

Anuário **Abad** 2017

PANORAMA DO SETOR



Seja qual for o seu negócio,
a Linha Volkswagen Delivery
é feita sob medida para ele.





Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Aumente a produtividade do seu negócio.

- Mais versatilidade e produtividade para o seu negócio.
- Delivery 8.160, o caminhão leve mais vendido do Brasil**.
- PBT de 5,5 t até 13,2 t
- Veículos de acordo com a legislação VUC*.

Consulte uma de nossas Concessionárias.



Caminhões
Ônibus

* VUC - Veículos Urbanos de Carga com características técnicas apropriadas para carga e descarga de materiais em áreas urbanas, nos termos da legislação vigente. ** Fonte: RENAVAL 2016

Anuário **Abad** 2017

PANORAMA DO SETOR



1. ABAD	16
A Entidade	20
Atividades & Eventos	26
Comitês	52
Filiadas	76



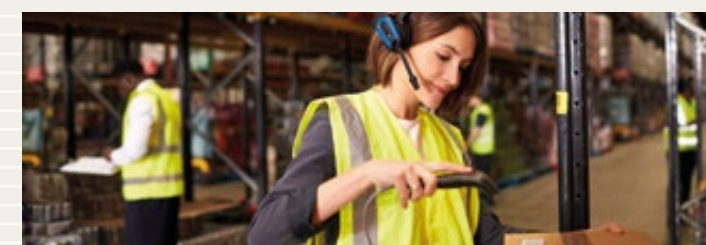
2. Números do Setor	92
----------------------------	-----------



3. Movimentos e Tendências do Consumo	102
Nielsen	104
Kantar	112
ABICAB	158
Abinpet	166
Saudabilidade	172
Inteligência de Varejo	176
GfK	178



4. Marketing	196
---------------------	------------



5. Logística e Automação	204
---------------------------------	------------



6. Perspectivas e Tendências	216
Geraldo Alckmin	218
Emerson Destro	222
Alexandre Schwartzman	230

English Version	236
Fichas Técnicas	261



0800-703 FORD
3 6 7 3

www.fordcaminhoes.com.br

2 ANOS
DE GARANTIA



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



Cargo 1119

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



Cargo 816

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

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



Seu mundo não pode parar

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



ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

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

DIRETORIA

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

CONSELHO DELIBERATIVO

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

CONSELHO FISCAL

Presidente - Carlos Eduardo Severini
Vice-Presidente - Luiz Carlos Marinho
Conselheiro - Douglas Maurício Ramos Cintra
Conselheiro - João Carlos Sborchia
Conselheiro - José Gonzaga Sobrinho (Deca)

CONSELHO CONSULTIVO

Presidente - Paulo Herminio Pennacchi
Vice-Presidente - Dorian Bezerra de Souza Moraes
Vice-Presidente - Antonio Alves Cabral Filho

SUPERINTENDENTE EXECUTIVO

Oscar Attisano



PUBLIC PROJETOS ESPECIAIS

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

DIRETOR DE PROJETOS ESPECIAIS

Gilberto Figueira

DIRETORA FINANCEIRA

Cleide Antunes

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Cida Flosi (MTB 12.188)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Fábio Figueiredo

COMERCIAL

Marcelo Giordano

Selma Cardoso

Sergio Lopes

TRADUÇÃO

Arabela

IMPRESSÃO

Elyon Indústria Gráfica

TIRAGEM

10.000 Exemplares

Índice de Anunciantes

ADM	39	Liza / Cargill	175
AEX	227	M. Dias Branco	49
Alpes	119	Man	2ª Capa Espelhada
Anuário ABAD	3ª Capa	Mars Chocolate Brasil	45
Anuário ABAD Digital	43	Mars Petcare Brasil	169
Banco Safra	9	Máxima Sistemas	41
Barilla	177	Melitta	121 / 149
Bem Brasil	155	Mercedes-Benz	29
Bombril	133	Mondelez - Bebida	141
Café Do Sítio	47	Mondelez - Biscoito	147
Café Pilão	59	Mondelez - Goma	165
Cargill	111	Muriel Cosméticos	127
Castelo Alimentos	77	Nestlé / Garoto	161
Clube Do Trade	201	Nielsen	109
Coco Do Vale	173	Nordeste Alimentos	63
Colgate	67	Obrigado	51 / 73
Convenção ABAD	27	Ontex	191
Coty	131	P&G	55
Danone	157	Palettrans	213
Destro Macroatacado	31	PC Sistemas	4ª Capa
Dia %	71	Petrobras	13
Elefante / Cargill	153	Pomarola / Cargill	151
Eletrofrio - Fast Gôndolas - Ariam	185	Public Projetos Editoriais	171
Enova Foods	69	Sanol	193
Feel Clean / Grupo Fw	129	Sanol Dog	167
Ferrero / Tic Tac	159	Santher	125
Ford	7	Serasa	15
GfK	183	Sicredi	37
Harald	163	Sococo	143
HBSIS	211	Start Química	61
Hypermarcas	145	Still	65
IBDN	75	Teiú	33 / 137
Indaiá / Minalba	139	Tekbond	123
Inteligência De Varejo	57	Trade Marketing Solutions	203
Jayfex	21	Unilever	25
Kantar	115	UpSoftware	215
Kia Motors	225	Yale	209
Liplast	53	Ypê	135 / 195

Safrapay

60 dias de taxa 0% de MDR e sem aluguel das máquinas.

Nesse período, você vai conhecer a melhor solução do mercado.



O Safra oferece essas condições exclusivas porque tem certeza de que criou uma solução completa, unindo banco e credenciadora, para estabelecer um relacionamento de longo prazo.



Safra

Tradição Secular de Segurança

MDR: taxa de desconto por transação. Isenções válidas para vendas acumuladas em até R\$ 100.000,00 a cada 30 dias, a partir da data da primeira transação a ocorrer no período da campanha, entre 23 de junho e 23 de agosto. A aceitação do pedido de credenciamento ao Sistema SafraPay está condicionada à análise cadastral por parte do Safra, segundo suas próprias políticas de admissibilidade.

WWW.SAFRAPAY.COM.BR

Central de Relacionamento: 0300 100 2100 (24 horas por dia, 7 dias por semana)

SAC: 0800 772 5755 (atendimento 24 horas por dia, 7 dias por semana) | Ouvidoria: 0800 770 1236 (atendimento de segunda a sexta, das 9h às 18h, exceto feriados)

Editorial

Sintonizada com o momento extremamente desafiador que vive o País, a ABAD tem passado por grandes mudanças – não de finalidade ou essência, mas em sua estrutura e seus procedimentos, visando aperfeiçoar o trabalho realizado em prol de seus associados e de toda a cadeia de abastecimento. Esta quarta edição do Anuário ABAD pretende mostrar um pouco desta evolução.

Sem esquecer a prestação de serviços e a promoção de relacionamento que fazem parte de sua vocação associativista, a entidade vem construindo uma sólida atuação política, com o objetivo de aperfeiçoar o ambiente de negócios no País e defender os legítimos interesses do setor nos âmbitos do Executivo e do Legislativo, beneficiando também os demais integrantes do Canal Indireto.

Essa bem-sucedida atuação conta com a força da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD é membro fundador, e com o valioso trabalho da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (CSE), que recentemente participou de vitórias significativas para o país, como a lei da terceirização e a reforma trabalhista.

Além disso, por acreditar que a eficiência e a produtividade – e consequente competitividade – das empresas é diretamente proporcional ao investimento em capacitação e modernização de processos, a ABAD também reestruturou seus programas de apoio ao desenvolvimento do atacado distribuidor e de seu principal cliente, o pequeno e médio varejo independente.

Para aprimoramento do varejo, está sendo lançado o portal Varejo Melhor Play, com videoaulas sobre todos os temas críticos para o bom desenvolvimento do negócio do pequeno varejista. Para o atacadista distribuidor, está em elaboração um programa avançado com temas de gestão que irá impulsionar a performance das empresas do setor.

Finalmente, a entidade vem buscando estreitar ainda mais sua parceria com a Indústria fornecedora dos agentes de distribuição. O caminho é o total alinhamento de estratégia e de execução, visando beneficiar o varejo independente e manter o equilíbrio da cadeia, já que cerca de 54% do mercado mercearil é abastecido por meio dos agentes de distribuição que compõem o Canal Indireto.

Todas essas ações têm como objetivo final consolidar a ABAD como instância capaz de fornecer os parâmetros e as ferramentas necessárias ao nível de desempenho que o mercado atual exige. Esperamos que as páginas seguintes permitam ao leitor formar um panorama abrangente das atividades em curso.

Novos tempos exigem novos projetos, novas ideias e uma nova visão do mercado de distribuição nacional. E a ABAD cumpre seu papel, capitaneando o setor em sua trajetória de fortalecimento e renovação.

Seja bem-vindo à nova ABAD!



Emerson Destro
Presidente da ABAD

Editorial

Aligned with the extremely challenging moment that the country is experiencing, ABAD has undergone major changes - not of purpose or essence, but in its structure and procedures, in order to improve the work done for its associates and the entire supply chain. This fourth edition of the ABAD Yearbook and it aims to show a little of this evolution.

Without forgetting the service rendering and the promotion of relationships that constitute its associative capabilities, the entity has been building a solid political action, aiming to improve the business environment in the country and protect the legitimate industry interests both in the Executive and Legislative government branches, benefiting also the other Indirect Channel members.

This successful operation relies on the strength of the National Union of Trade and Service Entities (UNECS), of which ABAD is a founding member, and with the valuable work of the Congressmen Party in Defense of Commerce, Services and Entrepreneurship (CSE), which recently participated in significant achievements for the country, such as the law on outsourcing and labor reform.

Moreover, since ABAD also believes that the efficiency and productivity - and subsequently competitiveness - of the companies are directly proportional to the investment in training and processes modernization, it also restructured its support programs for the wholesale distributor development and its main customers, small and medium independent retailers' development.

For the improvement of retail companies, the portal Varejo Melhor Play was launched, with video tutorials on all the critical issues for the good development of the small retailer's business. For the distributors, an advanced program with management themes is being developed that will boost the performance of companies in the industry sector.

Finally, the entity has been seeking to further strengthen its partnership with the Distribution Channels Agencies industry. Total alignment of strategy and execution is the way, aiming to benefit the independent retailer and maintain the supply chain balance, since approximately 54% of the grocery wholesalers market is supplied through distribution agencies that make up the Indirect Channel.

All of these actions have the ultimate goal of consolidating ABAD as an entity capable of providing the necessary standards and tools to the performance level that the current market demands. We hope that the following pages will allow the reader to have a comprehensive overview of the ongoing activities.

New times require new projects, new ideas and a new vision of the national distribution market. And ABAD fulfills its role, leading the industry in its path of strengthening and renewal.

Welcome to the new ABAD!

Emerson Destro
ABAD President

***Nossa rede se move
numa só direção:
a da sua empresa.***

Fotos: iStock/Banco de Imagens Petrobras.

A Petrobras Distribuidora é uma rede. E só uma rede pode assumir o compromisso de estar em qualquer lugar do Brasil, movendo pessoas e negócios.

Conheça nosso portfólio diversificado, que inclui soluções completas em produtos como diesel e lubrificantes, e em serviços como gestão de abastecimento, lubrificação e garagens compartilhadas. Estamos junto com você, ajudando sua empresa a se mover cada vez melhor.

Atendimento ao Cliente:
4002-2040 (capitais e regiões metropolitanas),
0800 2822 040 (demais regiões)
www.br.com.br





“Tem uma hora em que a gente tem que fechar os olhos e acreditar naquilo que faz.”

Esta frase não é minha. É do empresário Arri Coser, fundador da rede de Churrascaria Fogo de Chão e que em 2011 a vendeu pelo valor estimado de US\$ 200 milhões. Depois de um merecido descanso, retornou em 2013 ao mercado comprando o grupo NB Steak e, no ano seguinte, o Restaurante Maremonti. Conhecedor do mercado, juntou as duas marcas e expandiu. Ele cita uma reunião em Florianópolis, para adquirir novas unidades, quando veio a notícia da gravação de Joesley Batista. Ele olhou para seu sócio e disse: “fecho os olhos e continuo ou pego o avião de volta.” Decidiu continuar e hoje tem mais de 15 endereços diferentes.

Mas qual o segredo do sucesso?

Acreditar no que você faz, ter a certeza de que conhece o seu negócio e na crise, invista!

Ter esta certeza é fundamental e como empresa, não dependa do governo. Não fique olhando para Brasília. Eles vivem um mundo fora da nossa realidade. Se concentre no seu cliente e esteja atento ao momento. Se na crise as pessoas param de comprar produtos *premium* e passam a comprar produtos mais baratos, então trabalhe com produtos mais baratos. Conhecer os hábitos de seus clientes é de fundamental importância. Outro detalhe interessante, que merece uma análise, é que nos períodos de crises as empresas também tiram verba de marketing. Arri Coser passou a investir mais neste campo, e para sabermos se ele acertou nesta decisão basta analisar o faturamento de suas empresas, que era de R\$ 10 milhões anuais e hoje está na casa dos R\$ 120 milhões. Lembrem-se: quando há 5 pessoas anunciando, você é visto de uma maneira; porém, quando tem 100 você é visto de outra maneira.

Na crise podemos olhar para dentro de nossas empresas e identificar os erros e, melhor; corrigi-los. Devemos investir em qualificação, na qualidade de nossos produtos, na eficiência, na logística perfeita, analisar os parceiros, conhecer o dia a dia de nossos clientes. O empresário atacadista distribuidor tem clientes que vêm até o seu estabelecimento quase que todo o dia, mas tem aquele que vem uma vez por semana, aquele vem uma vez por mês e tem aquele que vem uma vez por trimestre, mas ele vem. Isto é importante; ele vem!

Só quem faz um trabalho diferenciado tem um posicionamento diferente, e estamos tendo a oportunidade de nos posicionar para crescermos junto com o Brasil, porque o Brasil vai crescer. Isto é fato.

E uma prova de que a maioria do Canal Indireto pensa desta forma é a 4ª edição do ANUÁRIO ABAD. Em um ano difícil, com escândalos batendo à nossa porta quase que semanalmente, estamos lançando uma edição recorde de vendas. O ANUÁRIO ABAD 2017, a 4ª edição desta publicação que virou referência do setor, é a edição que mais vendeu. Por quê? Porque a indústria fornecedora enxerga no empresário atacadista distribuidor o parceiro certo. O parceiro que tem a competência e a coragem de manter os motores de seus caminhões ligados e continua a abastecer este Brasilão com os produtos merceários que garantem o abastecimento das famílias.

Não vamos desanimar. Não vamos deixar de acreditar nos nossos negócios e não vamos deixar de investir. O Brasil vai crescer e juntos vamos comemorar este crescimento.

Um abraço e uma boa leitura.



Gilberto Figueira
Diretor de Projetos Especiais



A Serasa Experian ajuda a sua empresa a ganhar mais, pagando menos.

É ou não é o tipo de parceria que você procura?

A Serasa Experian traz uma grande oportunidade para os filiados ABAD. São ofertas e vantagens exclusivas em soluções que vão ajudar seu negócio a vender mais. Confira:

Você, associado ABAD, não pode perder esta oportunidade!

5%

sobre a tabela da Oferta PME

e

35%

para associados ABAD que compartilham dados com a Serasa Experian

E ainda



Pacotes de consumo especiais e com desconto progressivo



Acesso às soluções atacadistas da Serasa Experian com preços diferenciados



Preços diferenciados nas soluções de Certificado Digital e Marketing

Não deixe de aproveitar. Para saber mais, acesse serasaexperian.com.br ou ligue para **3004 7728** (capitais e regiões metropolitanas) ou **0800 773 7728** (demais localidades).



1

ABAD



Um setor que movimenta a cadeia de abastecimento

Como entidade nacional do setor atacadista distribuidor, a ABAD atua em diversas frentes que beneficiam todos os elos da cadeia de abastecimento do Canal Indireto

O Canal Indireto da Indústria de bens de consumo é formado pelas empresas atacadistas e distribuidoras e por seus clientes varejistas, em sua imensa maioria representados por estabelecimentos independentes (isto é, não ligados a grandes redes) de pequeno e médio porte: supermercados com até 19 checkouts, mercearias, empórios, lojas de conveniência, bares, padarias e outros comércios que compõem o chamado “varejo de vizinhança”, isto é, aquele localizado nos bairros residenciais, próximos ao consumidor final.

Em torno de 95% dos produtos encontrados em um pequeno varejo alimentar foram fornecidos por um atacadista ou distribuidor, já que esse tipo de comércio trabalha com baixos volumes de mercadorias e não consegue adquiri-las diretamente do fabricante. Assim, como parceiro da indústria, o setor garante capilaridade à distribuição de produtos de alto giro como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e produtos de limpeza doméstica, entre outros, nos 5.570 municípios brasileiros, mesmo aqueles de mais difícil acesso. Aproximadamente 54% de tudo o que é comercializado no varejo alimentar brasileiro passa pelo Canal Indireto.

Mas, para o varejista, o papel dos agentes de distribuição vai além do fornecimento de itens em grande variedade e quantidades reduzidas. As empresas do setor também se destacam por oferecer crédito, ocu-

par-se da parte logística, dar consultoria no ponto de venda para auxiliar na composição do mix ideal de produtos, levar promoções. Dessa forma, tornam-se também importantes parceiras do varejista, ajudando-o a melhorar o desempenho do seu negócio, a movimentar a economia local e atender melhor as famílias que fazem suas compras nas lojas de vizinhança. Também contribuem para a geração de empregos: ao integrar as cinco regiões do Brasil no mercado de consumo, os agentes de distribuição geram mais de 400 mil empregos diretos e cinco milhões de empregos indiretos.

Por sua vez a ABAD, como entidade nacional do setor, trabalha em diversas frentes que beneficiam todos os elos da cadeia de abastecimento do Canal Indireto: ações de capacitação, encontros de alinhamento estratégico com a indústria, identificação de tendências de mercado, suporte técnico e jurídico para as empresas do setor, além de atuação política junto ao Legislativo e ao Executivo para a aprovação de medidas que garantam a competitividade do setor produtivo, a melhoria do ambiente de negócios e o aperfeiçoamento dos marcos legais em temas tributários, trabalhistas, de infraestrutura e outros.

