagens meramente ilustrativas.



Acesse: www.yalebrasil.com.br

Yale
People. Products. Productivity.™

5. Logística



laterais e que atendem as diferentes condições de carga e descarga”, diz Ana Paula Teixeira, gerente de marketing Vans da Mercedes-Benz.

Dentre os quatro modelos da linha de VUCs Daily, da Iveco, o 35S14, que em São Paulo também atende apenas às restrições do rodízio. “Os veículos Daily proporcionam baixo consumo de combustível, ergonomia para os ocupantes, rentabilidade na operação e versatilidade nas aplicações”, diz Karina Esteves, gerente de marketing de produto da Iveco.

A linha Daily conta com diversas opções, inclusive com cabine dupla, sempre com interior confortável e ergonômico, proporcionado pelo câmbio acoplado ao painel. “A Iveco buscou deixar a condução desses veículos mais semelhante às de um automóvel”, compara Karina.

A MAN oferece VUCs na linha VW Delivery, com

cinco modelos e pesos variando entre 5 e 13 toneladas, além de chassis especialmente configurados para essa categoria de veículos. “Com isso o transportador utiliza toda a capacidade de carga, conferindo o melhor custo operacional”, destaca Ricardo Yada, supervisor de Marketing do Produto da MAN Latin America. “E com a nova legislação de VUCs vigente em São Paulo, esse modelos conseguem transportar aproximadamente 20% a mais de carga”, acrescenta.

A nova legislação paulistana visa diminuir a quantidade de veículos em circulação na cidade, uma vez que estes têm agora maior espaço de carga e podem impactar as regulamentações de outros municípios: “Pioneira na legislação de restrição, a cidade de São Paulo geralmente direciona as tendências dos demais grandes centros do país”, observa o profissional da MAN.

Quer melhorar sua previsão de demanda, sua gestão de portfólio e simultaneamente reduzir o investimento no estoque?

www.slimstock.com ▶

Faremos sua empresa exceder os resultados esperados.

Melhore sua previsão de demanda

As mais avançadas técnicas estatísticas aliadas a um bem ajustado processo de S&OP aumentam a acurácia de suas previsões.

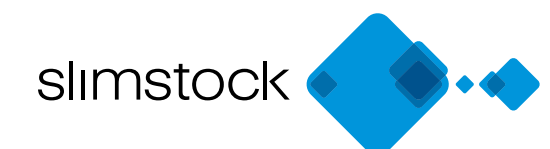
Melhore sua gestão de portfólio

A automação da gestão do portfólio permite otimizar a introdução de itens novos bem como evitar a obsolescência do estoque.

Otimize seu investimento

A curva ótima de investimento indica qual o capital de giro a ser investido de forma a minimizar as rupturas e os excessos de estoques de acordo com o nível de serviço desejado.

Fundada em 1993, a Slimstock se tornou a empresa líder em otimização de estoque na Europa e atualmente é considerada sinônimo da melhor solução para planejamento de demanda e gestão de estoques. Nossos mais de 650 clientes de diferentes segmentos, espalhados por 40 países, possuem desde uma estrutura simples com um centro de distribuição até estruturas complexas, com múltiplos centros de distribuição e milhares de lojas. O conhecimento e experiência adquiridos com esses clientes são continuamente utilizados no aprimoramento de nossos serviços e soluções.



A revista de software “The British Logistics Business IT Magazine” elegeu o Slim4 como o “Melhor Software de Gestão de Supply Chain”.

5. Logística



No interior do armazém

A dinâmica da urbanização impacta também os equipamentos utilizados na movimentação das mercadorias no interior dos armazéns e CDs, como paletesiras e empilhadeiras: afinal, terrenos estão mais caros a cada dia, e uma boa solução é elevar os pés-direitos desses ambientes, para ampliar sua capacidade de empilhamento.

Consciente dessa realidade, a Crown lançou a transpaleteira GPC, dotada de plataforma elevatória que permite ao operador atuar em níveis mais elevados. Essa empresa disponibiliza também a tecnologia QuickPick Remote, que através de uma pulseira permite ao operador mover a transpaleteira até o local de coleta, sem precisar subir nela - ou dela descer - e mantendo as mãos livres para a separação dos pedidos. "Isso economiza até 30% de tempo", afirma Rafael Arroyo, gerente de marketing da Crown, que disponibiliza ainda o *software* InfoLink, para gestão em tempo real dos equipamentos de movimentação, tanto nos requisitos de eficiência - como consumo de combustí-

vel ou bateria - quanto de necessidades e despesas de manutenção, entre outros.

Na Tractus - revendedora e serviço autorizado dos produtos Palettrans -, os itens mais recentemente integrados ao portfólio são a selecionadora de pedidos horizontal SP 25 H - 2400 - com capacidade de carga de 2.500 kg e modelos com comprimento útil do garfo de 1.150mm ou 2.400mm -, e as empilhadeiras retráteis PR2012i, de tração e elevação por acionamento elétrico.

Além dos produtos, Marco Antonio Di Paola Souza, gerente geral de desenvolvimento de negócios da Tractus, destaca a conveniência do contrato de manutenção "full service": por um custo fixo mensal, a empresa realiza toda atividade de gestão, controle e execução de manutenções preventivas e corretivas. "Monitoramos periodicamente o uso desses equipamentos e, com base nestas informações, elaboramos o cronograma de manutenção preventiva", reforça Marco Antonio.



**Novo conceito em Empilhadeiras
Mais econômica. Mais eficiente.**

Empilhadeira elétrica contrabalançada

Capacidade de carga até 5t.

Elevação máxima até 7.320mm.

Além disso, temos mais de 600 variações.



www.jungheinrich.com.br
contato@jungheinrich.com.br
(11) 3511-6295

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

5. Logística



Já a Cargomax produz sistemas de docas dos mais diversos gêneros: embutidos eletro-hidráulicos e mecânicos, basculantes eletro-hidráulicos e mecânicos, portáteis, dobráveis, plataformas elevatórias, entre outros. Alexandra Kyrillos, diretora da empresa, nota que desde 2009 os Centros de Distribuição, antes concentrados nas maiores cidades, espalharam-se por diversas outras regiões brasileiras. "E mesmo nessas regiões cresce a demanda por niveladores eletro-hidráulicos, que são automatizados, oferecendo mais agilidade, segurança e custo menor de manutenção", relata Alexandra.

A automatização - juntamente com a integração dos equipamentos dos armazéns aos sistemas de controle e gerenciamento - é destacada como tendência também por Vigold Georg, diretor geral da Jungheinrich (empresa cujo portfólio inclui empilhadeiras, transpaleteiras e selecionadores de pedidos, entre outros artigos). "Nossos produtos integram-se a esta tendência com soluções semi ou completamente automatizadas, que através de um *software* interface desenvolvido pela

própria Jungheinrich conectam-se aos sistemas de gerenciamento de armazenagem (WMS)", destaca Georg.

Já é possível automatizar integralmente um armazém, através dos serviços de empresas como a Ulma, que desenvolve projetos de engenharia focados na automatização de todas as etapas intralogísticas, do recebimento à recepção, passando por armazenamento, separação e classificação dos pedidos.

A automatização, diz Gustavo Cristóforo, gerente comercial da Ulma, entre outros benefícios gera sensível redução da superfície ocupada pelo armazém, pois diminui a área de corredores por onde circulariam equipamentos como empilhadeiras e principalmente por permitir o trabalho com alturas maiores, de até 40 metros; há, inclusive, a opção de armazéns autoportantes, onde a própria estrutura de armazenagem serve de apoio para os painéis de fechamento laterais e superior, não havendo necessidade de investimento em construção civil para a área de estoque. "Esses armazéns podem atuar em temperatura ambiente ou controlada", detalha Cristóforo.



A melhor opção para a produtividade e eficiência de sua *operação logística*

Soluções de separação de pedidos
Soluções de armazém automático
Soluções de transporte automático
Soluções de classificação automática
WMS- Software de Gerenciamento de Armazém



ULMA

www.ulmahandling.com.br / Tel. +55 11 3711-5940



5. Perspectivas e Tendências

6. Perspectivas e Tendências



A POLÍTICA COMO A BASE DE UMA BOA ECONOMIA E DE UMA BOA SOCIEDADE

*A crise nacional é mais profunda na seara política,
e a retomada do crescimento virá mais
rapidamente se houver “retomada político-moral”*

Presidente do país durante dois mandatos; ministro da economia (autor do Plano Real); senador; sociólogo premiado e publicado em vários países: o currículo de **Fernando Henrique Cardoso** lhe permite abordar os mais diversos temas de interesse da sociedade brasileira. E é isso que ele faz nesta entrevista: analisa as várias vertentes do atual cenário político, econômico e social nacional, lista suas deficiências e seus méritos e aponta possibilidades de evolução.