Dessa maneira, o setor atacadista e distribuidor mostra sua relevância não apenas no âmbito da cadeia nacional de abastecimento, mas no próprio desenvolvimento econômico e social do país.



A Entidade

A ABAD foi fundada em São Paulo, em 23 de novembro de 1981 - uma iniciativa de 52 empresas atacadistas e distribuidoras de 13 Estados brasileiros que perceberam a necessidade de criar uma entidade forte para defender nacionalmente os interesses do setor. Em alguns anos, a ABAD alcançou plena abrangência e representatividade, contando hoje com 27 filiadas, nos 26 Estados e no Distrito Federal.

Apoiada em uma sólida parceria com a indústria, a entidade realiza importante trabalho político-institucional em prol dos ajustes normativos e legais necessários à melhoria do ambiente de negócios para o Canal Indireto, apoia e promove a capacitação do pequeno e médio varejo independente, realiza encontros que permitem o alinhamento estratégico do setor e oferece aos agentes de distribuição associados serviços que visam ao aumento da competitividade das empresas e ao fortalecimento da atividade atacadista e distribuidora como um todo.



Faça parte deste time!



Biênio 2017/2018

Diretoria



Presidente

Emerson Luiz Destro
SP - Destro Brasil Distr. Ltda.



2º Vice-Presidente

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



1º Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

José Luis Turmina
RS - Oniz Distribuidora Ltda.



Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

Luiz Gastaldi Junior
AM - Mercantil
Nova Era Ltda.



Vice-Presidente

Helton Veríssimo Diniz
PB - Nordeste Nordeste
Repres. e Dist. Ltda.



Vice-Presidente

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



Vice-Presidente

Ricardo Roldão
SP - Roldão Auto Serv.
Com. Alim. Ltda.

Conselho Fiscal



Presidente

Carlos Eduardo Severini - SP

Vice-Presidente

Luiz Carlos Marinho - RJ

Conselheiros

Douglas Maurício Ramos Cintra - PE
João Carlos Sborchia - MT

Conselho Deliberativo



Presidente

José do Egito Frota Lopes Filho - CE

1º Vice-Presidente

Raimundo Rebouças Marques - PI

2º Vice-Presidente

Odemar Müller - SC

Conselho Consultivo



Presidente

Paulo Herminio Pennacchi - PR

Vice-Presidente

Dorian Bezerra de Souza Morais - RN

Vice-Presidente

Alves Cabral Filho - BA

Comitês

Agenda Política

Líder

Emerson Destro - Presidente da ABAD

Assessoria parlamentar

João Henrique Hummel – Anima Legis Relações Governamentais (DF)

GT - Grupo de Trabalho

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

Canal Indireto

Líder

Emerson Destro – Presidente da ABAD

GT – Grupo de Trabalho

Oscar Attisano – Superintendente Executivo da ABAD
Integration Consultoria
Doctor Trade Consultoria



Coordenadores
Dr. Alessandro Dessimoni
dessimoni@dba.adv.br
Dra. Natasha Makiyama
nmakiyama@dba.adv.br
D&B Advogados (SP)



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

Profissionais de Vendas

Líderes

José Rodrigues da Costa Neto – Vice-Presidente ABAD
José Luís Turmina – Vice-Presidente ABAD

Varejo

Líderes

José Rodrigues da Costa Neto – Vice-Presidente ABAD
José Luís Turmina – Vice-Presidente ABAD



Coordenador
João Aparecido Pereira
joao@abad.com.br



Coordenador
Walter de Sousa
comitevarejo@abad.com.br

Instituto ABAD



Representante Nacional do Instituto ABAD
Alexandra de Oliveira Destro - institutoabad@abad.com.br
Coordenadora
Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br

Equipe Executiva



Superintendente Executivo
Oscar Attisano - oscar@abad.com.br
Diretor de Relacionamento Comercial & Marketing
Rogério Oliva - oliva@abad.com.br
Gerente Adm. Financeira e Jurídica
Sandra Rocha Caldeira - sandra@abad.com.br
Gerente de Eventos
Leilah Maria Strufaldi - leilah@abad.com.br
Gerente da Central de Negócios
João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br
Coordenadora de Relacionamento
Beatriz Rosa - beatrizrosa@abad.com.br
Executivo de Relacionamento
Renato Bianco - renato@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
Daniela Malschitzky Daher - juridico@abad.com.br
Assessoria Banco de Dados
Régis Tércio Ramos - regis@tercius.com.br

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

Grupo ABAD Jovens e Sucessores



Presidente - Juscelino Franklin de Freitas Junior - MG
Vice-Presidente - Rodrigo Alves - RJ
Presidente do Conselho - Carlos Lima - SP
Diretoria de Comunicação - Joice Catarina Sabatke - SC
Diretoria de Projetos - Cassio Magno Rios - BA
Diretoria Financeira - Hamilton Rodrigues - PR
Diretoria de Expansão - Pablo Sória Pereira - SC
Diretoria de Rel. Institucionais - Gisela Kiyomi Kawai Pennacchi - PR
Diretoria de Rel. Institucionais - Isabela Megumi Kawai Pennacchi - PR
Diretoria de Relações Institucionais - Luan Destro - SP
Diretoria Política - Jorge Costa Neto - GO
Conselheira - Sheila Fleischman Silvestre Ribeiro - PE
Conselheira - Mariana Triches Reisdorfer - PR
Conselheira - Patrícia Turmina - RS
Conselheiro - Rizek Mikhail Hajjar Gomides - GO
Conselheiro - Victor Ramon Silva do Nascimento - BA
Conselheiro - Oberdan Garcia - RJ
Conselheiro - Rodrigo Maués Albuquerque - DF
Conselheiro - Kauã Destro - SP
Conselheiro - Marcelo Marinho - RJ

Relacionamento ABAD/Filiadas

Líder Regional Sul: Telmo Sandro Poli (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: Valdir Sperotto Júnior (AC)
Coordenador Regional Norte - Edilamar Ferrari (RO)
Abrangência: Filiadas ADAAP, ADACRE, ADAPA, ADARR, ADAT, SINCADAM e SINGARO
Líder Regional Nordeste: Zezé Veríssimo Diniz (PB)
Coordenador Regional Nordeste: Severino dos 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 Pereira Nunes (DF)
Abrangência: Filiadas ADAG, AMAD, ASMAD e SINDIATACADISTA/DF
Gerente de Relacionamento ABAD/Filiadas
João Aparecido Pereira - joao@abad.com.br



NOVA LINHA SUAVE E SUAVE MEN A INOVAÇÃO QUE VAI REVOLUCIONAR SUA LOJA

Benefícios do Produto

- **Novas Fragâncias:** Frescor de Gardênia, Frutas Vermelhas e Lichia, Lavanda e Erva-Doce, Jasmim e Coco.
- **+ Benefícios:** Suave Invisible com ação anti-manchas brancas e amarelas.
- **48 horas de proteção** contra o mau odor causado por bactérias.
- **Sensação de banho fresco.**



Por que ter Suave em sua loja?

- Segmento de maior crescimento: Qualidade com preço acessível
- Variantes alinhadas com as preferências das consumidoras

Comunicação



48H DE PROTEÇÃO SECA ATÉ MESMO EM SITUAÇÕES EXTREMAS

Benefícios do Produto

- **Novas variantes no segmento Masculino:** Suave Intense Men Protection e Sport Fresh.
- **Ação protetora seca por até 48 horas.**
- **+ Benefícios:** Suave invisible com ação anti-manchas brancas e amarelas.



Por que ter Suave em sua loja?

- Segmento de maior crescimento: Qualidade com preço acessível agora nas versões masculinas.

SUGESTÃO DE EXPOSIÇÃO

FEMININO	MASCULINO
BENEFÍCIOS	
INVISIBLE	
FRAGRÂNCIAS	
OFERTAS	
MARCAS ACESSÍVEIS	MARCAS ACESSÍVEIS
ROLLON	

FLUXO >



Em sentido horário: o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o economista Eduardo Giannetti, o filósofo Leandro Karnal e o ex-juiz do STF Joaquim Barbosa

Abad Convenção Anual ABAD

Um espaço privilegiado para fortalecer a parceria com a Indústria e ampliar o networking entre profissionais do setor, a Convenção Anual ABAD chega aos 37 anos de existência, tendo reunido, nos últimos anos, fornecedores, agentes de distribuição e varejistas independentes em busca de relacionamento e negócios.

A Convenção tem um histórico de sucesso como oportunidade para a indústria apresentar suas novidades e manter contato com os principais atacadistas e distribuidores dos 27 estados brasileiros. Também tem sido, em suas mais de três décadas, o local ideal para promover o alinhamento de toda a cadeia de abastecimento do Canal Indireto, com palestras ministradas por profissionais reconhecidos nacionalmente sobre temas relevantes para as empresas do setor.

MESMO OBJETIVO, NOVO FORMATO

Como resultado natural da evolução do mercado, acompanhando as novas necessidades da indústria e dos agentes de distribuição, a Convenção Anual ABAD terá, a partir de 2018, um novo formato, nova roupagem e, principalmente, novo conteúdo.

Focada em estreitar a parceria entre agentes de distribuição e seus fornecedores, a nova Convenção promoverá encontros de alto nível entre os principais atacadistas e distribuidores do país e os dirigentes da Indústria de bens de consumo, tornando o evento mais estratégico, mais rico em conteúdo e mais capaz de contribuir para o desenvolvimento de ações que tragam benefícios mútuos, reais e duradouros.

Com palestras e apresentações direcionadas aos principais executivos com poder de decisão, a nova Convenção ABAD será um evento totalmente concebido para permitir o diálogo e o debate saudável, promover insights e tornar-se uma referência de inovação e fortalecimento para o Canal Indireto.

Vêm aí mais inovações!

A ABAD completará um ciclo de mudanças apresentando em 2018 um novo formato da Convenção Anual, alinhada com as expectativas do setor e da indústria, com foco em conteúdo e lideranças, para o fortalecimento do Canal Indireto.

MELHORES E MAIORES DE 2018 ENCONTRO DE LÍDERES POTENCIALIZANDO EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE



2018

38ª CONVENÇÃO ANUAL
DO CANAL ÍNDIRETO

AGUARDE!

www.abad.com.br



Vencedores do Prêmio Melhores Atacadistas e Distribuidores de 2017



O Ranking ABAD/Nielsen é um estudo anual realizado desde 1994. Os resultados da pesquisa são divulgados em um evento que conta com a presença de atacadistas, distribuidores, fornecedores, profissionais do setor e imprensa, que vêm conhecer em primeira mão os resultados e análises do maior levantamento de dados do setor.

A pesquisa e análise do Ranking é feita pela consultoria Nielsen em parceria com a FIA (Fundação Instituto de Administração). Uma verdadeira radiografia do setor, que traz informações de grande importância para guiar os planos estratégicos e os investimentos por parte das empresas atacadistas distribuidoras e da própria Indústria.

O evento de divulgação do Ranking inclui a premiação dos Melhores Atacadistas e Distribuidores (nacional e por estado), apontados em pesquisa realizada junto ao varejo independente pela GfK Brasil, o que atrai empresários do mercado atacadista e distribuidor vindos de todas as regiões do país, incluindo as diretorias da ABAD e de suas 27 Filiais Estaduais. São elegíveis para concorrer ao prêmio todas as empresas atacadistas e distribuidoras respondentes do Ranking ABAD/Nielsen.

Para a ABAD, essa premiação é uma forma de reconhecer o bom trabalho realizado pelos atacadistas e distribuidores durante o ano em aspectos como relacionamento com a indústria o serviço prestado ao varejista cliente do Canal Indireto.




SPRINTER
20 ANOS

Na cidade somos todos pedestres.



Quando você quer agilidade, ela é van.
Quando você quer robustez, ela é caminhão.

Sprinter chassi, tudo de que você precisa para o seu negócio.

 MercedesBenzVansBrasil CRC: 0800 970 9090



Mercedes-Benz
Vans. Nascidas para rodar.



Desde 1995, a ABAD, em parceria com a FIA (Fundação Instituto de Administração), elabora mensalmente o Banco de Dados do segmento, que tem por objetivo coletar dados de um grupo representativo de empresas atacadistas e distribuidoras para a formação de um conjunto de informações mercadológicas. Com esses números, as companhias podem obter valiosas comparações de desempenho, fundamentais para a tomada de decisões.

Atualmente, esse levantamento representa 21% do faturamento do setor e é feito com cerca de 50 empresas que fornecem seus dados sob garantia de confidencialidade. Apenas alguns números, que representam a média das informações pesquisadas, são disponibilizados mensalmente no site da ABAD.

O Banco de Dados ABAD/FIA é composto por 50 variáveis como: Faturamento Nominal; Número de Clientes Ativos; Número de Pedidos Emitidos. Práticas de Cobrança; Salário Semestral Médio por Área; Prazo

Médio de Recebimento das Vendas a Prazo.

Em 2018, será implementada uma nova versão do Banco de Dados ABAD, ainda mais abrangente, que terá coleta de dados totalmente informatizada, viabilizando a inclusão de mais respondentes e mais variáveis, e permitirá a segmentação da pesquisa por modelo de negócio (autosserviço, atacado com entrega, distribuidor e agente de serviços).

Para obter informações sobre como participar deste importante estudo, contate:

Na ABAD:

Leilah Maria Strufaldi

Tel. (11) 3056 7505 - E-mail: leilah@abad.com.br

Na FIA:

Régis Ramos

Tel. (11) 4220 5324 - E-mail: regis@fiamercado.com.br



DESTRO MACROATACADO

MELHOR ATACADISTA DISTRIBUIDOR DO PARANÁ, MATO GROSSO DO SUL E SANTA CATARINA.

Em pesquisa realizada pela GfK, o Destro MacroAtacado foi eleito pelos clientes o melhor atacadista distribuidor no Ranking ABAD/Nielsen 2017 em Santa Catarina e Mato Grosso do Sul e pelo segundo ano consecutivo, o melhor do Paraná.

Há mais de 50 anos oferecendo um serviço de distribuição de excelência para nossos parceiros comerciais. O melhor caminho entre a indústria e o pequeno varejo.

05 centros de distribuição (Cascavel/PR, Curitiba/PR, Foz do Iguaçu/PR, Jundiaí/SP e Novo Hamburgo/RS), totalmente automatizados que garantem o abastecimento com agilidade e eficiência.

Atendimento 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.



“Sós somos fortes, juntos somos invencíveis.”



destromacro.com.br

destro
MACROATACADO
SECOS & MOLHADOS
Distribuindo confiança desde 1963



O Encontro de Valor é um evento que conta com a presença dos maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada estado, convidados pela ABAD e trazidos pelas 27 Filiais Estaduais ABAD.

Com cerca de 450 participantes, o evento é constituído de um painel político-econômico que procura delinear os rumos da do mercado, cadeia de abastecimento e do setor, além de um painel setorial focado nos temas pertinentes especificamente ao setor. Em seguida é feita a apresentação dos resultados do estudo Categorias em Destaque, realizado pela Nielsen, e a entrega do Prêmio Fornecedor Nota 10.

Essa premiação reconhece os melhores fornecedores do setor e tem como objetivo reforçar a importância estratégica da parceria entre o fornecedor e os agentes de distribuição. Os vencedores nas 12 cestas de produtos são escolhidos por votação entre os agentes de distribuição.

Premiados de 2016

Bazar - HENKEL

Caldos, molhos e condimentos - UNILEVER

Limpeza caseira - Química Amparo - YPÊ

Refrigerados - BRF

Bebidas não alcoólicas - MONDELEZ

Candies - MONDELEZ

Mercearia doce - NESTLÉ

Pet - MASTERFOODS

Beleza - P&G

Higiene pessoal - COLGATE-PALMOLIVE

Mercearia salgada - CARGILL

Bebidas alcoólicas - HEINEKEN



Facilita sua Vida.



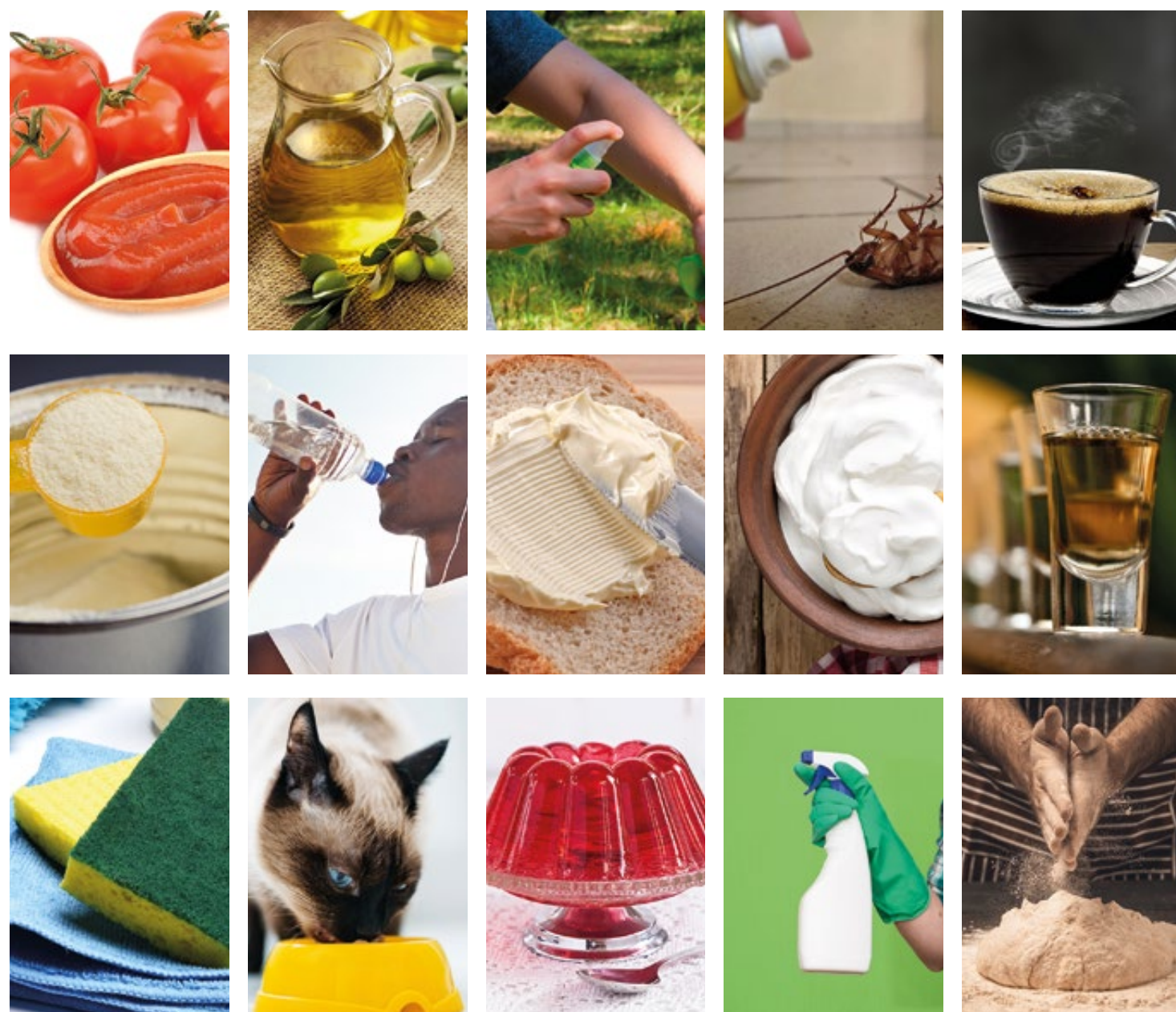
TEIÚ: HÁ 60 ANOS INVESTINDO NO BRASIL

Há 60 anos, em 1957, de forma pioneira nasceu, em Vitória da Conquista, a Saboaria Conquistense idealizada pelo saudoso José Marinho de Andrade. Iniciou suas atividades fabricando o sabão pintado, cujo padrão marmorizado, que lembrava o teiú, um réptil característico do sertão, influenciou para a definição do nome da marca: TEIÚ.