Ele vê no governo transitório comandado por Michel Temer um estágio crucial do processo de retomada do crescimento socioeconômico do país, pois tanto pode facilitá-lo - se conseguir estabelecer “alguma ordem na economia e decência no trato da coisa pública” - quanto prejudicá-lo, caso não atenda a tais expectativas. E considera a Operação Lava Jato um sinal de amadurecimento, tão forte que se tornou “autor da música com a qual os políticos dançam”. A seguir, mais algumas análises e ponderações do ex-presidente sobre a atual conjuntura brasileira.



Foto: Fabio Rodrigues Pozzebom/Agência Brasil

Anuário ABAD - Inicialmente, gostaria que o senhor analisasse o atual contexto político, social e econômico do país: quais seus pontos fortes e suas principais vulnerabilidades?

Fernando Henrique Cardoso - O principal ponto débil, quanto à economia, é a recessão pela qual passamos. Ela decorre diretamente de medidas erradas da política econômica que levaram a quase quebra das contas públicas, com déficits crescentes e arrecadações em queda. Isso se deve, como é sabido, à insistência, principalmente no governo Dilma, na adoção de uma política de estímulo ao consumo e ao investimento (em geral público) baseados em empréstimos tomados do governo ou de bancos públicos. Ao lado disso, temos uma crise moral, ligada à generalização e à organização, sob as bênçãos dos governos Lula e Dilma, de um saque sistemático nos contratos com as empresas públicas. Como consequência temos a crise social, que se expressa nos níveis de desemprego (11% da PEA). Daí o desencantamento e a desconfiança, que assustam novos empreendimentos e machucam os antigos.

“ *Dada a profundidade da crise e mais especialmente a dos partidos e da confiança nos políticos, precisaremos de atos, processos e tempo para reconstruir a confiança* ”

Anuário ABAD - Em sua opinião, o ambiente social, político e econômico brasileiro tem evoluído? Quais são os principais exemplos dessa evolução?

Fernando Henrique Cardoso - Sem dúvida há avanços sociais significativos a partir da Constituição de 1988. Eles são mais visíveis desde as bases da prosperidade não inflacionária lançadas com o Plano Real até às políticas sociais que se intensificaram no governo Lula. Exemplos claros: maior consumo popular e mobilidade social.

Anuário ABAD - Como o senhor avalia os impactos dos processos judiciais - entre eles, da Operação Lava Jato, que hoje envolve políticos e empresas-, nos rumos políticos, sociais e econômicos do País?

Fernando Henrique Cardoso - A Lava Jato é fruto do amadurecimento e da independência institucional que começou com a Constituição de 1988. Estes, junto ao aperfeiçoamento tecnológico dos instrumentos de investigação e, principalmente, com a ascensão de uma nova camada geracional movida por práticas baseadas no respeito à lei, estão mudando o Brasil. Houve, portanto, progresso institucional e mesmo cultural, a um ponto tal que hoje a Lava Jato e o conjunto do aparelho policial e judiciário escrevem a música com que os políticos dançam.

“ *A sociedade, inclusive boa parte do empresariado, se encantou com as fanfarrônicas do lulo-petismo. Só a crise deu a muitos maior consciência dos riscos que a sociedade tomou* ”

Anuário ABAD - Em suas constantes viagens internacionais, como o senhor vê a atual imagem do Brasil no exterior?

Fernando Henrique Cardoso - Infelizmente, o arrefecimento da economia somado aos escândalos de corrupção criou uma atmosfera externa negativa. Com os exageros costumeiros da percepção externa sobre o que ocorre no Brasil, as capas da revista *The Economist*, com o Cristo Redentor voando e, depois, explodindo, são uma metáfora disso.

Anuário ABAD - E como essa imagem deve afetar as relações diplomáticas e econômicas com os demais países nos próximos anos?

Fernando Henrique Cardoso - Nossos diplomatas e o governo como um todo terão de dedicar mais atenção para explicar no exterior o que ocorre aqui (por exemplo: que o *impeachment* não significou um golpe, mas um procedimento constitucional controlado pelo Supremo Tribunal Federal). Mas isso não basta. O decisivo é criar aqui mesmo melhores condições para o investimento e, sobretudo, para a vida das pessoas. Mesmo que tardem, as percepções externas acabam por refletir o que ocorre internamente.





Anuário ABAD - Quais são a curto, médio e longo prazos, suas perspectivas para o ambiente político e social brasileiro?

Fernando Henrique Cardoso - Dada a profundidade da crise e mais especialmente a dos partidos e da confiança nos políticos, precisaremos de atos, processos e tempo para reconstruir a confiança. Esta, na economia, depende da retomada do crescimento. Leva tempo, mas pode vir mais cedo se houver uma retomada político-moral. Será conveniente uma nova legislação partidária (para diminuir o número de partidos e torná-los mais do que meros ajuntamentos de interesses pessoais, como muitos são hoje) e novos modelos de voto, incluindo, por exemplo, algumas formas de distritalização. E depende também de lideranças vigorosas. Não é coisa que se resolva em um par de anos.

Anuário ABAD - O que pode favorecer ou prejudicar a concretização dessas perspectivas?

Fernando Henrique Cardoso - Sem dúvida, o governo pode. Do atual, transitório, o país não espera muito, mas quer alguma ordem na economia e decência no trato da coisa pública. Dá para fazer. Se não o fizer, a crise de desconfiança aumentará e prejudicará a recuperação econômica.

Anuário ABAD - Diante dessas perspectivas, qual o papel da iniciativa privada e suas possíveis contribuições para o país?

Fernando Henrique Cardoso - É fundamental. O mundo de hoje não comporta mais uma disputa irracional entre público (isto é, estatal) e privado. Ele requer cooperação. Sem bom governo não há boa economia. É preciso regulamentar, mas não sufocar. Sem boa empresa, não há desenvolvimento. Só com a competição entre todos, inclusive entre empresas públicas e privadas, daquelas entre elas e destas entre si, e de umas com as outras, há progresso tecnológico e se criam novas oportunidades. No meio de tudo isto, precisamos de uma "boa sociedade": mais oportunidades para a maioria, para todos se possível, e justiça, na busca de maior igualdade.

Anuário ABAD - No Brasil, o poder público vem sendo muito criticado, com várias denúncias sobre corrupção e má gestão. E, mesmo já tendo cortado investimentos básicos, não consegue equilibrar as contas públicas, muito menos promover avanços. Como mudar isso? Estamos condenados a ser para sempre o país do futuro?

Fernando Henrique Cardoso - Se bem seja certo que os governos no geral decepcionam e são responsáveis por muito do que vivemos, não nos esqueçamos de que a sociedade, inclusive boa parte do empresariado, se encantou com as fanfarrônicas do lulo-petismo. Só a crise deu a muitos maior consciência dos riscos que a sociedade tomou. Neste sentido, somos todos responsáveis. Não acho que estejamos sempre condenados a carregar a pedra de Sísifo, um reconstruir que não acaba. Houve, no decorrer da nossa história, muito avanço. Assim, apesar de tudo, acho que dá para reengajar nosso destino com os ventos do mundo. Perdemos, é certo, uma oportunidade, mas não todas. Se trabalharmos na direção certa, com afincamento, visando ao futuro e não dilapidando no presente as oportunidades que tivermos, chegaremos lá, quer dizer, construiremos uma sociedade próspera e decente.

O MELHOR CAMINHO ENTRE A INDÚSTRIA E O PEQUENO VAREJO.



“Sós, somos fortes, juntos somos invencíveis.”

- Nossa estrutura de estocagem conta com cinco centros de distribuição (Cascavel/PR, Curitiba/PR, Foz do Iguaçu/PR, Jundiá/SP e Novo Hamburgo/RS);
- Levamos os produtos das indústrias a 1.707 municípios dos Estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul, com cobertura de 92% da população nas áreas de atuação;
- Negociação e atuação regional, alinhado com a estratégia da indústria na execução do ponto de venda.



PREMIAÇÃO ABAD/NIELSEN 2016



Eleito o melhor atacadista distribuidor do Paraná

RANKING ABAD/NIELSEN 2016

NOME FANTASIA	UF	2015	2014	VAR (%)
1 MARTINS	MG	4.474.109.195	4.655.743.443	-3,9
2 PROFARMA	RJ	3.750.350.000	3.659.151.000	2,5
3 DESTRO MACROATACADO PR	PR	1.305.935.733	1.150.526.246	13,5
4 GRUPO MATEUS	MA	823.750.426	671.868.929	22,6
5 ATACADO BATE FORTE	SP	804.188.153	724.551.715	11

Terceiro maior atacadista generalista com entrega do Brasil



PROBLEMAS, MAS TAMBÉM PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES

Otimista quanto ao cenário de 2017, Gianetti fundamenta sua opinião com fatores como inflação em queda, bom balanço das contas externas e capacidade de rápida resposta do setor industrial, caso haja demanda

Graduado em Economia e Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo e PhD em Economia pela Universidade de Cambridge, **Eduardo Giannetti da Fonseca** conjuga os dois campos de conhecimento acadêmico em suas análises sobre cenários macroeconômicos e seus impactos sociais, bem como nas reflexões sobre temas éticos e filosóficos. Tornou-se, assim, uma das vozes mais ouvidas nos debates relativos aos caminhos a serem trilhados pelo Brasil.