Hoje, é uma das poucas indústrias do Nordeste, de capital nacional, que alcançou seis décadas de operação tornando-se referência no segmento brasileiro de limpeza e higiene pessoal. Segundo Helder Mendes, presidente do Grupo Marinho de Andrade, que detém a marca Teiú, a trajetória da Teiú foi pautada no respeito aos valores humanos e ambientais idealizados pelo seu fundador. "Ao longo destas seis décadas conseguimos superar os mais diferentes desafios da nossa economia e alcançamos, com muito trabalho, um lugar de destaque no seguimento", destaca Mendes.

Com duas modernas unidades produtivas, localizadas em uma área de 40 mil metros quadrados, estruturadas com equipamentos de alta tecnologia, a empresa tem um desempenho superior nos seus processos industriais e alcança a performance de mais de 100 mil toneladas de produtos por ano. Os constantes investimentos para melhoria da automação contribuem para manter a sua alta capacidade produtiva e garantir que seus produtos estejam sempre presentes nos pontos de vendas. A sua linha de produtos é desenvolvida a partir de rigorosos processos de pesquisa para que atendam às exigências do novo perfil de consumidor, proporcionem alto giro e mais rentabilidade aos pontos de vendas. O seu centro de distribuição é um dos maiores e mais modernos do Brasil. Totalmente informatizado, contribui para a eficiência e agilidade nas entregas, que são realizadas em frota própria formada por mais de 50 caminhões atendendo diferentes regiões do Brasil.

Ainda para este ano, a empresa aposta no lançamento de produtos, na efetivação de novos negócios e ampliação da sua participação no mercado nacional. No primeiro semestre a marca lançou no mercado brasileiro o sabonete Maran, versões suave e luxo, com resposta positiva do consumidor e aumento significativo do seu market share. "Somos uma empresa brasileira, que acredita e defende os potenciais do nosso País, motivo pelo qual mantemos os nossos investimentos", destaca Helder Mendes.



O estudo Categorias em Destaque, realizado em parceria com a Nielsen, analisa as 15 categorias de produtos com melhor desempenho em cerca de 400 mil pontos de venda do pequeno varejo, pesquisados em todo o Brasil. O levantamento tem o importante papel de orientar atacadistas e varejistas na composição do melhor sortimento e oferecer parâmetros para definição das melhores estratégias de distribuição e exposição de produtos. O estudo é também bastante interessante para a própria Indústria, que a partir da performance de seus produtos no ponto de venda pode reelaborar suas estratégias comerciais e de marketing.



O Encontro e Almoço de Presidentes é um evento realizado com presidentes das grandes empresas fornecedoras do setor. É focado na troca de informações com indústrias e prestadores de serviços, que valoriza a parceria e o diálogo e reforça a atuação da ABAD como entidade aglutinadora de esforços em prol do crescimento do País.

Durante esses encontros de alto nível, as empresas convidadas também apresentam novidades e lançamentos e colhem importantes informações que permitem aprimorar o relacionamento com os agentes de distribuição e as estratégias de atendimento ao Canal Indireto.

REUNIÃO DE DIRETORIA EXECUTIVA - RDE

Para fortalecer o relacionamento e melhorar a sintonia entre a Diretoria da ABAD e os Presidentes das Filiadas Estaduais, a ABAD promove três vezes por ano a Reunião de Diretoria Executiva - RDE. Esses encontros têm também o objetivo de discutir temas de interesse do setor como o Ranking ABAD, os preparativos para a Convenção Anual, a realização dos fóruns e comitês, avaliação das atividades realizadas ao longo do ano e o planejamento das ações para o ano seguinte.

Publicações



ABAD News

Informativo online com periodicidade semanal, em cada edição traz as principais informações relacionadas à entidade e à atividade atacadista e distribuidora como um todo, além de tópicos de interesse sobre temas como consumo, legislação, política e economia. Elaborado pela Assessoria de Comunicação da entidade, ganha edições diárias especiais durante a Convenção Anual.

Revista Distribuição

Com mais de duas décadas de existência, consolidou-se como publicação oficial da ABAD e do setor atacadista distribuidor. Traz temas e informações atuais e relevantes para os executivos responsáveis pelo planejamento estratégico e pelas decisões nas empresas. Pode ser lida em formato impresso ou digital.



Anuário ABAD

Elaborado em parceria com a Public Projetos Editoriais, compõe um amplo painel do mercado, dos negócios e das tendências do setor, mostrando ainda as novidades em tecnologias e serviços, e detalhando a estrutura e as atividades da ABAD e de suas Filiadas 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 vasto conteúdo multimídia.



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

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

Atualmente, a CNA tem acordos com cerca de 30 empresas fornecedoras nas áreas de Informática, Logística, Serviços Gerais, Seguros, Saúde, Empilhadeiras, Caminhões e Automóveis. Mas o empenho em trazer

novos parceiros é contínuo, sempre com o objetivo de prestar um serviço relevante que agrega valor para o associado ABAD.

GUIA DE PARCERIAS E SERVIÇOS

Disponibilizado no site da ABAD, o Guia de Parcerias e Serviços da CNA foi desenvolvido para orientar os associados da ABAD e de suas Filiadas Estaduais quanto à utilização dos recursos, facilidades, convênios e serviços oferecidos pela entidade e seus parceiros.

A publicação traz os produtos e serviços de todas as empresas fornecedoras cadastradas, listadas por área de atuação, destacando os diferenciais que podem tornar o negócio do agente de distribuição ainda mais rentável e competitivo.



Somos parceiros da ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores e oferecemos produtos e serviços que ajudam no seu crescimento, sempre com facilidades, taxas justas e com relacionamento mais simples e próximo. Venha conversar com a gente e conheça o nosso portfólio completo para empresas.

Acesse sicredi.com.br e encontre a agência mais próxima de você.



Seguros intermediados pela Corretora de Seguros Sicredi. Verifique se o crédito consultado cabe no seu orçamento. Crédito sujeito à análise e aprovação. SAC Sicredi: 0800 724 7220 / Deficientes Auditivos ou de Fala: 0800 724 0525. Ouvidoria Sicredi: 0800 646 2519.



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

Veja, abaixo, as atividades do IABAD nas três áreas de atuação e também as ações realizadas durante a Convenção anual ABAD.

Os Óleos Vegetais da ADM fazem parte da alimentação do Brasileiro.



Uma família de óleos criada com carinho, qualidade e cuidado que só a líder mundial em processamento de grãos oferece. Assim é a ADM e seus óleos Concórdia, Corcovado e Vitaliv: O melhor produto para o dia-a-dia da família brasileira.



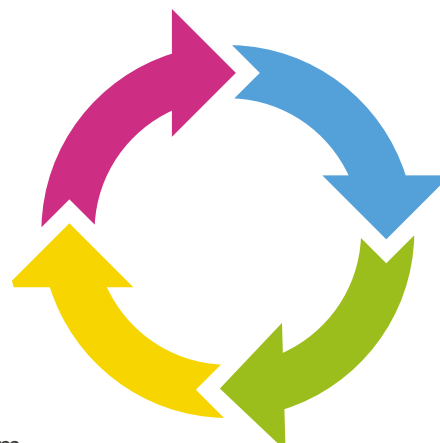
AÇÕES AMBIENTAIS

POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

Desde novembro de 2015, a ABAD é signatária do Acordo Setorial para logística reversa de embalagens, previsto na Lei 12.305/10 - que instituiu a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), a qual define, entre outros aspectos, a responsabilidade compartilhada de todos os geradores de resíduos. Além da ABAD, assinaram esse compromisso outras 26 entidades, representantes de diversos setores da indústria, do comércio, do poder público e da sociedade civil.

A vantagem de fazer parte do Acordo Setorial é estar em conformidade com a lei com um mínimo de burocracia e com a garantia de que valerão os termos e condições que foram exaustivamente discutidos e validados pela entidade. A ABAD disponibiliza em seu site o Termo de Adesão ao Acordo Setorial, para as empresas associadas à entidade e/ou suas Filiadas Estaduais, bem como extenso material para esclarecimento de dúvidas.

"Essa adesão por meio da ABAD não é obrigatória, mas as empresas de todos os setores envolvidos no ciclo de vida dos produtos estão obrigadas ao cumprimento da lei, e o Termo de Adesão é um facilitador desse processo", esclarece Sandra Rocha Caldeira, coordenadora do IABAD.



PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS

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

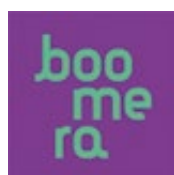
O PGRS é definido individualmente para cada unidade física da empresa, e em geral é exigido pelo órgão ambiental municipal, sendo muitas vezes uma condição para emissão de alvarás de funcionamento. Para ajudar o associado da ABAD e/ou de suas Filiadas Estaduais a atender as exigências da lei 12.305/10, o IABAD firmou parcerias com empresas qualificadas para a elaboração do PGRS: a Ecommunity e a Trial Ambiental.



PROJETO FUTURO CONSCIENTE

O Projeto Futuro Consciente, desenvolvido pelo Instituto ABAD e pela Boomera, visa auxiliar as empresas atacadistas e distribuidoras no atendimento à Lei nº 12.305/10 e ao disposto no Acordo Setorial para Logística Reversa, oferecendo, de forma não onerosa, mais de 300 locais no varejo e nos autosserviços em todo o Brasil para instalação de PEVs – Pontos de Entrega Voluntária de Materiais Recicláveis.

Além da instalação dos PEVs, o projeto prevê a redução na geração de resíduos, o aumento da reciclagem e da reutilização através da educação ambiental e a contratação de cooperativas de catadores como prestadoras de serviço de logística reversa, o que ajuda a profissionalizar e aumentar a renda dos cooperados, com importante impacto social.



SOLUÇÕES EM MOBILIDADE PARA O ATACADO DISTRIBUIDOR

QUER DIMINUIR A RUPTURA DE SEUS CLIENTES?

QUER AMPLIAR O MIX VENDIDO POR FORNECEDOR E CATEGORIA?

QUER AUMENTAR A QUANTIDADE DE ENTREGAS POR ROTA?

QUER INFORMAÇÕES EM TEMPO REAL SOBRE SUA EQUIPE DE VENDAS?



Bruno Cabral
Cabral & Sousa - BA

"Com a Máxima, tive um **aumento de 40% no faturamento** de pronta entrega, a solução facilitou a implementação de novos carros e ampliação para novas áreas de atuação dentro do estado".



Mais de
35.200
usuários



35%
dos atacadistas distribuidores do Brasil
utilizam nossas soluções
Fonte: Ranking ABAD/Nielsen



Mais de
1.100
clientes



MáximaSistemas

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

AÇÕES SOCIAIS

PROGRAMA NA MÃO CERTA

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

Devido à sua complexidade, o fenômeno da exploração sexual não pode ser enfrentado isoladamente e/ou por apenas um setor da sociedade, mas pela mobilização, organização e parceria com empresas, governos e organizações da sociedade civil. Assim, os associados da ABAD e de suas Filiadas Estaduais também podem assinar o Pacto, somando esforços para acabar com a exploração sexual de crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.

As ações do Programa Na Mão Certa visam conquistar o caminhoneiro para atuar como agente de proteção de crianças e adolescentes nas estradas, reportando situações de risco ou evidencia de exploração sexual.

CHILDHOOD
pela proteção da infância



CAMPANHAS SOCIAL E DE NATAL

Desde 2009, as Campanhas Social e de Natal têm como principal objetivo envolver, sensibilizar e mobilizar o setor Atacadista Distribuidor para desenvolver as ações de responsabilidade social corporativa, ampliando a articulação regional do Instituto ABAD. Para isso, conta com a participação das Representantes Estaduais do Instituto ABAD e o apoio efetivo das Filiadas ABAD.

Enquanto a Campanha Social, realizada no primeiro semestre, tem foco na arrecadação de alimentos, roupas e livros, a Campanha de Natal realizada no segundo semestre busca recolher brinquedos e roupas. Todas as doações são entregues a organizações sociais cadastradas que atendem crianças, adolescentes, jovens e idosos em todo o Brasil.

Resultados das Campanhas de 2009 a 2017*	
Alimentos	1.094,22 toneladas
Livros	46484 unidades
Brinquedos	48.296 unidades
Dinheiro	R\$ 1.807.944,48
Roupas	178.725 peças
Produtos Variados (Higiene Pessoal e limpeza, Roupas de Cama, Fraldas e etc)	190.085 unidades

*2017 contabilizado apenas a Campanha Social

AÇÕES EDUCACIONAIS



O envolvimento do Instituto ABAD é cada vez maior na construção de parcerias para oferecer às empresas do setor oportunidades de capacitação para seus colaboradores e clientes do varejo, em condições especiais e com conteúdo específico para atender às necessidades do setor.

O Instituto negocia novas parcerias com o Senac Nacional e o Senai SP, visando ampliar a oferta de programas de capacitação, fundamentais para garantir a competitividade do setor.



CAMPANHA PERMANENTE DE COMBATE À FOME

A Campanha de Combate à Fome é realizada desde 2013 pelo Instituto ABAD em parceria com o Programa Mesa Brasil SESC. O objetivo é fazer a ponte entre quem pode doar (Setor Atacadista Distribuidor) e quem precisa receber, entregando alimentos que não têm mais valor comercial, mas ainda estão próprios para consumo, a organizações sociais idôneas previamente cadastradas ao programa.

Desta forma, toneladas de produtos em boas condições de consumo que seriam descartadas por indústrias, armazéns, supermercados, atacadistas e outros podem beneficiar milhares de pessoas de todas as idades nas várias regiões do Brasil que não têm acesso a alimentos de qualidade.

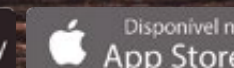
Além de ajudar a população em situação de vulnerabilidade a ter uma vida mais saudável e digna, a Campanha Permanente de Combate à Fome reduz o desperdício e custos extras das empresas com manuseio e descarte dos alimentos. Até junho de 2017, a campanha arrecadou 6.748 toneladas de alimentos. Saiba como participar no site do IABAD.

LEVE O ANUÁRIO ABAD 2017 EM SEU TABLET E SMARTPHONE



A PRIMEIRA PUBLICAÇÃO DO SETOR DISPONÍVEL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Pesquise na sua loja de aplicativos por Anuário ABAD. Download Gratuito.



AÇÕES DURANTE A CONVENÇÃO ANUAL ABAD

CAMPANHA DE ARRECADAÇÃO E DOAÇÃO DE PRODUTOS

Esta campanha é realizada pelo IABAD em parceria com os expositores da convenção anual, que são convidados a doar os produtos remanescentes em seus estandes ao término da mostra.

Expositores que não têm produtos para doar ou mesmo convencionais que visitam a mostra também podem participar, doando cestas básicas. Os estandes das empresas participantes recebem o selo "Faço Parte", que sinaliza sua parceria com o Instituto ABAD.

Os produtos doados são destinados ao Programa Mesa Brasil SESC, que os repassa para organizações sociais cadastradas no programa, localizadas na cidade sede da convenção. De 2006 a 2016, a Campanha arrecadou 84,6 toneladas de produtos.



NEUTRALIZAÇÃO DE CO₂

O Instituto desenvolve esta ação na convenção anual deste 2007. A Neutralização de Carbono minimiza o impacto causado ao meio ambiente pelas emissões de GEE - Gases de Efeito Estufa produzidas em decorrência do evento, e é realizada em parceria com o IBDN – Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza.

O selo Evento Neutro de Carbono, do IBDN, é uma garantia de que a atividade monitorada mitigou as suas emissões de GEE através do plantio de árvores nativas que, além de absorverem os GEE por meio da fotossíntese, promovem a recuperação de áreas degradadas. De 2007 a 2016, foram mais de 6 mil árvores plantadas.



COLETA SELETIVA E RECICLAGEM

Um amplo sistema de gestão e reciclagem de resíduos sólidos ocorre durante toda convenção anual da ABAD. Em parceria com empresas e cooperativas de reciclagem locais, o IABAD zela pela destinação correta dos descartes ocorridos na feira, disponibilizando em todo o espaço físico coletores de materiais recicláveis sinalizados. O objetivo é diminuir o impacto no aterro sanitário do município que sedia a convenção anual, o que também resulta em maior volume de materiais coletados e, conseqüentemente, em aumento na renda dos cooperados. Entre 2007 e 2016, foram coletadas 73,87 toneladas de resíduos.

SNICKERS

O CHOCOLATE QUE MATA SUA FOME DE LUCRO.

COMERCIAL DE TV
EM TODO O BRASIL
MAIS DE 600 MILHÕES
DE PESSOAS IMPACTADAS²

SNICKERS® 52,7G
É A BARRA RECHEADA
MAIS VENDIDA DO BRASIL¹



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

1. NIELSEN RETAIL INDEX 2.0 YTD FM*2017 T. BRAZIL VENDAS KILOS OU VENDAS VALOR. 2. ALMAP MAIO/JUNHO DE 2017. * PREÇO SUGERIDO AO CONSUMIDOR.

CONHEÇA TODOS OS SABORES DO SÍTIO!

PRODUTOS DO



www.cafedosito.com.br



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



[/cafedosito](https://www.instagram.com/cafedosito)



Contribuir para a formação e capacitação dos sucessores de modo que possam, no futuro, assumir, com competência, os negócios da família. Esta é a função do Grupo ABAD Jovens e Sucessores (GAJS), criado para preparar a nova geração de gestores das empresas atacadistas e distribuidoras. Para atingir esse objetivo são realizados encontros técnicos, workshops e outros eventos nos quais são discutidos assuntos de interesse do grupo, como economia, contabilidade, logística, entre outros.

De acordo com presidente Juscelino Franklin de Freitas Jr., a intenção do ABAD Jovens e Sucessores não é apenas capacitar os herdeiros, mas também prepará-los para a vida associativa. "O futuro da ABAD somos nós, por essa razão é necessário estimular o desenvolvimento do espírito associativo". Nesse sentido, o grupo está presente em todas as atividades do calendário oficial da ABAD. Na divulgação do Ranking ABAD/Nielsen 2017, realizada no último mês de abril, o ABAD Jovens e Sucessores reuniu 110 participantes na sua primeira convenção nacional. "Só não tivemos uma adesão maior porque as vagas eram limitadas", conta Juscelino Jr. Durante dois dias os jovens

participaram de treinamento elaborado e ministrado por professores da Fundação Dom Cabral. Além disso, houve palestra magna proferida pelo administrador de empresas e especialista em carreiras e gestão Max Gehringer. Devido à boa receptividade do grupo, na convenção do próximo ano, Juscelino Jr. espera reunir 250 participantes. Durante a convenção anual ABAD 2017 SÃO PAULO, o grupo participa das nove palestras técnicas programadas.

Além da participação nos eventos oficiais da ABAD, o grupo promove visitas a empresas fornecedoras de produtos ou serviços e intercâmbio entre os próprios integrantes, o que permite conhecer os diversos modelos de negócios do setor. "É uma troca de experiências extremamente produtiva".

Desde sua criação, em 2006, o ABAD Jovens e Sucessores já capacitou mais de 250 herdeiros, que estão atuando nos seus negócios. Para tornar mais dinâmica essa capacitação, estão sendo criados núcleos do grupo nas filiais estaduais ABAD. "Em grande parte delas os núcleos estão em plena atividade; em outras, o processo de formação está bem adiantado", anima-se Juscelino Jr.



plus life +

A NOVIDADE do segmento que cresce sem parar!

Alta rentabilidade com maior valor agregado!



Portfólio com o mix de produtos que mais vendem na categoria!



*Exceto Bits de cacau e castanhas.

CRESCIMENTO CONSTANTE

Segmento de Biscoitos Saudáveis



GARANTIA DE RENTABILIDADE

Preço por Kg 2x MAIOR que segmento de biscoitos

Fonte: Nielsen Retail Index (Ara-Márv) 2017

MPDV DIFERENCIADO > MAIOR VISIBILIDADE E ATIVAÇÃO



0800 702 1120
www.adria.com.br



Tão verdadeira quanto esta família é o SUCESSO que ela vai fazer nas suas vendas.

A embalagem de 200ml representa **30%** de todo mercado.

Fonte: Nielsen

A Obrigado® cresceu **193%** em um ano (março 2016 x março 2017).

Fonte: Nielsen

Diferenciais Obrigado®:

- Água de coco 100% pura
- Sódio igual à fruta
- Sem adição de açúcar
- Sem conservantes
- Baixa caloria

Bebida de Coco:

- Nova categoria de bebida
- Feito com leite de coco puro
- Fonte de vitaminas e cálcio
- Feitos com suco e polpa
- Nutrição e saúde

Bebidas saudáveis vêm conquistando o mercado.

O Brasil movimentou **US\$ 27,5 bilhões** com alimentos saudáveis.

Fonte: Euromonitor

79% dos consumidores substituíram a alimentação tradicional por alimentos saudáveis.

Fonte: Kantar Worldpanel

8% Aproximadamente dos brasileiros se dizem vegetarianos.

Fonte: IBOPE

distribuicao@obrigadonatural.com.br
(71) 99613-9975
(75) 3429-0504

obrigado

obrigadonatural.com.br @obrigadonatural /obrigadonatural





A capacitação do varejo de vizinhança tem sido uma das políticas estratégicas da ABAD desde 2010, quando a capacitação do cliente do setor atacadista distribuidor foi apontada como prioridade para melhorar o relacionamento na cadeia de abastecimento. A partir daí a ABAD deu início a várias iniciativas nesse sentido, entre elas um novo patamar de parceria com o Sebrae Nacional. A assinatura de um convênio em 2011 e sua renovação em 2015 fez com que uma programação de cursos e consultorias fosse levada a cerca de 3 mil empresas de varejo de pequeno porte. O segundo convênio inovou ao oferecer uma programação completa aos participantes, envolvendo três consultorias (Diagnóstico de Loja, Controle de Qualidade e Layout de Loja) e dois cursos presenciais (Gestão Financeira e Atendimento ao Cliente).

Até meados do ano o programa foi aplicado em 17 Estados, nos quais as filiadas ABAD e as unidades estaduais do Sebrae coordenaram a sua aplicação em mais de 600 empresas. As três empresas que obtiveram melhor desempenho e aproveitamento dos cursos e consultorias participam do ABAD 2017 SÃO PAULO e terão seus exemplos contados numa publicação específica de casos de sucesso.



Walter de Sousa, coordenador do Comitê Varejo Competitivo



Um portal de capacitação com conteúdo de vídeos educativos. Esta é a proposta do Varejo Melhor Play, outra iniciativa da ABAD voltada ao varejo de vizinhança, disponibilizada desde junho e lançada oficialmente no ABAD 2017 SÃO PAULO. O portal conta com canais específicos para os diversos elos da cadeia de abastecimento embora o grande foco seja o varejo. Cada canal dispõe de vídeos específicos para determinadas áreas, entre elas Gestão, Operação, Marketing e Merchandising, Layout de Loja etc. O usuário terá acesso ao portal por um período de degustação, para que conheça a plataforma. Em seguida, ele poderá fazer a assinatura do serviço, disponível não só em computador, mas também em tablet e celular.

A proposta é que o varejista possa assistir aos vídeos na própria loja e aplicar imediatamente os conteúdos, obtendo um maior desempenho gerencial e operacional, o que impactará na sua rentabilidade e competitividade. A ABAD está considerando essa iniciativa uma inovação dedicada a toda a cadeia de abastecimento, apostando na facilidade de acesso e de interatividade com os usuários. Além de vídeos de capacitação, desenvolvidos pela entidade e por parceiros estratégicos como o Sebrae, o portal também dá acesso à Central de Negócios ABAD, onde podem entrar em contato com fornecedores de equipamentos e serviços de varejo. Dessa forma, a ferramenta objetiva oferecer ao varejista uma solução completa para suas necessidades de capacitação, com o aval da entidade maior do setor atacadista distribuidor.

A iniciativa é em parceria com a Sambatech, empresa especializada em soluções em vídeos e que desenvolveu plataformas similares para Globo, SBT, Abril, Oi, O Boticário, Localiza, entre outras empresas.

25 Anos

**BOBINAS PICOTADAS
SACOLAS PLÁSTICAS
SACOS PARA LIXO**

Sacolas FLEX

[www.LIPLAST.COM.BR](http://www.liplast.com.br)

Liplast
Ind. e Com. de Plásticos Ltda.

LIBREPLAST
Ind. e Com. de Plásticos Ltda.

duhá original



O Comitê Profissionais de Vendas foi criado para coordenar as ações destinadas a capacitar, valorizar e desenvolver a força de vendas do atacado distribuidor, com foco nas atuais necessidades do mercado

Até 2016, sua principal ferramenta foi o curso presencial TreinaVendas, uma iniciativa de grande sucesso em parceria com a consultoria Advendor, que capacitou aproximadamente 10 mil profissionais em todo o país. Atualmente, o TreinaVendas também está disponível em formato de ensino a distância (EaD), com cinco módulos de duas horas de aula, atendendo aqueles que não podem deslocar-se para acompanhar o curso.

Em 2017, o comitê passou a disponibilizar o também presencial PDL Vendas - Programa de Desenvolvimento de Líderes em Vendas, concebido para promover a capacitação de profissionais que atuam na gestão comercial e áreas de suporte a vendas.

Durante o seminário, são formados grupos de trabalho que permitem ao profissional aprofundar os temas abordados, expor ideias e conhecer a realidade de ou-

tras empresas, o que contribui para o seu crescimento. Em conjunto é possível ter uma visão mais clara e estratégica do mercado, identificar objetivos, conhecer novas táticas, as melhores práticas, os melhores modelos.

A partir dessa vivência, o gestor constrói um mapa de desenvolvimento, com estabelecimento de metas, que depois será multiplicado para toda a equipe. Para o prof. Jair Santos, da Advendor, com a metodologia adotada os participantes saem do curso bastante sensibilizados e mobilizados para realizar as mudanças necessárias.

Mais de mil gestores já passaram por este treinamento transformador que desperta os participantes para as necessidades de mudanças de perfil e a busca de novos conhecimentos que alimentem as competências diferenciadoras, bem como permite desenvolver ferramentas e mecanismos essenciais para o Líder de Vendas: Planejamento e Planos de Ação; Formação de times; Desenvolvimento de Competências em Vendas; Acompanhamentos de Performance; Coaching e Potencialização de resultados.

A MARCA LÍDER* EM ESCOVAS DENTAIS NO BRASIL APRESENTA NOVAS SOLUÇÕES PARA DESENVOLVER A CATEGORIA NA SUA LOJA



SIMPLIFICAR A GÔNDOLA DE ESCOVAS É UMA ESTRATÉGIA VENCEDORA! ATÉ 20% DE AUMENTO NAS VENDAS***



REGRAS DE OURO

TORNE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS AGRAVÁVEL COM ESTES 3 PASSOS.

1. Mantenha no máximo 4 marcas na gôndola
2. Reduza o número de faixas de preço para o consumidor
3. Ordene as escovas do maior para o menor preço (de cima para baixo, seguindo o fluxo do corredor)

CONFIRA OS ÚLTIMOS LANÇAMENTOS DE ORAL-B PARA ALAVANCAR AS VENDAS DA CATEGORIA DE ESCOVAS MANUAIS



ESCOVA ULTRAFINO

Tecnologia Ultrathin, cerdas com pontas 20x mais finas. Gengiva mais saudável em 14 dias.¹ Pesquisa vs. escova de cerdas retas.



PACK COLORS INDICATOR

A escova mais vendida do Brasil agora com o pack anual.



PACK STAGES

Os personagens favoritos das crianças em kits escova + creme com um desconto superespecial.

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX 2.0 - MAY17 **FONTE: KANTAR WORLD PANEL MAR17 - MAR16 VS MAR16 - MAR15 ***TESTE INTERNO P&G REALIZADO EM HIPER DO GRANDE VAREJO (MAIO 2017)



João Aparecido Pereira



Professor Jair Santos, da Advendor

Conteúdo do programa TreinaVendas

CONSTRUINDO RESULTADOS ATRAVÉS DAS PESSOAS

(1 hora, para diretores e gerentes das empresas)

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.

TREINAMENTO PARA LIDERANÇAS (4 horas)

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, e as implicações e atitudes exigidas para criar um diferencial competitivo. E busca fazer de cada participante um multiplicador de ideias para sua equipe, promovendo a superação de limites pessoais e desafios corporativos.

TREINAMENTO PARA EQUIPES DE VENDAS (4 horas)

Ao mesmo tempo em que informa, provoca os integrantes das equipes comerciais a perceberem e acompanharem 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

Conteúdo do programa PDL Vendas

16 horas de imersão total em dois dias consecutivos

Grupos de 50 a 80 participantes

1. OS NOVOS PARADIGMAS NA ÁREA DE VENDAS

"As mudanças são oportunidade para alguns e fracasso para muitos"

2. LÍDERES DE VENDAS E CULTURA VENDEDORA

"A qualidade de um time de vendas é o reflexo de seus líderes"

3. METAS E PLANOS DE AÇÃO DE ALTO IMPACTO

"É preciso coragem e força para caminhar na direção das metas"

4. FERRAMENTAS DE ALTA PERFORMANCE PARA LÍDERES DE VENDAS

"A única forma de chegar às metas e através de métodos"

5. FORMAÇÃO DE TIMES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE

"As empresas aproveitam as oportunidades quando as pessoas são competentes"

6. EXECUÇÃO E ALINHAMENTO TOTAL COM METAS DE VENDAS

"Vender precisa ser uma missão de todos na empresa"

Você sabe os caminhos de Como vender mais? Como lucrar mais?

Nós temos a resposta:

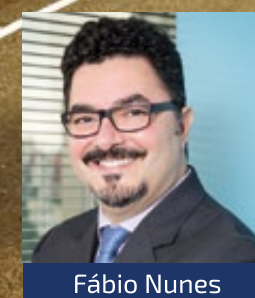
O poder da informação aplicada com inteligência para gerar mais resultados para seu negócio.

INTELIGÊNCIA + AÇÃO + RESULTADO

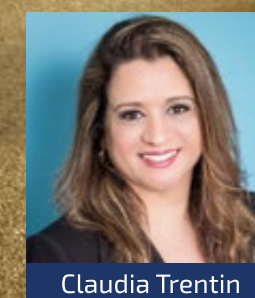
A Inteligência de Varejo é uma agência de inteligência competitiva, formada por um experiente time de executivos de mercado.

Produz conhecimento estruturado, contínuo e aplicável para gerar mais valor ao varejo brasileiro.

EQUIPE DE ESPECIALISTAS RENOMADOS EM INTELIGÊNCIA DE VAREJO



Fábio Nunes



Claudia Trentin



Olegário Araujo



Jorge Inafuco



Fale Conosco:

www.inteligenciadevarejo.com.br

contato@inteligenciadevarejo.com.br

CONTE COM A FORÇA DE PILÃO PARA FAZER O MERCADO TREMER.

PILÃO É O CAFÉ MAIS VENDIDO DO BRASIL
E A MARCA QUE MAIS INVESTE EM MÍDIA
NA CATEGORIA DE CAFÉS.



PORTIFÓLIO COMPLETO
PARA TODAS AS OCASIÕES.



PILÃO

O CAFÉ FORTE
DO BRASIL



1. ABAD > Comitês <



Uma das primeiras atividades do Comitê Canal Indireto, há três anos, foi analisar, debater e normatizar os diferentes conceitos de modelos de negócio do Canal Indireto, visando contribuir para a construção de um consenso que padronizasse os modelos de operação de atacado existentes no Brasil.

Assim, entre os anos de 2014 e 2015, o Comitê coordenado pelo Prof. Nelson Barrizzelli, com trabalho de campo a cargo das consultorias Integration e Doctor Trade, realizou um extenso estudo com a participação dos agentes de distribuição e da Indústria.

Esse trabalho envolveu especialistas com profundo conhecimento da cadeia de abastecimento e das peculiaridades do Canal Indireto e resultou na definição dos modelos de negócio do setor e na identificação das demandas das indústrias.

Hoje, essa classificação compreende quatro modelos de negócios reconhecidos pela ABAD:

ATACADO COM ENTREGA

Compra e vende produtos de fornecedores da indústria sem vínculo de exclusividade ou de território, tendo como diferenciais a capilaridade e o volume. Este modelo faz a venda ao varejo por meio de visitas de RCAs/vendedores e entrega no estabelecimento do cliente varejista, portanto tem custo de vendedor e entrega. Atende basicamente o pequeno varejo independente.

ATACADO DE AUTOSSERVIÇO

Neste modelo, o cliente vai até a loja, paga na saída e transporta as compras em veículo próprio. No caso do balcão, o cliente tem a assistência de um atendente. Não há custo de vendedor nem de entrega, o que permite ao autosserviço oferecer preços reduzidos. Atende o pequeno e o médio varejo independente, além de pessoas físicas.

CASH AND CARRY - Mais de 50% do faturamento para Pessoa Jurídica

ATACAREJO - Mais de 50% do faturamento para Pessoa Física

ATACADO DE BALCÃO

DISTRIBUIDOR

Compra e vende produtos de fornecedores da indústria, com os quais possuem vínculo de exclusividade, fazendo a venda ao varejo por meio de visitas de RCAs/vendedores e entregando no estabelecimento do cliente varejista. Este modelo tem custo de vendedor e entrega, e seu diferencial é a qualidade do serviço prestado à indústria. Atende o médio varejo independente. A exclusividade pode ser por:

MARCA, EMPRESA OU REGIÃO

CATEGORIA DE PRODUTO - Ex.: bebidas, limpeza, higiene pessoal, cosméticos

CANAL - Ex.: farma, hotel, restaurante, padaria etc.

Saiba mais sobre nossos produtos:
www.startquimica.com.br



VENDAS
11 8082 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3282 6100 - LUBERLANDIA/MG
62 3588 2050 - GOMANIA/GO

FORTE CAMPANHA
EM MÍDIA NACIONAL



AZULIM®

Produtos AZULIM giram tão rápido quanto girar este anúncio.



AGENTE DE SERVIÇOS

Atende o médio varejo independente. Este modelo de atuação é remunerado por comissão sobre volume de serviço prestado, em diversas áreas:

ÁREA COMERCIAL (BROKER/RCA): Faz a operação comercial e financeira, desempenhando as funções de vendas e cobrança.

OPERADOR LOGÍSTICO (CD/FROTA): Realiza funções de distribuição física dos produtos e também de movimentação e armazenagem de cargas para a indústria, que assim não precisa manter depósito na região em que atua seu operador logístico.

MERCHANDISING (PROMOTORES): Realiza atividades no ponto de venda (PDV) que visam promover marcas e produtos com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.