É também escritor com diversos livros publicados, muitos deles premiados. Nesta entrevista, ele revela otimismo quando fala sobre as perspectivas para a economia nacional, depois da troca de comando no governo federal, e vê sinais alentadores. "Para 2017 já é possível pensar em uma situação um pouco melhor, talvez com uma economia estabilizada, ou mesmo com um pequeno crescimento, de 1%, ou algo próximo disso", projeta. Mas ressalta: "Os estragos na economia nacional foram grandes, não serão consertados do dia para a noite".



6. Perspectivas e Tendências › Eduardo Giannetti da Fonseca ‹



Anuário ABAD - É possível delinear as perspectivas hoje colocadas para a economia brasileira?

Eduardo Giannetti da Fonseca - É sempre difícil fazer previsões fechadas em economia, ainda mais no momento atual, quando o cenário político está tão aberto. O que é possível dizer é que, após a posse da equipe que assumiu a condução da economia nacional após o afastamento da presidente Dilma, restabeleceu-se um norte no País que permite vislumbrar um cenário mais favorável. Antes, o Brasil estava na UTI, com seus sinais vitais em queda livre e, com a nova equipe, imaginava-se que ele poderia entrar em um período de convalescença. Mas agora essa perspectiva não parece mais tão nítida.

Anuário ABAD - Por quê?

Eduardo Giannetti da Fonseca - A crise em que vivemos é resultado de um período prolongado de equívocos nas políticas fiscal, monetária, cambial e, também, nas políticas setoriais, em um processo que teve início no segundo governo Lula, mas tomou forma principalmente a partir do governo da presidente Dilma. E o estrago decorrente desse processo é grande, não dá para consertá-lo da noite para o dia. A atual equipe econômica é de excelente qualidade, mas a situação política mostra-se ainda muito nublada. A continuidade da Operação Lava Jato parece capaz de envolver muitos integrantes do novo governo, e isso pode reduzir sua capacidade de implementar as medidas necessárias.

Anuário ABAD - E quais são hoje os principais problemas da economia nacional?

Eduardo Giannetti da Fonseca - O problema maior é fiscal e se refere às contas públicas: temos hoje um déficit nominal próximo dos 10% do PIB nacional (o déficit nominal inclui tanto o déficit primário quanto o pagamento da dívida pública). É um índice muito elevado – a União Europeia estabelece 3% como teto máximo para esse déficit. Mas há outros problemas. Também foi equivocada a política monetária do primeiro mandato de Dilma, baixaram-se os juros em um momento em que não se deveria fazer isso, em um momento pré-eleitoral, e a inflação subiu, ultrapassando o teto da meta fixada pelo próprio governo. Foi posteriormente necessário aumentar esses juros em um momento no qual a economia já não vinha bem, e isso acentuou a recessão, pois juros altos inibem a atividade econômica.

Anuário ABAD - Há outros problemas?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Houve enganos também em políticas setoriais, em áreas como eletricidade e petróleo e gás, cujos preços foram mantidos congelados para inibir artificialmente a inflação, que subiu muito após os necessários reajustes. Mas o governo errou também ao não avançar com o programa de concessões da infraestrutura: não soube desenvolver o programa ou não soube estabelecer um marco legal ou tentou tabelar a taxa de retorno, entre outras coisas. Com isso, mesmo havendo interesse de investidores nessas concessões, elas não foram adiante.



Qualidade Brasileira para o Mundo

Prezando por qualidade e atenta às inovações, a Suavetex conta com equipamentos modernos, sendo adepta a práticas sustentáveis de fabricação.

Preza em manter o reconhecimento de qualidade, certificado por seus clientes, inclusive de marcas de atuação internacional, bem como a continuidade estratégica. Prima pelo respeito aos consumidores e que acredita na cadeia que distribui os seus produtos.

Fábrica planejada, com 25.000 m² está sediada em Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.

Conheça mais e seja bem-vindo!

☎ Fábrica: +55 34 3292-6500

W www.contente.com.br
www.organiconatural.com.br

f Facebook: /cremedentalorganiconatural

📷 Instagram: @organiconatural





“ O fato de as empresas do setor atacadista distribuidor lidarem com o pequeno varejo é um ponto favorável, pois lhes permite conhecer de maneira mais íntima o que o consumidor deseja ”

Anuário ABAD - Quais os principais impactos dessa conjuntura difícil nos negócios do setor atacadista-distribuidor, cujos negócios estão muito vinculados aos produtos de consumo mais massivo?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Os setores dependentes de crédito como os de automóveis e imóveis sofrem muito mais com a recessão do que os mercados mais associados ao consumo imediato; a última coisa que as pessoas cortam são os bens de primeiríssima necessidade, como alimentação, higiene e limpeza, e alguma coisa de vestuário. Mas no momento também eles estão impactados, as famílias ajustam seu consumo à conjuntura mais difícil, seja reduzindo o volume de compras, seja migrando para produtos mais baratos.

Anuário ABAD - E o que se pode fazer para sanar esses problemas?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Em primeiro lugar, é preciso ter um diagnóstico correto da situação, ver o que é possível fazer para ajustar as contas públicas. Já se sabe que será necessário mexer na previdência, rever a atual estrutura do pacto federativo - que exige diversos repasses de verbas entre os vários níveis do poder público, alguns deles sem nenhuma pertinência -, desvincular as verbas do governo federal - que hoje tem cerca de 90% de sua receita vinculada a despesas obrigatórias e fica, assim, sem nenhuma capacidade de fazer escolhas e ajustes no orçamento. Depois, o governo precisará ter capacidade política de implantar as medidas necessárias para esse ajuste.

Anuário ABAD - E esse movimento do consumo só será reaquecido quando a economia for reativada?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Sim, pois o consumo depende basicamente de três coisas: nível de emprego, condição de renda e confiança no futuro. Com a economia em situação difícil, nenhum deles melhora, nem mesmo a confiança. Há pessoas que até têm capacidade de consumir um pouco mais, mas não o fazem por receio do futuro. Sem confiança também os investidores não alocam recursos, e esse é um problema muito grave: no Brasil, o nível de investimento vem caindo há onze trimestres consecutivos, uma prova muito clara de que a situação do País está muito ruim.

Anuário ABAD - É possível projetar algo para o futuro da economia nacional?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Creio que neste ano ela terá um desempenho similar ao do ano passado, com uma queda no PIB na faixa entre 3,5% e 4% (no ano passado a queda foi de 3,8%). Para 2017, já dá para pensar em uma situação um pouco melhor, talvez uma economia estabilizada, ou mesmo pequeno crescimento - de 1% ou algo próximo disso.

Anuário ABAD - E por que essa perspectiva mais favorável para 2017?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Três coisas me fazem ser mais otimista quando penso no próximo ano. Em primeiro lugar, a inflação está caindo, e isso abre perspectivas para uma redução dos juros, algo que tanto estimula o consumo quanto reduz a dívida pública. Depois, as contas externas do País estão bem ajustadas, têm um bom balanço, decorrente tanto do câmbio, hoje mais favorável às exportações, quanto

da recessão, que inibe importações. E contas externas mais ajustadas ajudam a irrigar a economia com mais recursos. Finalmente, existe muita ociosidade no parque produtivo nacional, tanto em equipamentos quanto em mão de obra, e qualquer possibilidade de crescimento pode ser aproveitada de forma imediata.

Anuário ABAD - Nessa conjuntura o que as empresas do setor atacadista-distribuidor devem privilegiar?

Eduardo Giannetti da Fonseca - Elas precisam estar muito afinadas com o mercado no qual atuam e o fato de lidarem com o pequeno varejo é um ponto favorável, pois lhes permite conhecer de maneira mais íntima o que o consumidor deseja. Precisam também ser sempre mais eficientes e apostar na inovação, que em linhas gerais significa fazer o que ninguém está fazendo: pode ser, nesse caso, uma promoção, um serviço exclusivo, um mix de produtos um pouco diferenciado dos demais.

Os melhores sabores na medida certa para o seu negócio.

Petit gateau
com Creme de Balsâmico Framboesa Castelo

Bruschetta
com Molhos Castelo

Sobremesas
ficam mais práticas com Sumo de Limão Castelo

CASTELO
DESDE 1905

11 4589-7117
fs@casteloalimentos.com.br
www.casteloalimentos.com.br



UM SETOR COMPLEXO E EM CONTÍNUA EVOLUÇÃO

*Gestão eficiente e capacidade
de adaptar-se às mudanças do mercado
definirão a sobrevivência das empresas do setor*

Nelson Barrizzelli é pesquisador e coordenador de cursos nas áreas de Desenvolvimento do Varejo, Economia e Comportamento do Consumidor na FIA (Fundação Instituto de Administração) e ex-professor da FEA/USP (Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo). É economista, mestre e doutor em administração de empresas, especializado em finanças, marketing e varejo.