Nelson Barrizzelli, coordenador do Comitê Canal Indireto

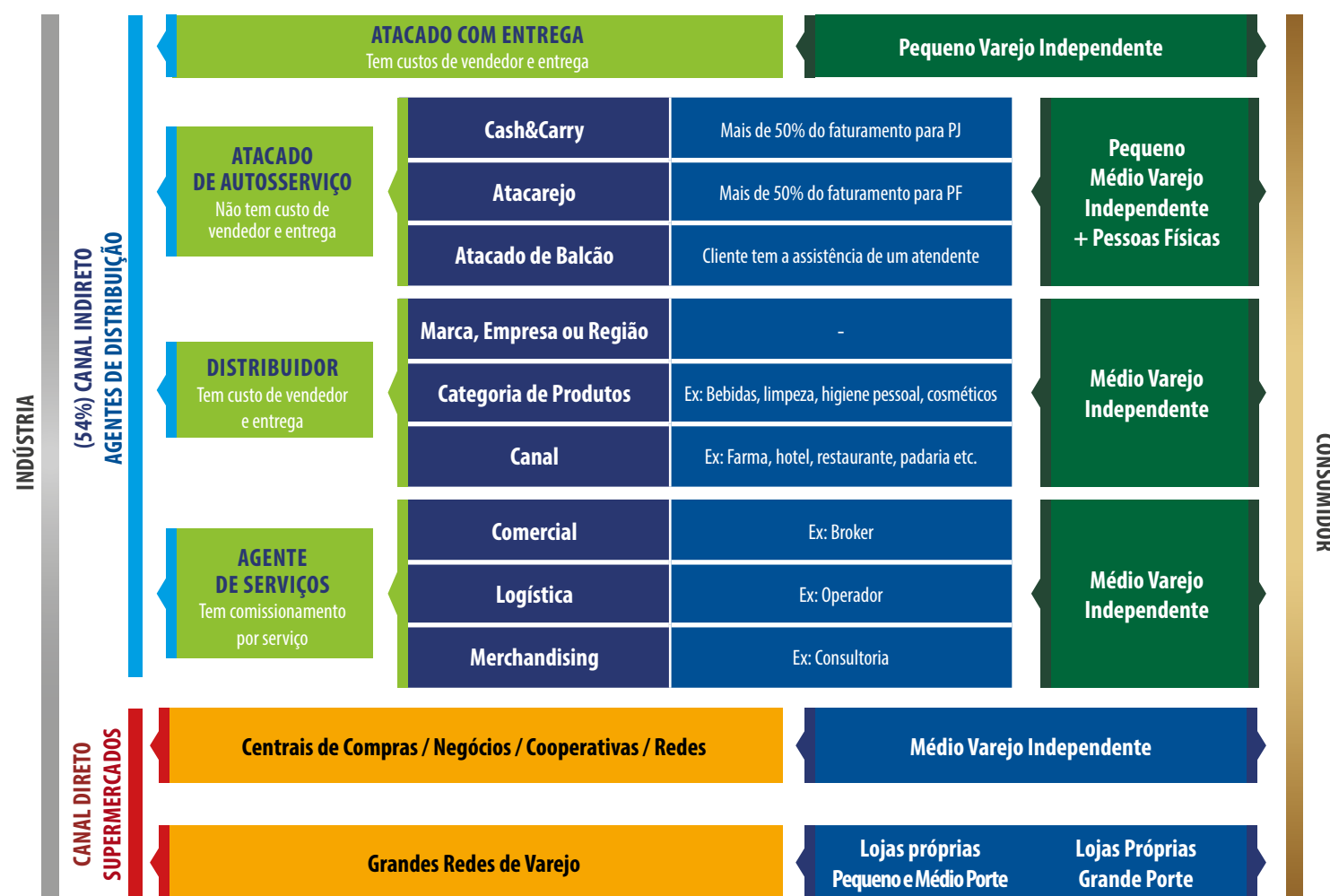
NOVO PROJETO PARA APRIMORAR A GESTÃO DO SETOR

Atualmente, os membros do Comitê Canal Indireto estão voltados para a criação de um programa de capacitação em gestão para empresários e profissionais do setor: o Atacado Distribuidor Competitivo, programa de ensino a distância (EaD) que deverá oferecer cursos em diversas áreas essenciais para a boa performance das empresas como logística, finanças, comercial, administrativa, tributária, rentabilidade, entre outras.

Será um curso técnico com certificado para quem não tem curso superior. Para os graduados, o curso poderá valer como pós-graduação certificada pela USP (Universidade de São Paulo). O lançamento dessa plataforma deverá ocorrer em 2018.

CADEIA DE ABASTECIMENTO NACIONAL

Canal indireto corresponde a mais da metade do mercado mercearil



QUEM USA NORDESTE, TEM A GARANTIA DE **PERFORMANCE** E **QUALIDADE** EM TODAS SUAS PRODUÇÕES.

Ampla linha de farinhas e misturas para se adequar ao consumo doméstico, profissional e industrial.

CONFIANÇA: Investimento em tecnologia e inovação para oferecer produtos seguros e de qualidade.

TRADIÇÃO: Há mais de 70 anos no mercado de alimentação.

COBERTURA: Presença no varejo, food service e indústria do Sul e Sudeste do Brasil.

www.nordestealimentos.com.br



Este comitê busca fortalecer a presença do setor atacadista/distribuidor nas instâncias legislativas e administrativas do governo e desenvolver ações que contribuam para ampliar o debate dos temas defendidos pela entidade, agindo estrategicamente para que suas conquistas beneficiem não apenas o setor, mas toda a cadeia de abastecimento, contribuindo para melhorar o ambiente de negócios e destravar o desenvolvimento econômico.

O Comitê Agenda Política da ABAD trabalha em estreita parceria com a coordenação da UNECS – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, instituição da qual a ABAD é uma das entidades fundadoras, e vem propondo e acompanhando discussões sobre diversos projetos de lei relevantes para o segmento em âmbito nacional.

Essa atuação já contabilizou conquistas como a regulamentação do transporte de produtos perigosos e o ingresso dos representantes comerciais no regime do Simples.

A ABAD procura também estreitar seu 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.

Assim, por meio da UNECS e do Comitê Agenda Política, a ABAD apoia a atuação da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo – Frente CSE, presidida pelo deputado federal Rogério Marinho (PSDB/RN), que é uma das mais atuantes do Congresso Nacional.



Alessandro Dessimoni, coordenador do Comitê Agenda Política

OTIMIZAMOS SEU TEMPO DE BUSCA:

a melhor solução em movimentação de cargas e automação de armazéns.



STILL: www.still.com.br | (11) 4066-8100

DEMATIC: www.dematic.com.br | (11) 3627-3100



Criada em novembro de 2014, a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS) tem como objetivo ser a voz que defende os interesses do segmento do comércio e serviços. A ABAD é um dos sete membros fundadores da UNECS, representando o setor atacadista e distribuidor, ao lado de entidades dos segmentos de supermercados, bares e restaurantes, shopping centers, comércio de materiais de construção e lojistas. Atuando junto aos poderes Executivo e Legislativo, a UNECS fortalece as demandas comuns a esses segmentos, contribuindo para o debate e o intercâmbio de ideias.

A força da entidade pode ser avaliada por seu peso no cenário econômico nacional. Hoje, a UNECS gera 22 milhões de empregos diretos (21% dos empregos formais do País) e possui faturamento anual de R\$ 1 trilhão, equivalente a 16% do PIB, além de responder por 100% das vendas do food service, 83,7% das vendas de alimentos e bebidas e 65% das operações de crédito e débito realizadas no Brasil. O trabalho da UNECS mostra para o governo e a sociedade que os setores bem organizados, atuando da forma correta, com ética e profissionalismo, podem contribuir para aumentar a eficiência econômica e a competitividade do País como um todo. Para o presidente da ABAD, Emerson Destro, a organização jurídica consolida a força e a representatividade do segmento de comércio e serviços. “Sabemos que, juntos, somos mais fortes e podemos fazer a diferença para o nosso setor”.

Neste momento, em que o País atravessa uma grave crise política e econômica, o papel da UNECS se torna ainda mais relevante, conforme explica o coordenador Honório Pinheiro. “Temos de agir em colaboração com

as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do setor de comércio e serviços. O diálogo constante com as instituições do Legislativo faz parte da atuação da UNECS na defesa dos interesses do setor”.

Entre os principais pleitos defendidos pela entidade estão as reformas tributária, trabalhista e de infraestrutura que, se efetivadas, podem, com certeza, melhorar o ambiente de negócios em todo o País. A aprovação dessas reformas, no entanto, está ameaçada por conta do atual cenário político, permeado de denúncias de corrupção envolvendo políticos e empresários. Honório Pinheiro reconhece a gravidade do momento. “Os últimos acontecimentos políticos que assolaram o País podem reverberar negativamente na celeridade do trâmite das reformas que o Brasil precisa”. Ele acrescenta: “Defendemos o fortalecimento das instituições principalmente, do Legislativo, para que o cenário político não afete ainda mais a economia, que já vinha apresentando sinais de recuperação. O parlamento brasileiro precisa dar andamento às pautas que tramitam na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. As duas palavras de ordem são serenidade, para que os prejuízos sejam os menores possíveis para todo o País, e trabalho”.

Além da ABAD, integram a UNECS a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB), Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings (Alshop), Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco).

UMA BOCA SAUDÁVEL
COMEÇA COM COLGATE.



Colgate®

A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS

Dr. Ricardo Fidos Horliana
Dentista - CRO SP 56.337



Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo

Formada por mais de 300 parlamentares, a Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo acompanha mais de seis mil projetos de lei em tramitação no Congresso que têm impacto direto no setor de comércio e serviços. Os temas abordados por esses projetos vão desde as questões tributárias até períodos de funcionamento de determinados estabelecimentos. A Frente conta com o apoio do Comitê Agenda Política da ABAD.

De acordo com o deputado Rogério Marinho, presidente da Frente, o setor de comércio e serviços é de grande importância para o País merecendo, portanto, atenção especial do Congresso Nacional. "A Frente reúne-se de maneira perene e trabalha de forma constante para garantir o avanço do setor, olhando para o aumento de empregos e para o desenvolvimento de novos negócios". Na atual legislatura, acrescenta Marinho, a Frente alcançou resultados importantes, como a regulamentação dos meios de pagamento e a aprovação da lei da gorjeta, segundo a qual, o valor dado espontaneamente pelo cliente do restaurante passa a integrar a folha de pagamento. Atualmente, dentre os pleitos defendidos pela Frente destacam-se aqueles relacionados à desburocratização, desoneração tributária e melhoria do ambiente de negócios.

Rogério Marinho destaca que o apoio formal do Comitê Agenda Política da ABAD à Frente "é importante porque possibilita que estejamos mais próximos do setor, conhecendo a sua realidade e peculiaridades. Para que o nosso trabalho seja realmente efetivo precisamos estar próximos daqueles que lidam com as dificuldades e problemas no seu dia-a-dia, de forma que as nossas proposições atendam as reais demandas do setor".

O atual momento político, admite o deputado, dificulta a tramitação dos projetos reestruturantes. "No entanto, o que temos observado é que mesmo diante dessa crise, o Parlamento reconheceu a importância das reformas. O País não pode ficar parado esperando que essa crise se resolva. O Brasil tem pressa, os milhões de desempregados têm pressa, precisamos avançar com as reformas ao mesmo tempo em que trabalhamos para solucionar as crises que se apresentam".

A Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo foi criada em abril de 2015 com apoio da União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (UNECS), da qual a ABAD faz parte, representando o segmento dos atacadistas e distribuidores.



ATÉ AS SUAS VENDAS VÃO FICAR MAIS SAUDÁVEIS

As barrinhas Mixed Nuts da Agtal agora são &JOY e contam com novos lançamentos: Natural Sugar, Protein Nuts e Mix. São barrinhas com nuts inteiras, snacks saudáveis e nutritivos para você aumentar as suas vendas.

NOSSOS PRODUTOS



&JOY MIXED NUTS
O nº 1 em vendas*

&JOY NATURAL SUGAR
Adoçada com mel e açúcar de coco

&JOY PROTEIN NUTS
Com 30% de proteína

&JOY MIX
Porção ideal para um lanche nutritivo

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR

- Produto nutritivo, fontes de proteínas e fibras alimentares
- Variedade de linhas para diferentes tipos de consumidores, fonte de proteínas e fibras

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO

- Líder do segmento de nuts com 37% de Market Share*
- Marca com maior número de vendas médias do segmento*
- Gira 2x mais que a segunda marca colocada no PDV*



ENXOVAL DE MATERIAL DE PDV

- Display
- Moldura
- Stopper
- Bobina
- Wobbler

*Fonte: Nielsen Scantrack - Valor (R\$) - Mar. 2017



É hora de reconstruir o País

“

Nossas instituições são sólidas, mas as bases econômicas e sociais precisam ser refundadas

”

Relator do projeto de reforma trabalhista na Câmara Federal, o deputado **Rogério Marinho** (PSDB/RN), presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, fala, nesta entrevista ao Anuário ABAD, da importância da lei aprovada em 11 de julho de 2017, que modernizou as relações entre empregados e empregadores. Aponta, também, o que deve ser feito para o País encontrar, de novo, o caminho do crescimento. Leia a entrevista a seguir.

Anuário ABAD - Por que as reformas são indispensáveis e urgentes para os brasileiros?

Rogério Marinho - O Brasil está passando pela sua pior crise em 116 anos. Desde 1901, quando se começou a fazer a aferição do PIB, não há registros tão graves quanto à situação que o país passou em 2014, 2015 e 2016. Este é o momento de se reestruturar e reconstruir o País. De se refundar o País. Nossas instituições são sólidas, mas as bases econômicas e sociais precisam ser refundadas. É urgente que o Brasil, em função da realidade objetiva, faça uma reforma previdenciária, reestruture sua dívida pública diminuindo o tamanho do Estado – que foi iniciada com a aprovação da PEC [Proposta de Emenda Constitucional] do teto dos gastos –, o Brasil precisa urgentemente reformular sua legislação tributária para diminuir ou acabar a guerra fiscal e permitir que tenhamos uma legislação minimamente racional para o conjunto do País, que diminua a burocracia e o tamanho do Estado brasileiro na economia. Precisamos de uma reforma trabalhista que permita a modernização de uma legislação de mais de 70 anos e que nos coloque no século 21, permitindo que o mercado brasileiro possa ser competitivo e aumente a sua produtividade, que vem decaindo nos últimos anos. E, sobretudo uma reforma política que permita a estabilidade institucional ao País enquanto preserve o escopo econômico e social de um crescimento duradouro e constante ao longo dos próximos anos.

Anuário ABAD - Por que no Brasil é tão difícil aprovar reformas tão óbvias para o desenvolvimento da sociedade e do País?

Rogério Marinho - Porque nós somos um país com dimensões continentais, interesses múltiplos e maus hábitos arraigados. Nós somos um país em que a presença do Estado sempre foi perseguida por boa parte da classe política e do próprio empresariado e sociedade como um todo, de forma excessiva. Mudar hábitos que estão incrustados na população e na sociedade há anos não é tarefa fácil. E toda mudança traz o temor do desconhecido. E por isso, os homens públicos, a classe empresarial, os dirigentes do país, aqueles que fazem a opinião pública no país, precisam estar conscientes das suas responsabilidades, de que precisam liderar esse processo tão importante para transformar de forma positiva a realidade do nosso País.



Flávio Azevedo, franqueado DIA há 6 anos.

Supermercado faz parte da sua vida e pode fazer parte dos seus investimentos.

Faça como o Flávio Azevedo e seja também um franqueado de sucesso do DIA, a maior rede de franquias de supermercado do Brasil, que está no cotidiano dos consumidores e também no seu.



Faça parte deste negócio de sucesso. Invista no DIA.
novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

Franquia
DIA 
franquiadia.com.br

1. ABAD

Anuário ABAD - Como foi o processo de levar adiante a reforma trabalhista mesmo em um cenário político caótico?

Rogério Marinho - O governo nos manda um projeto com apenas cinco modificações na legislação trabalhista. O trabalho que fizemos foi justamente aproveitar esse momento em que estávamos vivendo para ampliar o escopo do projeto a partir das contribuições feitas pela própria sociedade e pelo Parlamento. O projeto deixou de ser do governo e passou a ser do parlamento brasileiro. Tanto é assim que tivemos a adesão de mais de 70% dos deputados presentes na ocasião da votação do projeto. Fizemos um amplo debate, ouvimos a sociedade, recebemos as suas contribuições, mas, sobretudo tivemos o cuidado de fazermos um projeto plural, que não pertence a nenhum deputado, ou ao governo, mas que pertence principalmente ao Brasil. E isso foi determinante para que tivesse a adesão do Parlamento e conseguisse ser aprovado.

Anuário ABAD - Por que as relações de trabalho chegaram ao ponto que chegaram, com excesso de judicialização?

Rogério Marinho - A legislação trabalhista serviu muito ao Brasil ao longo dos últimos anos. A partir da

sua implementação na década de 40, nas décadas seguintes de 50 a 70, o Brasil foi um dos países que mais cresceu no mundo em função dessa organização da sua estrutura de trabalho e do seu código que permitiu a mediação entre o capital e o trabalho no País. Só que ao longo dos anos o modelo inicial não foi modificado, ele foi feito para um trabalhador da indústria do início da metade do século 20. As mudanças que ocorreram foram para sacramentar esse modelo de trabalhador que não é hoje a média do trabalhador brasileiro. O mundo mudou e as profissões evoluíram, mas as relações trabalhistas se mantiveram estáticas no Brasil. E a Justiça do Trabalho, que era um órgão pequeno, que não tinha essa importância no cenário do Judiciário, tornou-se gigante, hipertrofiado, e com viés de busca pelo conflito no lugar de promover a conciliação, os acordos, que são a essência da Justiça do Trabalho no mundo inteiro. Então esse é um processo que foi sendo aperfeiçoado ao longo do tempo, caracterizando-se o trabalhador como alguém que é incapaz, um cidadão que não tem, de acordo com a jurisprudência da Justiça do Trabalho, capacidade de assinando um contrato conseguir honrá-lo. Essa visão de que o trabalhador é alguém incapaz, desequilibra o processo do Judiciário, que deixou de ser uma Justiça do Trabalho para ser do trabalhador. Esse desequilíbrio



obrigado



Água de coco Obrigado completa dois anos e se torna uma das mais vendidas do Brasil

A água de coco Obrigado já é reconhecida pela proposta única 100% natural, sem açúcares, conservantes e com o teor de sódio igual ao da fruta. A marca baiana já atingiu uma média de 6% de participação no mercado do País, se tornando a quinta mais vendida do Brasil.