Parceiro de longa data da ABAD, onde coordena o Comitê Canal Indireto, é profundo conhecedor do mercado de distribuição, no Brasil e no exterior, experiência que o credencia a analisar o atual momento do setor e projetar os caminhos de seu desenvolvimento nos próximos anos.



Anuário ABAD - Qual é o cenário do mercado de distribuição hoje no País?

Nelson Barrizzelli - No primeiro trimestre de 2016, o crescimento das vendas foi superior a 9%, portanto pouco abaixo da inflação de 12 meses. Pode-se dizer que o atacado está crescendo de acordo com a inflação. Este é um resultado excelente, uma vez que o setor de alimentos têm apresentado resultados negativos. Como o atacado atende preferencialmente aos canais tradicionais e supermercados com até cinco ou seis *checkouts*, os resultados mostram que esses canais vêm crescendo mais do que seus concorrentes de maior porte, principalmente os hipermercados, que têm mostrado, a cada ano, vendas bem inferiores à inflação.

Os atacadistas vêm se reorganizando há alguns anos, investindo em suas empresas e usando cada vez mais tecnologias modernas, de tal modo que os resultados alcançados são compatíveis com esses esforços de reorganização interna.

Anuário ABAD - Economistas estimam que uma retomada econômica aconteça apenas a partir de 2017. O senhor enxerga mudanças significativas no mercado de distribuição nos próximos anos?

Nelson Barrizzelli - É possível que no fim do terceiro trimestre deste ano a economia pare de cair e comece a estabilizar-se. Entre 2018 e 2019 talvez o Brasil volte a crescer em torno dos 2% e 3% ao ano. Mas como descemos demais a “ladeira”, para chegarmos aos níveis que tínhamos em 2011/2012 ainda serão necessários mais dois ou três anos após 2019.

A realidade é que estamos, desde 2013, em um processo de deterioração da economia como nunca tivemos antes na nossa história, deterioração esta que se juntou a uma profunda crise política a partir do início de 2015 e que tem persistido até a metade de 2016. A chance de melhora virá em 2017, desde que o ambiente político se estabilize. Como 2018 será ano eleitoral, há maior possibilidade de crescimento econômico, ainda que conti-

do, porque os governos federal e dos estados tendem a gastar proporcionalmente mais do que em anos anteriores, e isso trará algum alívio para as empresas.

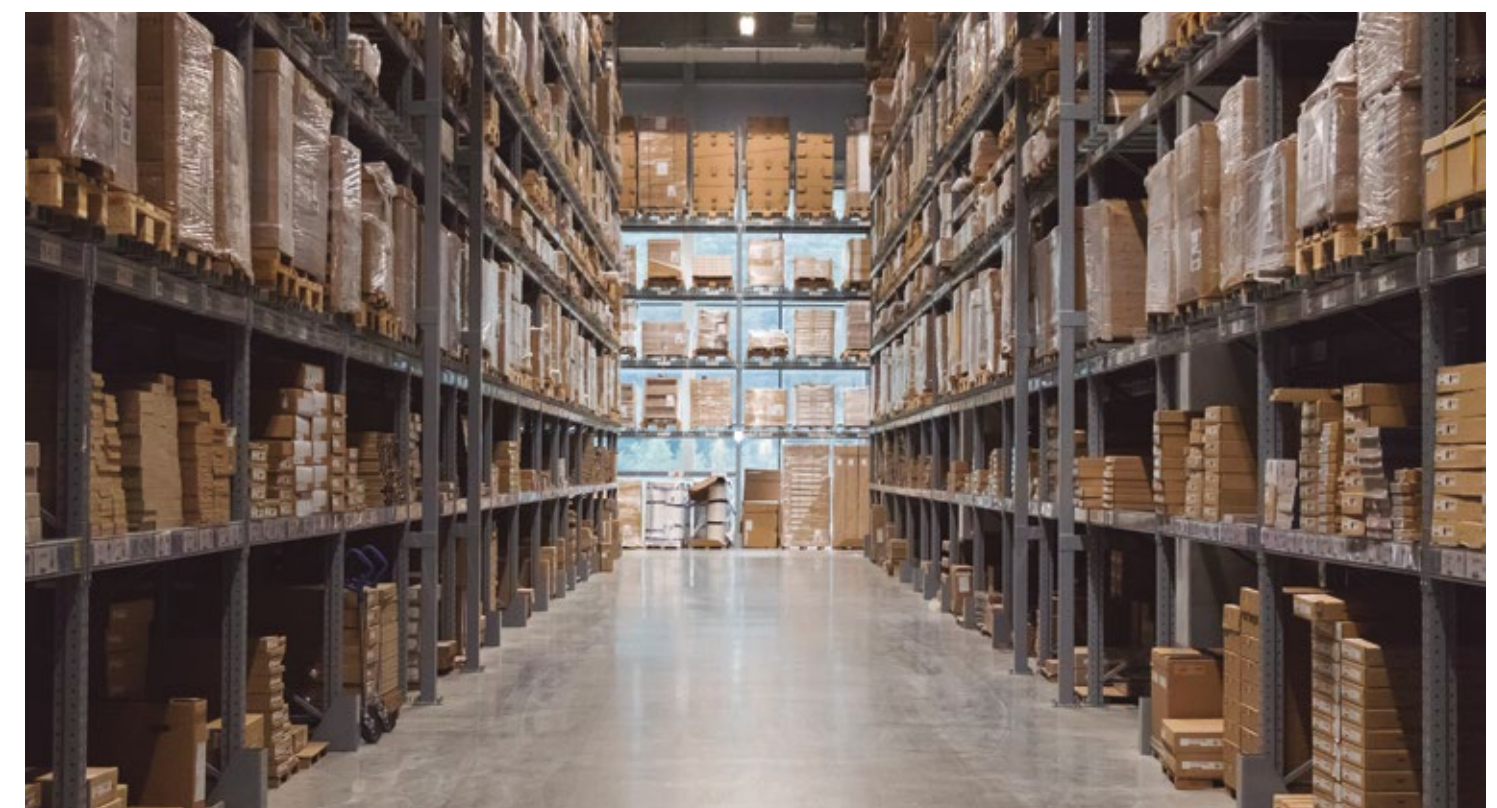
O fator que poderá atrasar o crescimento é o desemprego. Em junho de 2016, as empresas ainda estão demitindo. O desemprego geralmente começa algum tempo depois que a economia mostra sinais de debilidade e só se recompõe meses depois que o crescimento passa a mostrar estabilidade. O setor atacadista de alimentos está sendo e será muito menos afetado pelos resultados gerais da economia, pelo fato de oferecer produtos de primeira necessidade. Nos últimos três anos, foram os itens ligados à saúde e à alimentação que tiveram menor queda. Portanto, assim que a economia mostrar sinais de recuperação, o atacado deverá ter crescimento real.

“ *Não existe possibilidade de o atacado desaparecer. Em nenhum país isso ocorreu. Mas é necessário ajustar as operações às mudanças* ”

Anuário ABAD - Como as empresas do setor podem enfrentar esse período de estagnação econômica? Quais as características das que têm maior chance de sucesso?

Nelson Barrizzelli - Os problemas que algumas empresas atacadistas podem estar sentindo vêm muito mais de suas próprias gestões do que do mercado. A história tem mostrado que, em qualquer ramo, em épocas de crise, existem empresas que têm resultados ruins e outras que ganham dinheiro. Portanto, o sucesso ou o fracasso depende da maneira pela qual a empresa administra seu capital de giro, seus fluxos de caixa e suas despesas fixas. Empresas endividadas não têm chances de evitar problemas em períodos de “vacas magras”. As muito inchadas têm ponto de equilíbrio precário e precisam sempre vender mais, para não entrar no vermelho.

Assim, para saber como cada empresa vai se conduzir enquanto o País não volta a crescer, é preciso olhar a maneira como estão sendo administradas. Nesse sentido, a concorrência e o mercado não têm grande impacto no resultado de uma empresa em particular. Basta que ela faça a “lição de casa” de maneira correta e não tente vender a qualquer custo apenas para resolver problemas de liquidez de curto prazo.





Anuário ABAD - Na sua visão, que desafios serão enfrentados pela ABAD e pelo setor enquanto a retomada econômica não chega?

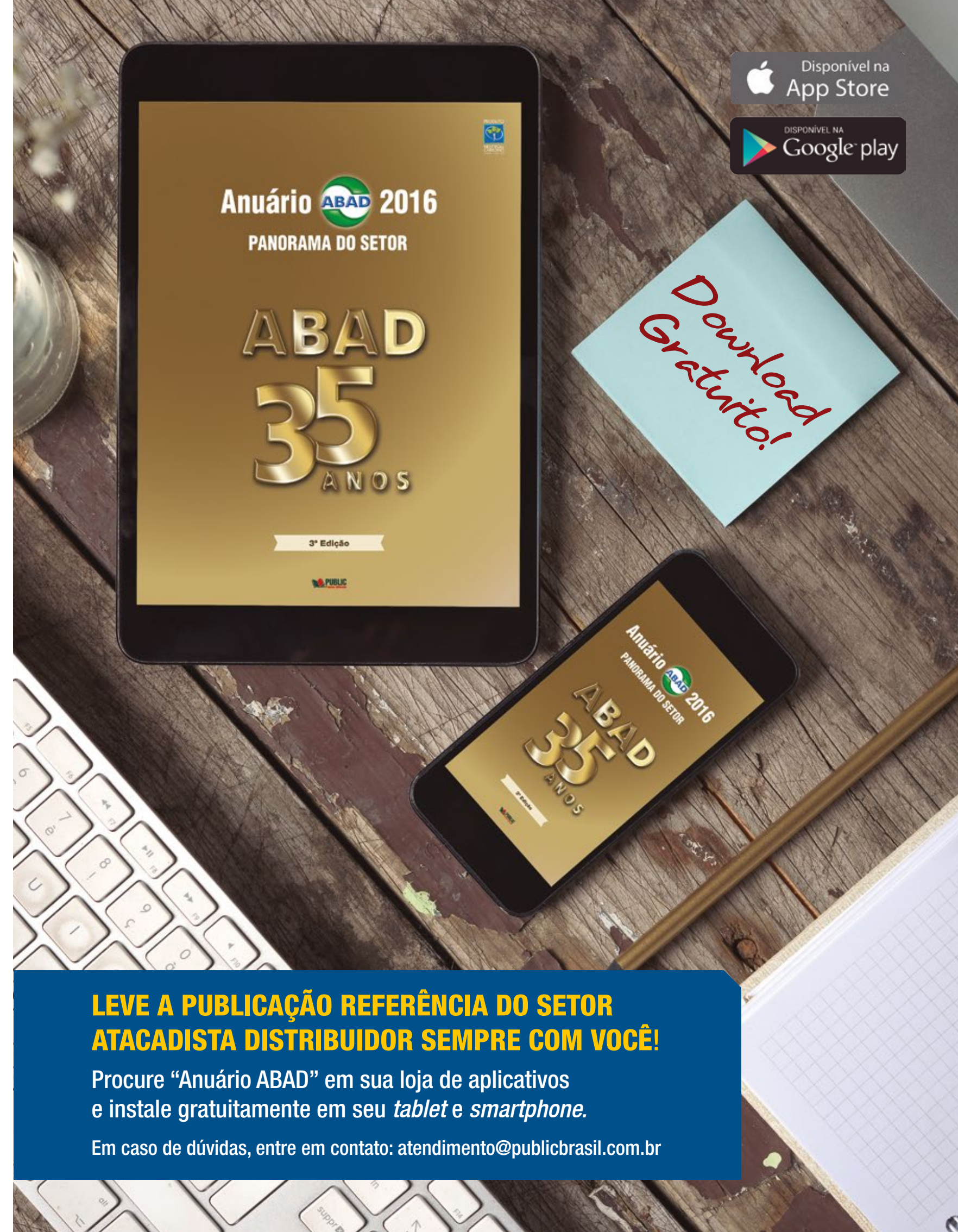
Nelson Barrizzelli - O papel da ABAD é o de oferecer um conjunto de ferramentas que as empresas usarão de acordo com suas escolhas mercadológicas. Por exemplo, quem atende ao varejo, precisa entender de varejo. O programa Varejo Competitivo é de grande ajuda para que isso aconteça. Além disso, a ABAD desenvolve importante papel político em um país onde o sistema tributário precisa ser modificado para ajudar no crescimento das empresas. Não se pode esquecer que o setor atacadista é muito complexo e com várias modalidades de operação, algumas conflitantes entre si. A concorrência por preço tem prevalecido em relação à eficiência e ao atendimento adequado.

O setor ainda vai passar por várias mudanças nos próximos 10 anos. As grandes redes estão abrindo novas lojas de vizinhança nas maiores cidades, principalmente do Sudeste, e isso vai desafiar a sobrevivência dos clientes dos atacadistas. Esse fenômeno deve expandir-se para as regiões Sul e Centro-Oeste. O Norte e Nordeste ainda manterão o formato atual de varejo no

período indicado. Como esses movimentos são muito lentos, os atacadistas que operam nas regiões mais afetadas terão que se adaptar a outras formas de atuar como fazem os independentes, abrindo franquias ou criando programas de fidelização.

Fatos como estes vêm acontecendo no exterior há anos e os atacadistas sobreviventes inovaram o modo de atender ao mercado. Não existe possibilidade de o atacado desaparecer. Em nenhum país isso ocorreu. Mas é necessário ajustar as operações às mudanças. O atacado tradicional terá menos espaço territorial para crescer. Cada dia será mais difícil atender ao Brasil inteiro com modelos homogêneos.

Cada região do país será atendida de acordo com suas características populacionais e de renda. Os últimos cinco anos mostraram que os atacadistas de menor porte e atendimento regional foram os que mais cresceram. Esta é uma indicação de que o modelo tradicional de grandes atacados, com vários centros de distribuição e que atendem áreas geográficas enormes, provavelmente terá que rever seu modelo ou passar a atuar como distribuidores exclusivos de empresas que preferem terceirizar sua distribuição.



LEVE A PUBLICAÇÃO REFERÊNCIA DO SETOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR SEMPRE COM VOCÊ!

Procure “Anuário ABAD” em sua loja de aplicativos e instale gratuitamente em seu *tablet* e *smartphone*.

Em caso de dúvidas, entre em contato: atendimento@publicbrasil.com.br

ÍNDICE DAS FICHAS TÉCNICAS

Accera	287
BIC	288
Café Pelé	288
Cargill	289
Colgate	289
Dubar	290
Ducoco	290
Harald	291
Indaiá	291
Itambé	292
Kicaldo	292
M. Dias Branco	293
Máxima Sistemas	293
Melitta	294
PC Sistemas	294
Sankhya	295
Slimstock	295
Sococo	296
STILL	296
Truckpad	297
Ulma	297
Yale	298
Ypê - Química Amparo	298



HISTÓRICO DA EMPRESA

Consultoria de Inteligência de Mercado que oferece soluções em gestão da demanda, produção, distribuição e vendas. Atuando 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. Com equipes especializadas em big data e business analysis, atuou em mais de 300 projetos em empresas dos mais variados portes e segmentos, como Unilever, L'Oréal, Cargill, EMS, Pirelli, Faber-Castel, Bayer, entre outras.

As unidades de negócios dividem-se em:

Planning

Planejamento de Demanda (ACCERA S&OP)
Planejamento e Programação da Produção
Planejamento das Necessidades de Distribuição

Visibility

Data Sharing - implementação, gerenciamento, monitoramento e validação das conexões das bases de dados da Indústria com o Distribuidor, Varejo ou Micro-PDV

Technology - plataforma tecnológica ACCERA DSI permite a colaboração efetiva e visibilidade das informações de Sell Out e Estoque da Indústria com os diferentes canais de distribuição

Consulting - consultoria de inteligência de negócios especializada na identificação de processos críticos, no diagnóstico de melhorias e na atuação junto à programas da área de Trade Marketing e Vendas

OPÇÃO INTELIGENTE NA COLABORAÇÃO INDÚSTRIA – DISTRIBUIDOR – VAREJO

Acompanhamento da venda dos produtos em todos os canais - Informações precisas e visibilidade diária sobre as vendas e estoques dos produtos nos distribuidores, atacadistas e varejistas - Garantia da disponibilidade do produto em gôndola e aumento das suas vendas

Accera

Sede de São Leopoldo/RS: Tel. (51) 3081 5300

Sede de São Paulo/SP: Tel. (11) 3036 5300

contato@accera.com

www.accera.com



Nascido em Turim, em 1914, com descendência francesa e italiana, Marcel Bich escolheu a França como sua nacionalidade, país que foi palco de sua extensa trajetória e legado. Típico dos grandes gênios, Bich não se contentava em entender partes do seu universo, queria sempre ampliar seu conhecimento, e se dedicou aos estudos de Matemática, Filosofia e Direito.

De vendedor de lâmpadas a empresário, o fundador da BIC®, junto com seu colega Edouard Buffard, investiu em uma pequena fábrica de canetas-tinteiro de um velho amigo, e em 1945 nascia a empresa que daria origem à famosa BIC® Cristal.

60 anos no Brasil

Apenas onze anos após a fundação da BIC® na França, por Marcel Bich, o Brasil esteve entre os primeiros países a receber a empresa, antes mesmo da América do Norte se juntar ao grupo, sendo o primeiro da América Latina.

Criada em 15 de junho de 1956, por Michel Pinget, também francês, a fábrica de esferográficas teve suas primeiras instalações em São Paulo, o centro comercial do Brasil, na Avenida Mofarrej, bairro da Vila Leopoldina.

Atualmente, a fábrica instalada na Zona Franca de Manaus é uma das poucas no mundo que produz as três categorias da empresa (papelaria, acendedores e lâminas). Líder em diversos segmentos, BIC® é sinônimo de qualidade e preço justo.