Nascida em 2006 como integrante do grupo Aurantiaca, a Obrigado é resultado de um planejamento de 10 anos em plantações próprias e fábrica com tecnologias exclusivas e patenteadas que garantem uma água de coco pura, sem nenhum contato com a luz ou o oxigênio. Há dois anos, a água de coco foi lançada no mercado brasileiro. A Obrigado também acaba de iniciar suas exportações para os EUA e Europa.

Para 100% de aproveitamento do coco, o grupo iniciou em janeiro de 2013 a industrialização de fibras de coco seco, produzindo Biomantas e Biorolos, utilizando tecnologia de ponta. A Aurantiaca desenvolve ações de preservação da Mata Atlântica e através do Instituto Gente, apoia a manutenção da escola Castro Alves, voltada para crianças e adolescentes da comunidade rural de Pedra Grande, em Conde, na Bahia.

Além da água de coco natural e integral, o portfólio inclui sucos especiais de Jabuticaba, Pera com Abacaxi, Capim Santo com Gengibre e um Detox. A marca também apresenta a bebida de coco - seu leite de coco sem lactose e pronto para consumo nas versões original, Manga e Maracujá, Chocolate e Banana com Morango e Linhaça.





resultou no excesso de ações uma vez que advogados, sindicatos e os próprios trabalhadores perceberam que qualquer demanda judicial, por menor que seja sua autenticidade, sua força, alcançará êxito. Virou uma indústria, um mercado, que com a lei queremos equilibrar.

Anuário ABAD - Quais países serviram de exemplo para elaborar o texto da reforma e em qual deles tem o melhor exemplo e por quê?

Rogério Marinho - Na verdade foi um conjunto de países. Temos exemplos de legislações de vários países do mundo. Não há base específica, um país só, que tenha nos dado um exemplo em especial. Nós observamos as reformas que foram feitas na Espanha, Portugal, Alemanha, México. Reformas mais antigas feitas nos Estados Unidos, na Colômbia, Chile. Foram vários exemplos que buscamos em vários países do mundo, mas sempre em função da flexibilidade, da autonomia, da vontade do trabalhador e do empregador, da desregulamentação e perseguindo a racionalidade e o bom senso.

Anuário ABAD - As reformas estruturantes, como a trabalhista, são suficientes para levar o País a um patamar diferente do atual?

Rogério Marinho - Não. Nós precisamos fazer um

grande trabalho com a questão da educação e com a reforma política. Tudo tem a ver com cultura. Se melhorarmos a questão da tributação do País, da dívida pública, da diminuição do tamanho do Estado, da reforma previdenciária, é evidente que no campo econômico o País estará preparado para crescer a médio e longo prazo. Mas é necessário mudarmos a nossa cultura. Somos um país de milhões de analfabetos formais e informais e de uma mão de obra que precisa ser melhor qualificada. E temos um modelo político que está exaurido. Temos muitos pontos a serem atacados, mas estamos fazendo a nossa parte para tentar chegar a um conjunto satisfatório que nos permita crescer a médio e longo prazo de forma sustentável.

Anuário ABAD - O que o senhor acredita ser necessário para que o País retome o caminho do crescimento?

Rogério Marinho - Com essas reformas e com essa mudança de cultura a que me referi na pergunta anterior, o Brasil certamente será um país que crescerá de forma superlativa, com índices vigorosos, de forma consistente, e principalmente distribuindo sua riqueza e seus frutos para o conjunto da população brasileira ao longo dos próximos anos.

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



Filiadas Estaduais: Representatividade Nacional



A ABAD possui 27 Filiadas Estaduais, que têm como objetivo dar capilaridade às ações da ABAD, fortalecendo suas iniciativas em âmbito nacional. Os associados das Filiadas têm direito a todos os benefícios oferecidos pela ABAD, além dos benefícios exclusivos da Filial de sua região.

Seminário ABAD & Filiadas

Encontro itinerante realizado anualmente em parceria com uma das Filiadas Estaduais ABAD, que se oferece para sediar o evento. Geralmente realizado durante um fim de semana de intensa atividade, inclui palestras de especialistas convidados e apresentações que visam à atualização, capacitação e motivação das equipes.

O objetivo é permitir que as entidades estaduais discutam aspectos operacionais e estratégicos, ajudando-se mutuamente com exemplos de boas práticas que se refletem em melhorias no atendimento aos associados de todo o País.

O Seminário ABAD & Filiadas conta com a participação do Presidente, Vice-Presidentes, Superintendente e Diretores da ABAD, além dos Líderes Regionais e Presidentes e Executivos das 27 Filiadas. Já foram realizados encontros nos estados do Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso e Bahia.



Emerson Destro fala em evento realizado na Bahia

CONHEÇA AS NOVIDADES

A Castelo tem a qualidade e o sabor na medida certa para o seu negócio!

@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

fs@casteloalimentos.com.br
www.casteloalimentos.com.br

11 4589-7117

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 dos Ramos de Carvalho (PB)



Região Norte
Líder Regional
 Valdir Sperotto Júnior (AC)
Coordenador Regional
 Edilamar Ferrari (RO)



Região Sudeste
Líder Regional
 Idalberto Luiz Moro (ES)
Coordenador Regional
 Cezar Wagner Pinto (ES)



Região Sul
Líder Regional
 Telmo Sandro Poli (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
 José Milton Alves Carneiro

Conselho Fiscal - Titulares
 Francisco Kadson de Souza
 Raniery de Aragão Andrade
 Elieleri Araújo de Oliveira

Conselho Fiscal - Suplentes
 Cleudimar Mulato Macedo
 Francisco de Sousa Tavares
 José Valmir Andrade Lima Júnior

Gerente Executiva
 Katia Góes

ACAD - Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Prod. Ind.
 Rua Idelfonso Albano, 1281
 Aldeota - Fortaleza - CE - CEP 60115-000
 Tel (85) 3452-5381/5380 | Fax (85) 3452-5383
 acad@acad.org.br | www.acad.org.br

Alagoas



Presidente
 José Augusto Gomes

Vice-Presidente
 José de Sousa Vieira

Diretor para Assuntos Institucionais
 Luís Fernando Pedri
Diretor Administrativo
 Silvio Celso de Lira Pessoa
Diretor Financeiro
 Aldo Nobre Oliveira
Diretor Social
 Edivaldo Barbosa do Nascimento
Diretor Patrimonial
 Edivaldo da Cunha Brito
Diretor Cultural e Esportivo
 Francisco Aldeir de Melo

Conselho Fiscal - Titulares
 Jose Hipólito Correia Costa
 Alexandre Bruno de Mendonça Alves
 Sérgio Alexandre Tenório da Silva
Conselho Fiscal - Suplentes
 Osman Soares Alencar | Alessandro Silva Nascimento
Conselho Deliberativo
 Aglaé Silva dos Santos
 Melquisedeck Cardoso Magalhães | Francisco Pedri
 Álvaro da Costa Silva Filho | Valdomiro Feitosa Batista

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 da Cruz Rocha
1º Tesoureira
 Maria Emília Lopes Cavalcante
2º Tesoureira
 Elizângela do Socorro Bastos
Diretor de Relações Públicas e Eventos
 Rodrigo Araújo Gomes
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
 Claudion Moraes Farias
Conselho Fiscal - Presidente
 Antônio Lanini Gomes
Conselho Fiscal - Titulares
 Antônio Lanini Gomes | Sandro Cargel Góes Ferreira
 Antônia Ferreira de Sullyvan
Conselheiros
 Benedito Francisco das Chagas Pereira Góes
 Orisvaldo Coelho de Sousa | Ozéias Alves de Noronha
 Delmer Pereira Guida
 Jose Augusto Castelo Branco da Silva
Executiva
 Joana de Souza Araújo

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

Santa Catarina



Presidente
Valmir Müller

1º Vice-Presidente
Jorge Poli

Vice-Presidentes
Jair dos Santos | Mateus Lohn

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

Conselho Fiscal - Titulares
Paulo Sabatke Filho
David Guilherme Muffato | Almir Benvenuti

Conselho Fiscal - Suplentes
Marcelo Bigolin | Ivalberto Tozzo
Rubem Samuel Souza

Conselheiros Regionais
Zulmar José Kretzer | Aloysio Tiskoski
Paulo Moraes | José Dequech Neto
Luiz Bellato | Mauro Finco
Neloir Antônio Tozzo | Lothar Dieter Mass
Luís Guilherme Kühn

Executivo
José Roberto Schmitt

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
Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco

2º Vice-Presidente
Francisco Paulino de Souza

3º Vice-Presidente
Marcello Henrique Esteves Moura

1º Secretário
Olmiro Brunoro

2º Secretário
Francisco Paulo Simão de Oliveira

1º Tesoureiro
Fabrício José dos Santos Zaqueo

2º Tesoureiro
Carlos Antonio Lemes

Diretor de Relações Públicas e Eventos
Maria de Nazaré Santos da Cunha
Diretor de Marketing e Relações Institucionais
Gildázio Oliveira Lima Júnior
Conselho Consultivo

José Carlos Castilho | Pedro José Pereira das Neves
Jerry Carlos da Silva | Luciane Cascia de Araújo Martins
Adalberto Pereira Leite | Celestino Bento de Oliveira

Conselho Fiscal - Titulares
Anderson Neris | Francisco Alves Ozório
José Ribamar Brito

Conselho Fiscal - Suplentes
Luiz Alberto Spuldaro | Anilda de Souza Lima

Executiva
Marcela Marrane Dalman

ADACRE - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre
Av. Ceará, 2351 - Centro
Rio Branco - AC - CEP 69900-304
Tel/Fax (68) 3224-6349
adacre@uol.com.br

Goiás



Presidente
Elisandro Alves Rocha

Vice-Presidentes
José Rodrigues da Costa Neto
Georges Hajjar

Diretores
Éder Abrahão Júnior | Renato Moreira da Silva
Sílvio de Sousa Naves | Valtercides José de Sousa
Westhounklaus Constante | Wildson Lopes Safatle

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

Conselho Fiscal - Titulares
Luiz Antônio Miranda Filho
Ranieri Conrado Santos Amorim
Uelson Benedito de Siqueira

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

Executivo
Cleber Moura

ADAG - Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Goiás
Rua 26, 341 - Setor Marista
Goiânia - GO - CEP 74150-080
Tel (62) 3251-5660 | 3251-8890
adag@adag.org.br | www.adag.org.br

Pará



Presidente
José Wanderley Marques Melo

1º Vice-Presidente
João Guilherme Lima de Freitas
2º Vice-Presidente
Pedro Flávio Costa

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

1º Vice-Presidente de Assuntos Regionais
Gean Gomes de Freitas

2º Vice-Presidente de Assuntos Regionais
Antônio Carlos Queiroz Freitas

Conselho Fiscal - Titulares
Sharley Saraiva Silva | Roberto Borges Loureiro
Antônio Saraiva Rabelo Filho

Conselho Fiscal - Suplentes
Vandré Lira | Paulo Sergio Miranda de Oliveira

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

Executiva
Simone de Campos

ADAPA - Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará
Av. Gov. Magalhães Barata, 651 - Loja 8
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
Diógenes Fernandes da Cunha
Elias Azevedo da Cunha Filho

1º Secretário

Chigeaky Diniz Galvão

2º Secretário

Cyro Cavalcanti Filho

1º Tesoureiro

Danielle Cristina Brasil de Souza Dutra

2º Tesoureiro

Antônio Leite Jales

Diretor Social

Jonilson Medeiros Martins

Conselho Fiscal - Titulares

Amaro Sales de Araújo
José Bezerra Neto | José Mariano Lopes Neto

Conselho Fiscal - Suplentes

José Júnior Maia Rebouças
Paulo André Acioly de Oliveira | José Paulino Júnior

Executiva

Andrezza Rangel

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

Rua Monte Sinai, 1920 - Sala 05
Capim Macio - Natal - RN - CEP 59078-360
Tel (84) 3207-1801
diretoriaexecutiva@adarn.com.br | www.adarn.com.br

Roraima



Presidente
Marcelo Lima de Freitas

1º Vice-Presidente

Francisco Eusivando Silva

1º Secretário

Assilan Lima de Souza

2º Secretário

Sebastião Ribeiro Rodrigues

1º Tesoureiro

Antônio Parima Vieira

2º Tesoureiro

Hélio Cavalcante Barbalho

Conselho - Titulares

Allan Luiz de Oliveira
José Roberto Poltronieri
Francisco Olivaldo Barbosa da Silva

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 Almério 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

José Carlos de Oliveira Crajoinas

2º Vice-Presidente

Ronaldo Quintino Martinusso

Vice-presidentes

Carlos Henrique Lima
Carlos Rogério Campos Lima
Cleber Denis Santana Gomes
Idevaldo Rufino dos Santos
João Batista Duarte Júnior

Conselho Fiscal - Titulares

Maurício Langanke Caboclo
Adilson Scapol
Alexandre Villas Boas
Fernando Podkolinski de Almeida Queiroz

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.br

Tocantins



Presidente
Luiz Claudio Ceolin Tose

Vice-Presidentes

Osires Damaso
Fábio Pereira Monteiro
Ivan Ricardo Naves Inácio

Tesoureiros

Henrique Nesello | Otair Pereira da Silva

Secretário

Sergio Nesello

Diretores

Ailton Queiroz | Maluir Neto
Região Norte: Rodrigo Moco Bravo
Região Sul: Pedro Paulo Santana Rios
Região Central: Iracema Aparecida Pereira
Esportes: Anilton José Rodrigues

Conselho Fiscal - Titulares

Gilberto Deveza da Silva | Cleomar Martins Ferro
Faissal Roberto de Oliveira

Conselho Fiscal - Suplentes

Alencar Lerço dos Santos Júnior | José de Souza

Conselho Deliberativo

Antonio Marcos Soares de Souza | Omar Balbino Queiroz

Conselho Consultivo

Luiz Antônio Lopes

Conselho Jurídico

Maurício Ivonei Rosa

Executiva

Sillene Pereira de Sousa

ADAT - Associação de Distribuidores e Atacadistas do Estado do Tocantins

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

Minas Gerais



Presidente
Virgílio Villefort Martins

1º Vice-Presidente

Leonardo Miguel Severini

2º Vice-Presidente

Ronaldo Saraiva Magalhaes

Vice-Presidentes

Kélvio Silva | Álvaro João Araújo Lacerda
Paulo César Bueno de Souza | Carlos Bartolomeu
Luís 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 Antônio Tonin
Moises Guimarães dos Santos | Euler Martins Costa
Antônio Carlos G. Rios Neto | Pedro Roberto Ferreira
Francisco Emílio Brandi Felix | Luiz Américo Stoque
Felipe Belisário Martins de Andrade
Juscelino Franklin de Freitas Junior
Christianne Batista Peixoto | Calcir Junior

Conselho Fiscal – Titulares

Marlen 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
Jose 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

Conselho Fiscal

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

Conselho Consultivo

Paulo da Cruz Garcia
Cláudio Renato da Nova Campos
Alencar César 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 Antonio Pozzer | Cláudio Thadeu Ferreira
Edson de Cesaro | Jorge Antônio Marques de Jesus

Diretores

Luiz Antonio da Silva Oliveira | Nei Luis Dellagustin
Daniel Alvarenga de Jesus

Diretor Regional - Caxias do Sul

Adalberto Menon

Diretor Regional - Metropolitana

Leonardo Swiech Filho

Diretor Regional - Camaquã

Márcio da Silva

Diretor Regional - Santa Maria

Everaldo Augusto Friedrich

Conselho Fiscal - Titular

Jorge Tadeu Brambila | Vilmar Pesenti
Luiz Carlos Fritzen | Gilberto Weber
Filipe Flores Brambila | 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 - Conj. 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 | Inácio 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 Antônio 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. Piata - SI 202
Várzea Grande - MT - CEP 78110-400
Tel (65) 3642-7443
amad@amad.org.br | www.amad.org.br

Maranhão



Presidente
Rodrigo Furtado Vieira

Vice-Presidente
Moises Francisco Neto

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

Diretoria
Delson Patrício Almeida Lopes
Francisco Robério Lemos Pereira

Tesouraria
João Januário Moreira Lima
Noê Paulino de Carvalho

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

Conselho Fiscal Suplentes
Ilson Mateus Rodrigues
Luís Henrique Lobato Sousa
Edward Trocolli Hoyer

Executiva
Antônia Araújo

AMDA - Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas
Rua 03, QD 14, Nº 25, Planalto Vinhais II
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
Valdimar de Sousa Rocha
2º Secretário
Júnior Carvalho

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

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

Conselho Fiscal - Titulares
Raimundo Rebouças Marques
Sebastião Alves de Sousa Neto

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

Representante do Instituto Abad - PI
Jany Mary Martins Lopes

Executiva
Jéssica Jane Silva Brito Carvalho

APAD - Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores
Rua Clodoaldo Freitas, 1131
Centro - Teresina - PI - CEP 64000-360
Tel (86) 3221-3450 | 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
Cássio Magno Souza Santos | Helder Morais Lima
Hélio Ferreira de Almeida Júnior
Israel Joaquim de Andrade Jr.
Jordan Bergton Andrade | Lauro Alves Moreira
Marcos Silva Gordilho | Roberto Antônio Spanholi
Ronaldo Góis de Meneses | Tiago Carneiro de Almeida

Diretores Regionais
Metropolitana - Leonardo Viana Régis
Recôncavo - Adriano Matos Souza
Leste - Samarone Moraes Freire da Silva
Norte - Roque Eudes Souza dos Santos
Oeste - Sinval Oliveira do Nascimento
Sul - Anizio José dos Santos Nogueira
Sudoeste - Marcelo Brito Moreira

Conselho Fiscal - Titulares
Jose Nilson Borges | Victor Ramon Silva do Nascimento
Jorge Raimundo Lins Netto