Princípios e liderança

O principal motivo de ser uma empresa inovadora, mas tradicional, são as raízes, os valores que nunca são deixados de lado em cada ação e em cada colaborador da BIC®.



BIC®

desde 1945 inovando com simplicidade

SAC: 0800 704 4533
www.bicworld.com



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, a companhia, através de suas três marcas: Graníssimo, Café Pelé e Tropical, oferece uma linha completa de cafés (torrado e moído, grão e solúvel), cappuccinos e matinais (café com leite e achocolatado), atendendo 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 avançadas do Brasil. A Unidade produz e comercializa café torrado e moído, café torrado em grão e produtos da linha matinal como cappuccinos e café com leite com as marcas Graníssimo, Café Pelé e Tropical, chocolate com leite através da marca Tropical e cápsulas de café e filtros de papel, através da marca Graníssimo. Possuímos escritórios de vendas e centros de distribuição nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

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.



Cacique - Cia. Cacique de Café Solúvel

Avenida Fernando Cerqueira César Coimbra, 100
06465-090 - Alphaville Empresarial - Barueri/SP
Tel. 11 2173 2500
Teleendas: 11 2173 2520
cacique.com.br | cafepele.com.br | granissimo.com.br



A Cargill produz e comercializa internacionalmente produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. Em parceria com produtores, clientes, governos e comunidades, e por meio de 150 anos de experiência, ajuda a sociedade a prosperar. Possui 149 mil funcionários em 70 países.

Desde sua criação, em 1865, a Cargill baseia seus negócios no princípio de que “a nossa garantia é o nosso compromisso”. Agimos com integridade e responsabilidade. O nosso compromisso é o de alimentar o mundo de forma responsável, reduzindo nosso impacto ambiental e melhorando as comunidades em que vivemos e trabalhamos. É com paixão que perseguimos o objetivo de ser o líder global em alimentação.

A nossa prioridade é dar resposta às necessidades de hoje sem prejudicar a capacidade do mundo para servir gerações futuras. O interesse da Cargill vai muito além das operações com os fornecedores, parceiros e outros agentes da nossa cadeia de abastecimento. Uma cadeia de abastecimento sustentável respeita as pessoas e os direitos humanos, produz alimentos seguros e saudáveis, trata os animais de forma respeitável, promove as melhores e mais responsáveis práticas agrícolas, e reduz o impacto ambiental, incluindo a proteção da terra e a conservação de recursos escassos.

No Brasil desde 1965, é uma das maiores indústrias de alimentos do País. Com sede em São Paulo (SP), a empresa está presente em 17 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios em 191 municípios e mais de 10 mil funcionários.



Cargill

Morumbi Corporate Towers - Torre Diamond
Av. Dr. Chucri Zaidan, 1.240 - 6º andar
CEP 04711-130 - São Paulo/SP
Tel. 11 5099 3311
www.cargill.com.br



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 enxaguanes 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.



Colgate-Palmolive

Centro de atendimento
ao consumidor Colgate-Palmolive:
0800 703 77 22
www.colgate.com.br



Presente no mercado brasileiro há mais de 100 anos, a DUBAR é uma empresa de bebidas destiladas fundada em 1913, e tem sua sede na cidade de Jundiaí - SP.

Respeito às fórmulas originais de seus produtos e Dedicação na elaboração de seus destilados, produzidos a partir de selecionados ingredientes naturais, são os pilares de sua filosofia. É desta maneira que a Dubar construiu e mantém sua centenária reputação de Tradição e Qualidade.

Qualidade esta reconhecida pelo mercado. Com um Portfólio voltado para bares e botecos, os produtos da linha DUBAR são naturalmente itens obrigatórios em todo e qualquer bar que se preze.

Fogo Paulista, Genebra, Steinhäger, Vinho Quinado e Fernet Dubar acabaram se tornando referência no segmento e fazem da Marca DUBAR "O Melhor Amigo do Bar".

Também no Portfólio estão os Licores, liderados pelo clássico Licor de Cacau, e os saborosos Açai, Baunilha e Nozes.

Complementando o Portfólio, uma linha completa de Vodkas, capaz de abranger a todos as categorias, desde a Ultra Premium polonesa Sobieski Estate até a Popular Vodka Dubar, passando pela estrela Sobieski, destilada na Polônia.

Figuram ainda no Portfólio marcas de grande reconhecimento como a vodka Danzka - dinamarquesa, em sua garrafa metálica em formato de coqueteleira - e o Absinto Lautrec, líder absoluto da categoria no Brasil.

Recentemente a DUBAR tornou-se parte do Grupo multinacional francês MBWS - Marie Brizard Wine & Spirits, um dos maiores players mundiais da indústria de bebidas, detentora de marcas de grande prestígio e expressão mundiais como os licores Marie Brizard, a vodka Sobieski, o scotch whisky William Peel e os vinhos flavorizados Fruits & Wine.



O MELHOR AMIGO DO BAR

Dubar Indústria e Comércio de Bebidas Ltda

Rua Bento Pires, 24 - Vila Arens
CEP 13202-661 - Jundiaí/SP
Tel. 11 4527 3140 | Fax 11 4526 2281
contato@dubar.com.br
www.dubar.com.br



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 dezenas de produtos, todos derivados do coco – o DNA da empresa – como água de coco, leite de coco, coco ralado e óleo de coco.

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 a maior exportadora 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 disso, a Ducoco possui a maior fazenda de coco certificada pelo Rainforest Alliance no mundo e a primeira do Brasil, uma instituição internacional sem fins lucrativos que trabalha para conservar a biodiversidade e garantir meios de vida sustentáveis.

Missão

Extraímos o melhor do coco

Diretoria

Cristiano Rolim – Diretor Comercial



Ducoco

Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 1400
4º andar - Itaim Bibi - São Paulo
Tel. 0800 13 9933
ducoco@ducoco.com.br
www.ducoco.com.br



Fazer melhor é fazer com paixão

Com mais de 100 anos de expertise e tradição no Brasil, a Harald é hoje líder em chocolates e coberturas nos segmentos da panificação e artesanal e segunda empresa nos demais canais onde atua.

A persistência na busca pela excelência em produtos e serviços, através de inovação, qualidade, uma linha diversificada de produtos e pioneirismo, levou a Harald a lançar a primeira e mais completa linha de chocolate de origem, a partir de Cacau Fino 100% brasileiro.

A empresa exporta para mais de 30 países e se destaca entre os principais fabricantes de chocolates e coberturas da América Latina, com produção anual de mais de 71 mil toneladas.



Harald

Estrada Ana Procópio de Moraes, 745
CEP 06528-551 - Santana de Parnaíba - SP
Atendimento ao Cliente (SP): 11 4156 9003
Outras Localidades: 0800 77 00 003
www.harald.com.br



INDAIÁ

A Indaiá é a maior indústria de água mineral do país. Com 41 fontes, garante o abastecimento em todas as regiões brasileiras, gerando mais de 2.000 empregos diretos. No ano de 2015, a Indaiá deu mais um importante passo na consolidação da liderança no mercado de água mineral, inaugurando uma nova fábrica. A unidade, localizada no município de Horizonte, na Região Metropolitana de Fortaleza, ocupa uma área de 30 mil metros quadrados numa reserva ambiental de 62 hectares. Capaz de produzir mais de 50 milhões de litros por mês, é a mais moderna fábrica de envase de água mineral da América Latina.

O cuidado na escolha das fontes de água mineral, a tecnologia do processo fabril em todas as fases, os constantes investimentos em inovação e o compromisso com a qualidade fazem com que a Indaiá seja referência no mercado e conquiste, cada vez mais, o gosto e a preferência dos consumidores.

MINALBA

São vários os motivos que fazem da Minalba a melhor escolha. Formada nas montanhas de Campos do Jordão, é uma água mineral que já nasce diferenciada, trazendo pH mais alcalino e quase zero de sódio. A Minalba também conta com os mais modernos sistemas de captação e envase do país, chegando direto ao consumidor tão pura quanto a natureza criou. Assim, a Minalba é uma água mineral consolidada como superior na percepção do público.

A Minalba é submetida a um rígido controle de qualidade, que monitora suas propriedades físico-químicas, preservando a pureza da água que surge das fontes naturais em Campos do Jordão, para então chegar até as mãos dos consumidores do jeito que nasceu: perfeita para a saúde.



Indaiá | Minalba

Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz, S/N
CEP 60135-900
Fortaleza-CE
Tel. 85 3466 8868
www.indaiá.com.br | www.minalba.com.br



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 190 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). O relatório Brand Foot Print produzido pela empresa de pesquisa de mercado Kantar WorldPanel (em 2016), indica que a Itambé é a 10ª marca de consumo do varejo com maior penetração nos lares brasileiros.

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. Em 2015, a empresa atingiu a marca de 77 troféus no prêmio Top Of Mind de Minas Gerais.



Itambé Alimentos S/A
Rua Itambé, 10 - Floresta
CEP 30150-150 - Belo Horizonte/MG
Tel (31)3249 3820
www.itambe.com.br



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.



Kicaldo
Estrada Municipal, 1.436 - Barueri/SP
Tel. 11 4162 6200
sac@kicaldo.com.br
Facebook: Kicaldo | Twitter: @KicaldoBr
www.kicaldo.com.br



Tudo começou em 1936, quando o português Manuel Dias Branco inaugurou em Fortaleza/CE a "Padaria Imperial". O ingresso do filho Ivens Dias Branco na sociedade aconteceu no ano de 1953. Com uma visão empreendedora, Ivens decide ampliar os negócios investindo na fabricação de biscoitos em escala industrial. As décadas seguintes foram marcadas pela modernização e pelo crescimento das vendas e da produção.

Em 1980 a empresa mudou da sede de Fortaleza para o município de Eusébio. Em 1990 foi inaugurada a primeira unidade de moagem de trigo em Fortaleza. Esse foi, sem dúvida, um importante passo para a verticalização do processo de produção de biscoitos e massas. A partir daí começou uma acelerada expansão orgânica com a construção de novos moinhos e indústrias de massas e biscoitos, todas impulsionadas pelo crescimento das vendas e da capacidade de produção. Vale destacar também a inauguração, no ano de 2002, da unidade industrial de Gorduras e Margarinas também em Fortaleza. A partir daí a empresa passou a produzir dois de seus principais insumos para a fabricação de biscoitos e massas.

Com a aquisição do Grupo Adria em 2003, que possuía as marcas Basilar, Isabela, Zabet e Adria, líderes nas regiões Sudeste e Sul do Brasil, a M. Dias Branco assume a liderança nacional do setor de massas e biscoitos. Os anos seguintes também foram marcados pela aquisição de outras empresas, que fortaleceram a M. Dias Branco, tornando-se uma das maiores empresas de alimentos do Brasil e do Mundo.



M. Dias Branco S/A
Rodovia BR 116, Km 18
CEP 61875-000 - Jabuti - Eusébio/CE
Tel. 85 4005 5500
www.mdiasbranco.com.br



A Máxima Sistemas é uma software house que oferece ao mercado atacadista distribuidor, soluções de mobilidade para a área comercial e logística.

Fundada pelo empresário Wagner Patrus, a empresa tornou-se referência neste segmento. Atualmente possui 930 clientes e mais de 28 mil usuários no Brasil. Líder no mercado de soluções móveis para força de vendas com 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.

Portal Executivo + Geolocalização

Transformando dados gerenciais em informações estratégicas

Portal Cliente

De você para o seu cliente. Do seu cliente para você.

Pronta Entrega

PDV sempre abastecido.

maxMove Entrega

Gerenciando suas entregas para garantir a satisfação dos seus clientes.

maxPromotor

Mobilidade para os promotores, eficiência no ponto de venda.

maxMove Rastreamento

O controle de sua frota em suas mãos.



Máxima Sistemas
Av. 136, nº 761, 20º andar, Edifício Nasa Business
Setor Sul – Goiânia - GO - CEP: 74093-250
Telefone: +55 62 3412 2900
www.maximasistemas.com.br



Melitta do Brasil está entre as empresas mais importantes do setor cafeeiro nacional. No Brasil desde 1968, a multinacional alemã, com sede em São Paulo (SP), é também líder e pioneira no segmento de filtros de papel para coar café no Brasil e no mundo. Com o objetivo de proporcionar o máximo prazer do café aos seus consumidores, a Melitta oferece em seu portfólio café Melitta, filtros, acessórios, Cappuccinos, Wake e a marca de café Bom Jesus.

Café Melitta: O melhor café é aquele que satisfaz o gosto pessoal. No portfólio, café Tradicional, Extraforte, Especial, Descafeinado, Sabor da Fazenda e a linha de cafés superiores Regiões Brasileiras – Mogiana, Sul de Minas e Cerrado. Também em seu portfólio de cafés, oferece o Spresso em grãos.

Filtros e suportes Melitta: O filtro de papel Melitta é o único com a exclusiva tecnologia dos microfuros, os furinhos no papel que tem o tamanho certo para passar mais aroma e sabor.

Cappuccinos: Com um sabor especial e preparo rápido e fácil, os Cappuccinos Melitta® podem ser apreciados em qualquer ocasião, bastando adicionar água quente ou leite.

Café com Leite: Para começar o dia ou fazer um lanche a qualquer momento, o Café com Leite Melitta® é a pedida ideal, sendo prático e rápido e super cremosa.

Café Solúvel: Perfeito para saborear puro ou com leite. Disponível nas versões Tradicional, Extraforte e Descafeinado.

Melitta Wake: É uma bebida láctea pronta para beber, nos sabores Toffee (chocolate, caramelo e café), Chocoberry (chocolate branco, morango e café) e Mocca (chocolate e café).

Café Bom Jesus: É uma marca do Grupo Melitta que oferece café forte e gostoso.



Melitta

Av. Dr. Chucri Zaidan, 1.240 - 14º andar
CEP 04711-130 - Chácara Santo Antonio - São Paulo/SP
Tel. +55 11 2766 1200
Fax. +55 11 2766 1270
www.melitta.com.br | www.cafebomjesus.com.br



Há 30 anos no mercado, a PC Sistemas atua no desenvolvimento de softwares de gestão integrada (ERP) que atendem a toda a cadeia de abastecimento, da distribuição ao varejo. Desde 2013, faz parte do Grupo TOTVS, maior provedor de soluções de negócios da América Latina, e soma mais de 4 mil clientes e 53 mil identidades que acessam suas soluções especializadas. A missão da empresa é simplificar a gestão de seus clientes e torná-los mais competitivos para impulsionar seus negócios.

Com o WinThor, atende empresas de diversos tamanhos e nichos deste setor, como mercearia, material de construção, farma, frios, autopeças, cosméticos, higiene e limpeza. A solução é especialmente pensada para permitir escalabilidade de crescimento e agilidade na gestão de todos os processos específicos do segmento.

Para acompanhar essa evolução dos negócios, a PC Sistemas também oferece soluções de logística avançada que proporcionam ganhos no gerenciamento de armazéns, centros de distribuição, frotas com tecnologias de WMS, radiofrequência e RFID.

Acompanhar os resultados com mobilidade e acelerar a tomada de decisão também é parte essencial no aumento de produtividade. Por isso, a empresa desenvolveu soluções de inteligência de negócio e inteligência geográfica, que possibilitam identificar pontos de melhoria em toda operação, no uso dos sistemas e da equipe que os utiliza.

As operações da PC são ainda complementadas por um portfólio de serviços, como consultorias especializadas e treinamentos.



PC Sistemas

Rua 135, 419 - Setor Marista
CEP 74180-020 - Goiânia/GO
Tel. 0800 707 2 707
www.pcsist.com.br



Atuando em todo o mercado nacional desde 1989, a Sankhya Gestão de Negócios é uma das maiores empresas provedoras de Sistemas Integrados de Gestão Corporativa (ERP) do Brasil, com mais de 6.000 clientes dos segmentos de Atacado Distribuidor, Indústria, Varejo, Serviços e Agronegócios.

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 21 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 com total aderência ao seu negócio.

Conheça algumas das principais funcionalidades:

Gestão de vendas, cotações e compras; Logística; Expedição; WMS; Controle de estoque; Roteirização; Mobilidade da força de vendas; 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 preparam 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 e entenda como podemos evoluir a gestão da sua empresa.



Sankhya Gestão de Negócios

Tel. 0800 940 0750
sankhya@sankhya.com.br
www.sankhya.com.br



Fundada em 1993, a Slimstock é uma empresa holandesa reconhecida por toda a Europa pela sua liderança em otimização de estoques. Seu principal produto, o Slim4, contém funcionalidades para planejamento de demanda e gestão de estoques, garantindo que seus clientes tenham o produto certo, no local certo, no momento certo.

Seus mais de 650 clientes de diferentes segmentos em 40 países possuem estruturas logísticas complexas, abrangendo dezenas de centros de distribuição e centenas de lojas. Dos projetos vendidos em 2015, 47% foram a atacadistas e distribuidores, consolidando ainda mais a presença da Slimstock nesse segmento.

A Slimstock acredita que o conhecimento em profundidade, combinado com experiência, acelera o alcance de resultados. Assim, aplica todo o conhecimento e experiência adquiridos em seus clientes para aprimorar constantemente suas soluções e os serviços profissionais oferecidos, que incluem desde treinamentos até suporte operacional.

O Slim4 recebeu, em 2014 e 2015, o prêmio Logistics Business IT Awards na categoria de melhor software de gestão de Supply Chain. Além disso, os principais institutos de pesquisa da área de tecnologia, reconhecem que o Slim4 faz com que as empresas que o adotam atinjam níveis avançados de maturidade de gestão de estoques.



Slimstock

Tel. +55 11 97471 3620
brasil@slimstock.com
www.slimstock.com/pt/



A Sococo surgiu na Maceió de 1966 e até os dias de hoje vem surpreendendo o paladar dos brasileiros com sabores cada vez mais sofisticados e de qualidade.