Conselho Fiscal - Suplentes
Antônio Fernando Ribeiro de Almeida
Marcelo Valadares | Wellenilson Leão Sampaio

Executivo
Fernando Augusto de Oliveira Santos

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

Mato Grosso do Sul



Presidente
Áureo F. Akito Ikeda

1º Vice-Presidente
Mário Sérgio Miguel
2º Vice-Presidente
Luiz Humberto Pereira

Diretores
Carlos Sergio Urbanin | Maria Augusta Ishikawa
Luiz Carlos Amaral | Luciano Moretti
Rômulo Felipe Rover | Renato Moretti
José Chagas | BenHur Ribeiro Romera
Juvenil Casagrande | Antônio Clarindo de Almeida

Conselho Fiscal - Titulares
Neodi Vicari
Fernando Lopes Gabriel
Gilmar Rover

Conselho Fiscal - Suplentes
Bruna Vicari
Marcos F.T. Soares
Paulo César de Moura

Conselho Consultivo
Valdivino José de Souza
Carlos Alberto Ferreira
Caio Antônio de Freitas

Executiva
Valquiria 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 Júnior
José Adilson F. do Nascimento
Fernando Faria
Milton Carlos Gonçalves Villela
Fernando A. Silvestre Ribeiro
Débora de Albuquerque Fernandes
Rudi Marcos Maggioni
Ulisses Geraldo Brandão

Conselho Fiscal - Titulares

Diógenes Domingos de Andrade Filho
Heraldo Menezes de Sá
Luiz Augusto de Figueiredo

Conselho Fiscal - Suplentes

Carlos Aurélio de Carvalho Nunes
João de Deus Fonseca 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 Morais Almeida

2º Secretário

Gilmásio Melquíades de Medeiros

Conselho Fiscal - Titulares

Robson Nery Dantas
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 Luniére Alves

Vice-Presidente

Ademar Pacheco Lopes

Secretário

Emydio Soares Alves Neto

Tesoureiro

Luís Filipe Gil de Brito

Suplentes

Daniel Moreira Mesquita
Márcio Pacheco Lopes

Conselho Fiscal - Titulares

Cândido Ferreira Neves
Givaldo Lopes de Sá
Silvino Faustino de Medeiros Neto

Conselho Fiscal - Suplentes

Armando Silva Dib
César de Oliveira Pedrosa
Graciris Pacheco Lopes

Delegados representantes

junto à Fecomercio/AM

Titulares

Enock Luniére Alves | Ademar Pacheco Lopes

Suplentes

Emydio Soares Alves Neto | Luís 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

Cezar 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

Paraná



Presidente
Paulo Hermínio Pennacchi

Vice-Presidente
Júlio Inácio Correia

1º Secretário
Valdeci Hatsumura
2º Secretário
Ariovaldo Costa Paulo

1º Tesoureiro
Luiz Antônio Tosin
2º Tesoureiro
Edi Roque Pegoraro

Diretores
João Destro | Luiz Paganini Júnior
Hamilton Rodrigues | Gisele Rotta
Saulo Garcia Nunes | José Dias de Souza

Conselho Fiscal - Titulares
Eduardo Rubens de Andrade
Evandro Moisés Bocchi | André Luiz Tosin

Conselho Fiscal - Suplentes
Antônio Carlos Becchi
Ricardo da Costa Januário

Diretor Executivo
Mauro Cesar 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

Sergipe



Presidente
Hugo de Lima França

Vice-Presidente
Juliano César Faria Souto

Secretário
Ancelmo Oliveira

Tesoureiro
Jorge Rezende Cruz

Suplentes Diretoria
Manoel Barbosa de Andrade | José Antônio Mendes

Diretoria de Desenvolvimento, Fomento e Eventos
Edivaldo Batista dos Santos | Aristeu Barbosa de Jesus

Diretoria de Assuntos Tributários e Trabalhistas
José Heraldo de Oliveira

Diretoria de Análise de Inovações, Aperfeiçoamento e de Atividades de Expansão
Breno Pinheiro França

Conselho Consultivo
José Heraldo de Oliveira | Edivaldo Batista dos Santos
Aristeu Barbosa de Jesus

Conselho Fiscal
Jorge Flávio Santana Cruz
Wendell Tavares Mendes | Maurício Vieira Sampaio

Executiva
Rosemárcia Oliveira Costa

SINCADISE - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor de Sergipe
Av. Rio Branco, 186 - sl 212
Centro - Aracaju - SE - CEP 49018-900
Tel (79) 3214-2025
sincadise@infonet.com.br

Distrito Federal



Presidente
Roberto Gomide Castanheira

1º Vice-Presidente
Lysipo Torminn Gomide

2º Vice-Presidente
João Orivaldo Oliveira

Diretores - Titulares
Clair Ernesto Dal Berto | Júlio César Itacaramby
Cláudio da Nova Bonato | Rogério Aragão Albuquerque
Vinicius Ferreira Bueno | Álvaro Silveira Junior
Marlon Amaral de Oliveira

Diretores - Suplentes
Josafá de Moraes Oliveira | Marcelo Antônio Maniero
Ricardo Antônio Mamede | Saulo Davi de Melo
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
Júlio César Gasparelo

Vice-Presidente
Jair Rover

Secretário
Horaldo Pollina

Tesoureiro
Igor Leandro de Lemos Furtado
Diretor Sindical
Carlos Zironi

Suplentes da Diretoria
Osmar Pereira Marques
Carlos Alberto F. de Castilho

Conselho Fiscal - Efetivos
Michio Kadowaki
Iraney Guimarães Martins

Conselho Fiscal - Suplentes
Noel Yasuo Kadowaki
Davi Ronaldo Bentes de Oliveira

Executiva
Edilamar Ferrari

SINGARO - Sindicato do Comércio Atacadista de Rondônia
Av. Guaporé, 3427
Porto Velho - RO - CEP 76820-265
Tel (69) 3225-0171 | (69) 3225-9323
singaro.rondonia@hotmail.com | www.singaro.com.br

A man in a dark suit and tie is shown from the chest up, holding a tablet computer. The background is a blurred cityscape at sunset or sunrise. Overlaid on the image are several digital elements: a blue line graph with multiple peaks and valleys, several white rectangular boxes of varying sizes, and a vertical bar chart on the left side. The overall aesthetic is professional and data-driven.

2

NÚMEROS DO SETOR



Ranking Abad/Nilsen 2017 apura faturamento de R\$ 250,5 bi e crescimento real de 0,6%

Agentes de distribuição respondem hoje por 53,7% de tudo que é movimentado no mercado merceário nacional; dado positivo, diante do resultado do PIB, mostra resiliência do setor e embasa otimismo

Com faturamento de R\$ 250,5 bilhões, o setor atacadista distribuidor apresentou, no ano passado, crescimento de 0,6% em termos reais e 6,9% em termos nominais, segundo dados apurados pelo Ranking ABAD/Nielsen 2017 – ano base 2016. Na comparação com o desempenho do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, que sofreu retração de – 3,6%, o resultado foi considerado satisfatório. Hoje, os agentes de distribuição respondem por 53,7% do mercado merceário brasileiro, que compreende produtos de uso comum das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza, higiene e cuidados pessoais, totalizando faturamento de R\$ 466,2 bilhões em 2016.

Conforme apurou o Ranking ABAD/Nielsen 2017, o atacarejo cresceu 11,3% no ano passado, se consolidando como importante canal de abastecimento das famílias. O modelo atacarejo, ainda segundo o levantamento, tem incomodado principalmente os hipermercados, que tiveram queda de 7,4% em 2016 na comparação com 2015. Esse fato indica que as famílias estão fazendo as compras de abastecimento, de maior volume, no atacarejo e aquelas de reposição (semanais ou diárias) continuam sendo feitas no varejo de vizinhança, o principal cliente do setor atacadista distribuidor. “O atacarejo não tira mercado dos demais modelos de negócios do setor,

como o distribuidor e o atacadista com entrega”, explica o presidente da ABAD, Emerson Destro. Ele acrescenta que, em razão dos cortes impostos às famílias pela situação econômica, mesmo o varejo de vizinhança apresentou queda (- 5,1%). “Mas essa tendência de abastecimento permanece e deve voltar a crescer assim que houver a retomada do crescimento do emprego”.

O Ranking ABAD/Nielsen é realizado anualmente pela entidade desde 1994, com o objetivo de fornecer uma radiografia do segmento atacadista distribuidor, a partir de respostas elaboradas pelas próprias empresas. Ele é resultado de uma parceria da ABAD com a consultoria Nielsen e a FIA (Fundação Instituto de Administração). Os dados obtidos permitem visualizar a evolução do segmento e dos negócios realizados pelas empresas no período, bem como suas relações com a economia como um todo. A edição 2017 – ano base 2016 contou com a participação de 572 atacadistas e distribuidores de todo o Brasil. Essas empresas representam cerca de um terço do mercado atacadista distribuidor brasileiro, em faturamento. O segmento responde por 95% do abastecimento dos varejos tradicionais e dos pequenos mercados (1 a 4 checkouts), 85% do abastecimento de bares e 45% do que é fornecido aos varejos de farmacocsméticos.



6,9%
CRESCIMENTO
NOMINAL
em relação ao ano anterior



R\$ 250,5 BILHÕES
FATURAMENTO TOTAL



0,6%
CRESCIMENTO
REAL
em relação ao ano anterior



360,7 mil
FUNCIONÁRIOS

**O SETOR
EM NÚMEROS
NO BRASIL**
(em 2016)

Fonte: Ranking ABAD/Nielsen 2017



1.071.671
PONTOS DE VENDA
ATENDIDOS



58,5 mil
VENDEDORES
DIRETOS



53,7%
PARTICIPAÇÃO
NO MERCADO MERCEARIL



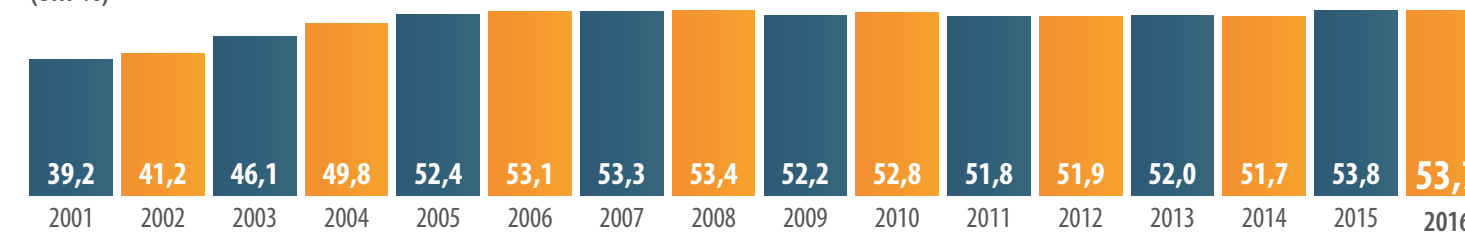
15,1 milhões
DE M² ÁREA
DE ARMAZENAGEM



100 mil
FROTA DE VEÍCULOS
(PRÓPRIA + TERCEIRIZADA)

Participação no mercado mercearil permanece acima de 50% pelo 12º ano consecutivo

(em %)



Faturamento do Setor Atacadista em 2016

Desempenho dos canais e a importância no setor

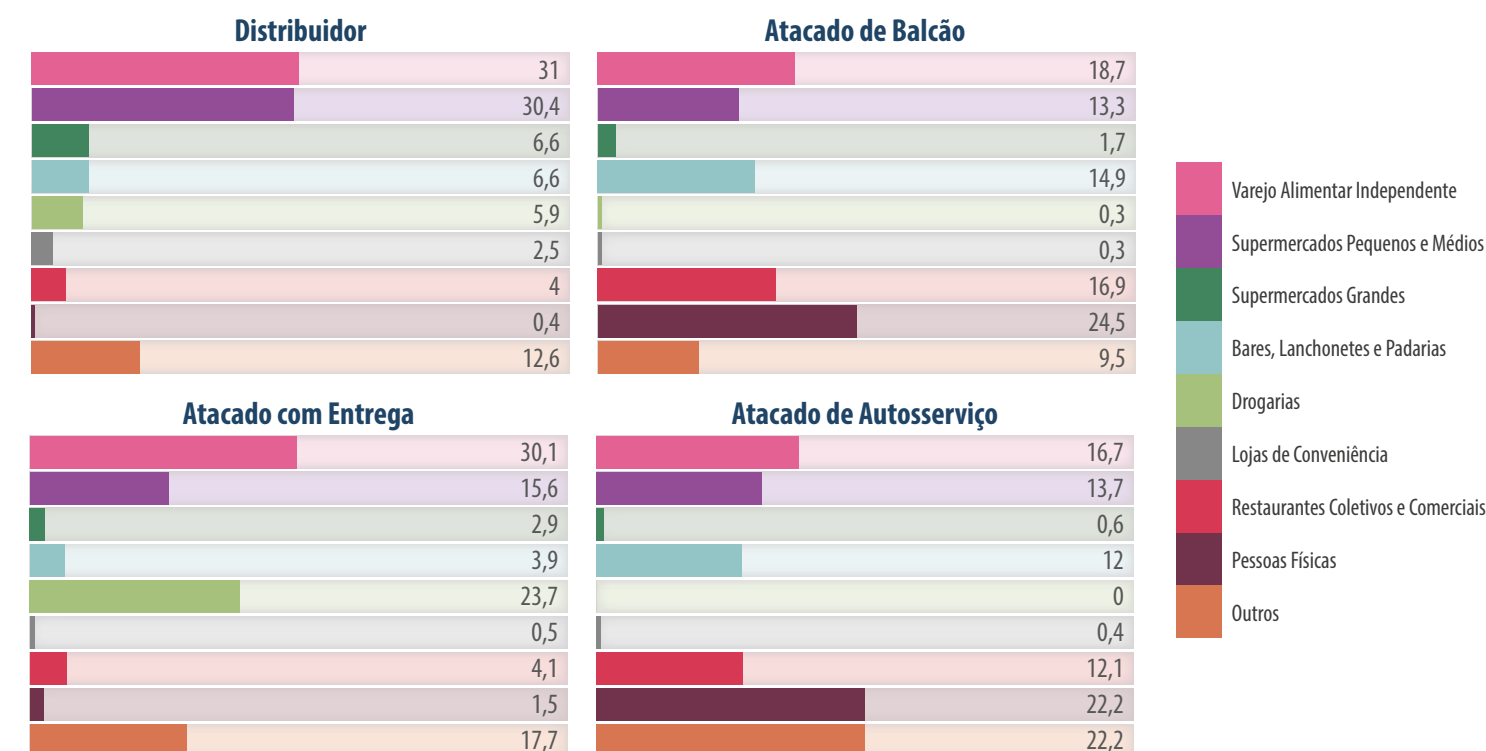
Varejo por Canal	Varição (%) *	Consumo (R\$ bilhões)	Canal **
Supermercados grandes (10 a 19 checkouts)	▶▶ 7,3	114,0	0%
Supermercados médios (5 a 9 checkouts)	▶▶ 7,2	123,1	40%
Supermercados pequenos (1 a 4 checkouts)	▶▶ 7,0	101,7	95%
Tradicional	▶▶ 6,4	48,1	95%
Bares	▶▶ 6,5	58,1	85%
Farmacosméticos	▶▶ 8,8	21,3	45%

* Vendas de 2016 sobre 2015 / Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo2017 (base 2016 EHC)

** Participação do Canal nas vendas do setor - Fonte: Nielsen Estrutura do Varejo2017 (base 2016 EHC)

Importância dos canais no faturamento

Participação percentual por modelo de negócio

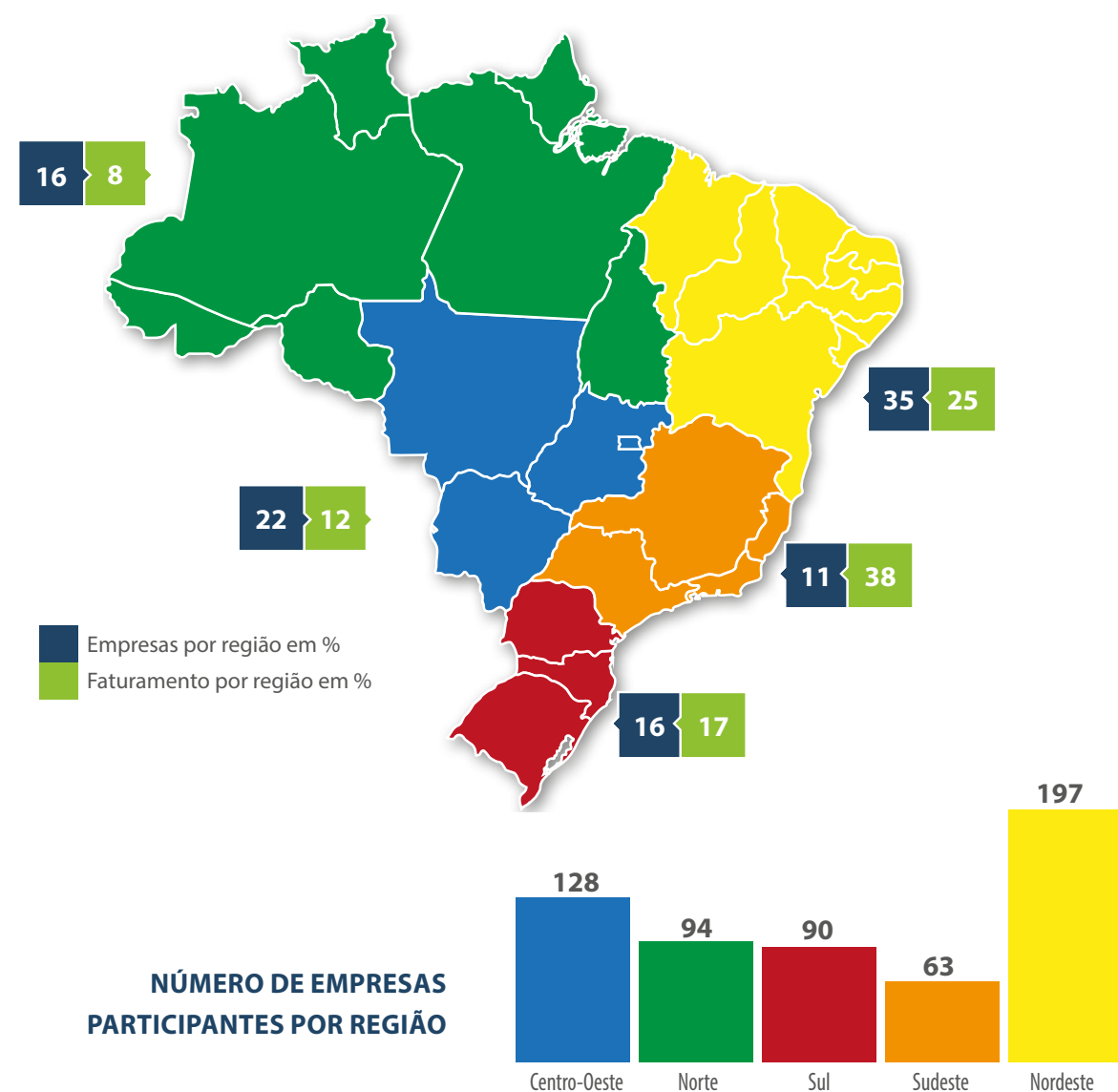


Fonte: Ranking ABAD/Nielsen 2017

Regiões

Em número de respondentes, a maior participação foi do Nordeste, com 197 empresas. No que se refere a faturamento, o Sudeste aparece em primeiro lugar, representando 38% do setor, seguido do Nordeste (25%), Sul (17%), Centro-Oeste (12%) e Norte (8%). Além de confirmar a importância da região Sudeste, que concentra a maior parte do PIB nacional, o Ranking ABAD/Nielsen 2017 apurou que as empresas respondentes no Sudeste e no Nordeste cresceram, respectivamente, 8,6% e 8,0%, abaixo da média nacional, de 10,1%, enquanto o maior crescimento esteve nas empresas da região Norte (15%), seguida das regiões Centro-Oeste (12,6%) e Sul (12,8%).