Apostando em todo o potencial do coco, a empresa alagoana conseguiu desenvolver-se até se tornar a maior fábrica de derivados de coco do mundo.

Nossa missão é entregar derivados de coco de qualidade e dessa forma impactar diretamente no dia a dia dos nossos consumidores. Acreditamos que só assim uma marca pode se tornar relevante no mercado.

Sempre pensando de maneira empreendedora e vanguardista, a Sococo conta hoje com mais duas unidades paraenses nas cidades de Mojú e Ananindeua. Além disso, fazemos parcerias com outras centenas de fornecedores, o que nos torna uma das maiores referências do gênero alimentício do mundo.

Nossa linha de produtos é totalmente produzida por meio de matéria-prima brasileira.

Sempre focados em aumentar a qualidade de vida dos consumidores, nossos produtos são bastante diversificados.

A Água de Coco Sococo é a mais vendida do Brasil e possui alto poder de hidratação.

O Leite de Coco Sococo fornece alta concentração para quem procura mais qualidade em suas receitas.

O Coco Ralado Sococo é utilizado na preparação de doces e salgados e se destaca pelo sabor incomparável.

Estes são somente três produtos de uma linha ampla o suficiente para agradar os mais diversos tipos de paladares. Quer conferir mais? Acesse o nosso site e veja maiores informações.



Sococo

Av. Comendador Gustavo Paiva, 2.541
Mangabeiras - Maceió - Alagoas
Tel 82 2123 5656
atendimento@sococo.com.br
www.sococo.com.br



A STILL é a marca mais vendida no Brasil, sendo a empresa líder de mercado atuando no segmento de equipamentos para movimentação e armazenagem. 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.



STILL

Rua General Izidoro Dias Lopes, 141
CEP 09687-100 - São Bernardo do Campo/SP
Tel. 11 4066 8157
comercial@still.com.br
www.still.com.br



TruckPad

O TruckPad é o primeiro e maior aplicativo que conecta caminhoneiros autônomos a fretes. Através de uma interface simples e intuitiva, empresas de transporte oferecem fretes e os caminhoneiros recebem as ofertas por meio do aplicativo em seus smartphones. Para as empresas, o TruckPad oferece uma plataforma web que permite a geolocalização dos caminhoneiros disponíveis para transportar as cargas, em tempo real. O sistema permite a gestão dos fretes, acesso a ficha dos motoristas e o acompanhamento da viagem até o protocolo de entrega. Atualmente, o TruckPad tem mais de 420 mil instalações do aplicativo, cerca de 8.000 empresas e teve R\$ 1 bi em fretes lançados em junho/2016.

História

O aplicativo foi concebido por Carlos Mira, empresário com mais de 30 anos de experiência no setor de logística, que em 2011 idealizou um sistema que otimizasse o processo de transporte de cargas e que, por consequência, melhorasse a eficiência desse setor. Assim nasceu o TruckPad.

Informações Gerais

Por meio do TruckPad, empresas e caminhoneiros conseguem reduzir custos. Para os profissionais, a economia vem do contato direto com as empresas, e pelo lado das empresas, o sistema garante maior assertividade em suas contratações e rapidez no processo. O TruckPad funciona de forma simples: para o caminhoneiro, basta incluir os dados de contato e do caminhão para começar a receber as ofertas de carga. Já as empresas colocam todos os detalhes de uma carga como local de coleta e entrega, o tipo da carga e as características do caminhão que precisa.



TruckPad - o app da Carga

Telefone (011) 3047-8418
WhatsApp (011) 99891-1122
contato@truckpad.com.br
www.TruckPad.com.br



A ULMA Handling Systems é especializada no desenvolvimento de ampla gama de projetos de sistemas automatizados para armazenagem de materiais, movimentação, separação de pedidos e classificação de volumes. Há mais de 30 anos atuando no mercado, 23 deles no Brasil, os projetos fornecidos pela ULMA Handling Systems proporcionam uma otimização de mão de obra, otimização da área de armazenagem, além de aumentar significativamente a eficácia da operação no armazém, sempre alinhado com os objetivos dos clientes.

ULMA Handling Systems tem em seu portfólio sistemas compostos por transelevadores, separação por luz/voz/coletores, transportadores de paletes e caixas, AGV, robôs paletizadores/despaletizadores, sorter, sistemas integrados de manuseio de bagagens e softwares para gestão da cadeia de abastecimento (supply chain management). Desde sua fundação, para alcançar um nível tecnológico mais elevado em seus projetos, firmou parceria para transferência de tecnologia com a renomada empresa japonesa DAIFUKU (www.daifuku.com), que possui mais de 75 anos de experiência no desenvolvimento de sistemas de movimentação de materiais.

Os serviços disponibilizados pela ULMA Handling Systems envolvem desde o projeto e o planejamento de uma solução logística até o serviço de pós-venda e reengenharia, processos desenvolvidos em conjunto com o cliente, destacando a Ulma Handling Systems como um dos principais players do mercado neste segmento.

Principais clientes no setor atacadista: Intermarché, Auchan, Eroski, Carrefour, Systeme U, Supermercados Piedra, Consum.



Ulma Handling Systems

Rua José Getúlio, 579 - Cj 33
CEP 01509-001
Aclimação - São Paulo - SP
Tel. +55 11 3711 5940
www.ulmahandling.com.br



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.

Possuímos um patrimônio inigualável de projeto e manufatura de uma ampla gama de empilhadeiras, desde equipamentos especializados para uma armazenagem aos modelos tradicionais 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.

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.

Na planta recém-inaugurada em Itú - Brasil, temos capacidade de oferecer não só o produto final, como também garantia local, suprimindo 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 elétricas e a combustão.

Visite nosso website www.yalebrasil.com.br e conheça de perto nossos equipamentos de movimentação de materiais.



Yale

Avenida Tamboré, 267 – 23º andar – Torre Sul
CEP 06460-000
Telefone: 11 4134 4700
www.yalebrasil.com.br



Marca líder em diversas categorias no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo.

A sustentabilidade sempre esteve no DNA da Ypê, que adota um modelo de gestão focado no compromisso de produzir produtos com o melhor custo-benefício e sustentáveis. Essa preocupação com o meio ambiente acompanha a Ypê desde a fundação da empresa, sendo prioridade ao longo de todo o processo produtivo, que busca racionalizar e minimizar o consumo de recursos naturais. Essa filosofia presente em cada produto fabricado e desenvolvido pela Ypê abrange ainda diversas iniciativas nos setores de saúde, educação e meio ambiente e se manifesta na assinatura de marca, Vale Mais Cuidar, que consiste em assumir a responsabilidade pelo que se faz e ajudar a construir um mundo melhor.

Exemplos disso são: o projeto Florestas Ypê, realizado em parceria com a Fundação SOS Mata Atlântica e parte do programa Florestas do Futuro, que em 2016 totalizará 600 mil árvores nativas da Mata Atlântica plantadas em regiões de mata ciliar. Além de uma nova parceria com a própria Fundação SOS Mata Atlântica para o patrocínio e ampliação do projeto Observando os Rios, que reúne comunidades e as mobiliza em torno da qualidade da água dos rios, córregos e outros corpos d'água das localidades onde elas vivem.

Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, a Ypê conta com mais quatro unidades fabris: Salto(SP), Simões Filho(BA), Anápolis(GO) e Goiânia(GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 4.000 funcionários, exporta para países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.



Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000
CEP13904-906 - Amparo/SP
Tel. 19 3808 8000
www.ype.ind.br

Você conhece os benefícios de ser uma Empresa Parceira da Natureza?



- Minimizar seus impactos ao meio ambiente;
- Proporcionar ao consumidor consciente a imediata identificação;
- Vincular a empresa à iniciativas Socioambientais;
- Potencializar o marketing institucional;
- Agregar valor a marca;
- Melhorar o desempenho Socioeconômico;
- Gerar envolvimento e conscientização dos funcionários;
- Promover a Sustentabilidade.

contato.

11 3532 0163

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



Alguns Parceiros



PC SISTEMAS E BEMATECH TÊM O MIX DE SOLUÇÕES IDEAL PARA A GESTÃO DO SEU MIX DE PRODUTOS.

As ferramentas PC Sistemas e Bematech oferecem o melhor em gestão do negócio e controle de estoque e inventário para o distribuidor atacadista. Soluções completas que proporcionam agilidade e precisão para sua empresa ser mais produtiva. **Confira.**



WINTHOR DISTRIBUIDOR

Gestão ágil, fácil e inteligente para revolucionar o controle dos processos do atacado distribuidor, desde as compras de mercadorias até as operações fiscais e contábeis.



COLETOR DE DADOS

Eficiência para suas operações, automatizando o registro de dados de forma simples e prática, tanto na programação como em sua utilização.

Fale com a gente e garanta o melhor mix de soluções no seu negócio.

www.pcsist.com.br 0800 707 2 707