Outro indicador importante consolida a tendência já verificada em pesquisas anteriores, de crescimento mais acentuado nas empresas de porte médio, que atendem apenas um Estado. Essas são em maior número no estudo e cresceram 12,1% (também acima da média nacional), indicando a descentralização/regionalização do setor.



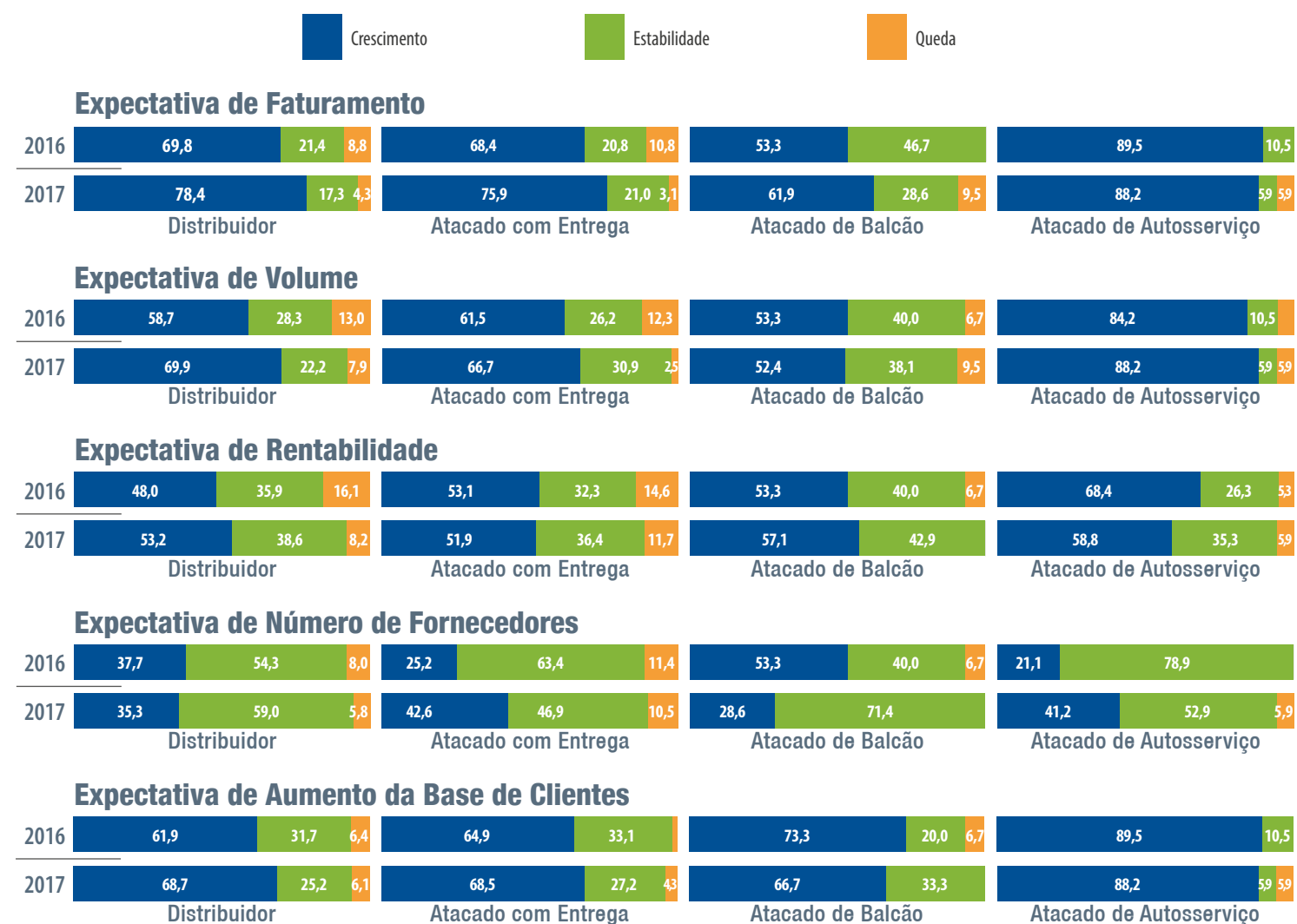
Otimismo

O resultado positivo do Ranking ABAD/Nielsen 2017 é acompanhado da volta das expectativas de melhoria em faturamento, volume e rentabilidade em todos os modelos de negócios dos agentes de distribuição. O modelo atacado de autosserviço é o mais otimista em relação à expectativa de aumento de faturamento: 88,2% esperam ampliar suas vendas, enquanto 5,9% preveem estabilidade ou queda. Já no modelo distribuidor, 78,4% esperam crescimento, 17,3%, estabilidade, e 4,3%, queda. No modelo atacado com entrega, 75,9% acreditam em aumento do faturamento, 21,0%, estabilidade, e 3,1% queda. Finalmente, no modelo atacado de balcão os números indicam 61,9%, aumento, 28,6%, estabilidade, e 9,5%, queda.

Os agentes de distribuição de produtos merceários, que trabalham majoritariamente com itens de consumo básico das famílias (alimentação, cuidados pessoais e limpeza doméstica), apresentam expectativa posi-

tiva com relação à rentabilidade. No modelo atacado de autosserviço, 58,8% acreditam que a rentabilidade vai crescer; 35,3% preveem estabilidade e, 5,9% esperam queda. No atacado de balcão, 57,1% apostam no crescimento, 42,9%, estabilidade e não há previsão de queda. No atacado com entrega, 51,9% acreditam em crescimento, 36,4%, estabilidade e, 11,7%, queda. No modelo distribuidor, os números são, respectivamente: 53,2%, 38,6% e 8,2%.

Em relação ao volume, 88% dos representantes do modelo atacado de autosserviço esperam crescimento, enquanto 5,9% esperam estabilidade ou queda. Já entre os distribuidores, 69,9% acreditam em crescimento, 22,2%, em estabilidade, e 7,9%, em queda. No atacado com entrega, o otimismo em relação ao crescimento atinge 66,7%, estabilidade, 30,9%, e queda, 2,5%. No modelo atacado de balcão, o volume deve crescer para 52,4%, deve ficar estável para 38,1% e cair para 9,5%.





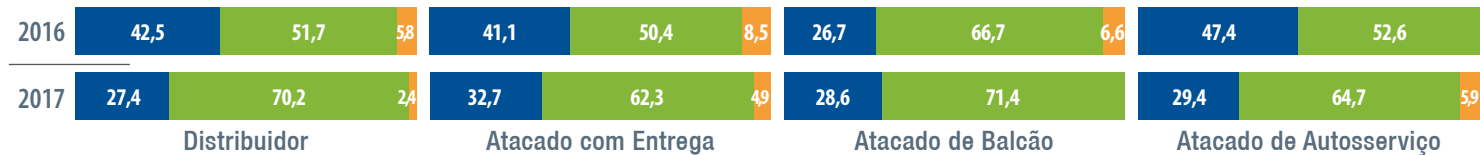
Investimentos

O setor, de maneira geral, pretende ampliar ou estabilizar seus investimentos em 2017. As áreas que devem receber maior volume de investimentos são as de tecnologias de gestão e de sistemas de informação. Também há disposição em investir na compra de empilhadeiras motorizadas, armazenagem e telemarketing.

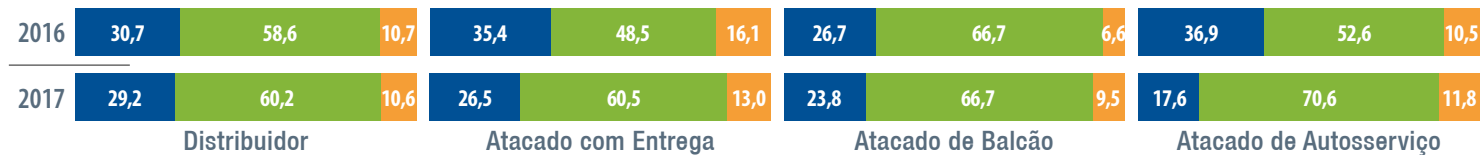
Áreas em que os investimentos devem ser menores são as de e-commerce e frota própria. Os dados apurados pelo Ranking ABAD/Nielsen 2017 condizem com o momento atual, em que as empresas estão mantendo o foco na eficiência operacional e gestão, capazes de garantir maior competitividade em tempos de crise.



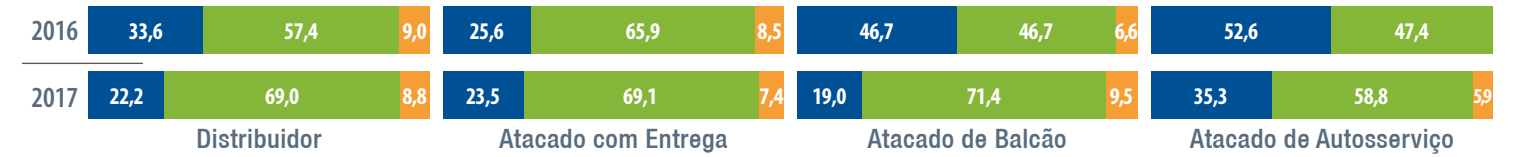
Expectativa de Investimento em Área de Armazenagem



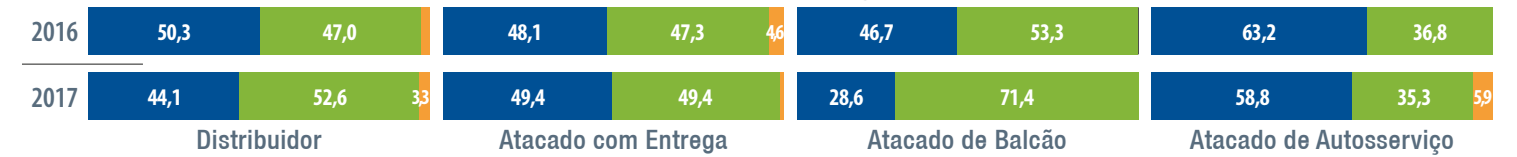
Expectativa de Investimento em Frota Própria



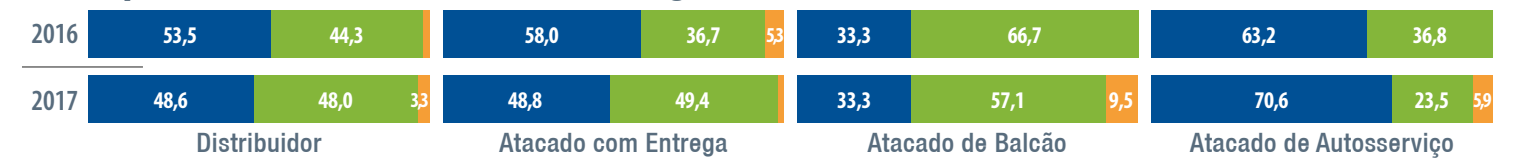
Expectativa de Investimento em Empilhadeiras Motorizadas



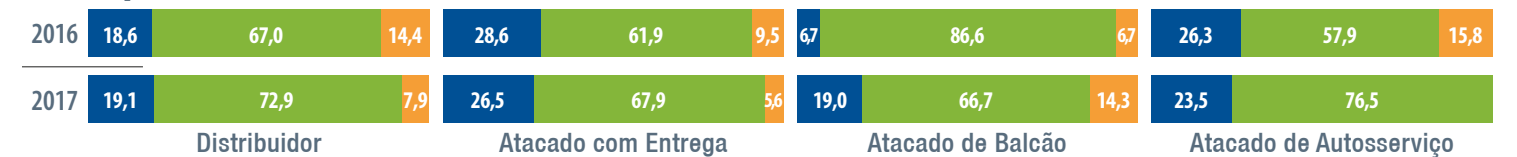
Expectativa de Investimento em Sistemas de Informação



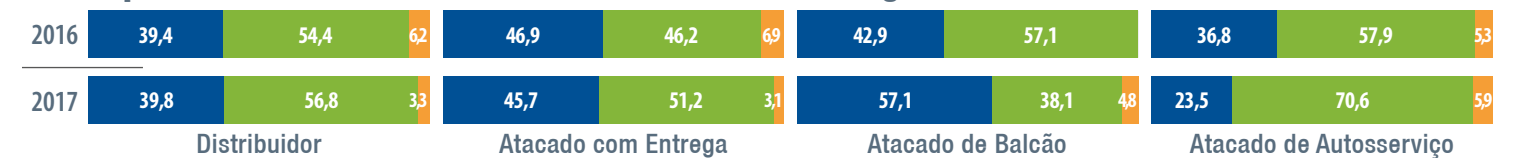
Expectativa de Investimento em Tecnologia de Gestão



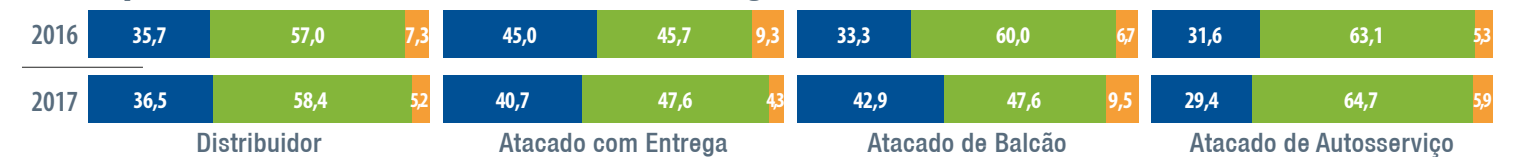
Expectativa de Investimento em E-Commerce



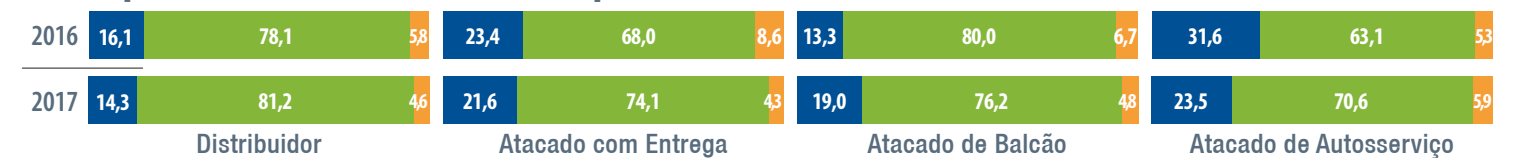
Expectativa de Investimento em Novos Formatos de Negócio



Expectativa de Investimento em Telemarketing



Expectativa de Investimento em Expansão do Número de Estados Cobertos



A woman in a light blue denim shirt and a white t-shirt is standing in a supermarket aisle. She is pointing her right index finger towards a shelf of products. She is holding a green plastic shopping basket with both hands, which contains various items including a box of tissues, a jar, and some bags. The background shows shelves stocked with various products, slightly out of focus.

3

MOVIMENTOS E TENDÊNCIAS DO CONSUMO



Consumo segue em retração

Em 2016, a renda do brasileiro continuou em queda, regredindo ao patamar de 5 anos atrás. Pesquisa da Nielsen revela, no entanto, que redução dos gastos foi maior que a queda na renda, o que mostra equilíbrio por parte do consumidor.

O Retail Index, realizado pela consultoria Nielsen, aponta que no primeiro trimestre deste ano, comparado a igual período do ano passado, a retração se mantém em todas as cestas de produtos analisadas, porém, com sinais positivos de curtíssimo prazo em março. Nesse mês, a queda chegou a -6,1% contra os -6,6% verificados em janeiro e fevereiro. A cesta de alimentos segue puxando a queda (-2,15% em valor e -7,1% em volume). A retração continua generalizada nas sete regiões onde a pesquisa é realizada. Já o canal cash and carry apresentou variação positiva de dois dígitos (11,7% em valor e 10,1% em volume).

Os dados apurados no primeiro trimestre deste ano são semelhantes a 2016, que fechou com queda em todas as cestas analisadas pelo estudo da consultoria Nielsen. No total, em 2016 a queda chegou a -4,6% em valor e -5,8% em volume, apresentando retração nas sete regiões onde a pesquisa é realizada. O levantamento indica, também, que apenas o canal cash

and carry apresentou variação positiva, na casa dos dois dígitos (14,8% em valor e 11,3% em volume). Os formatos que mais contribuíram para a retração foram o varejo tradicional, de vizinhança e bar. As cestas que puxaram a queda em 2016 foram as de alimentos (-2,9% em valor e -5,3% em volume) e bebidas (-6,3% em valor e -6,4% em volume).

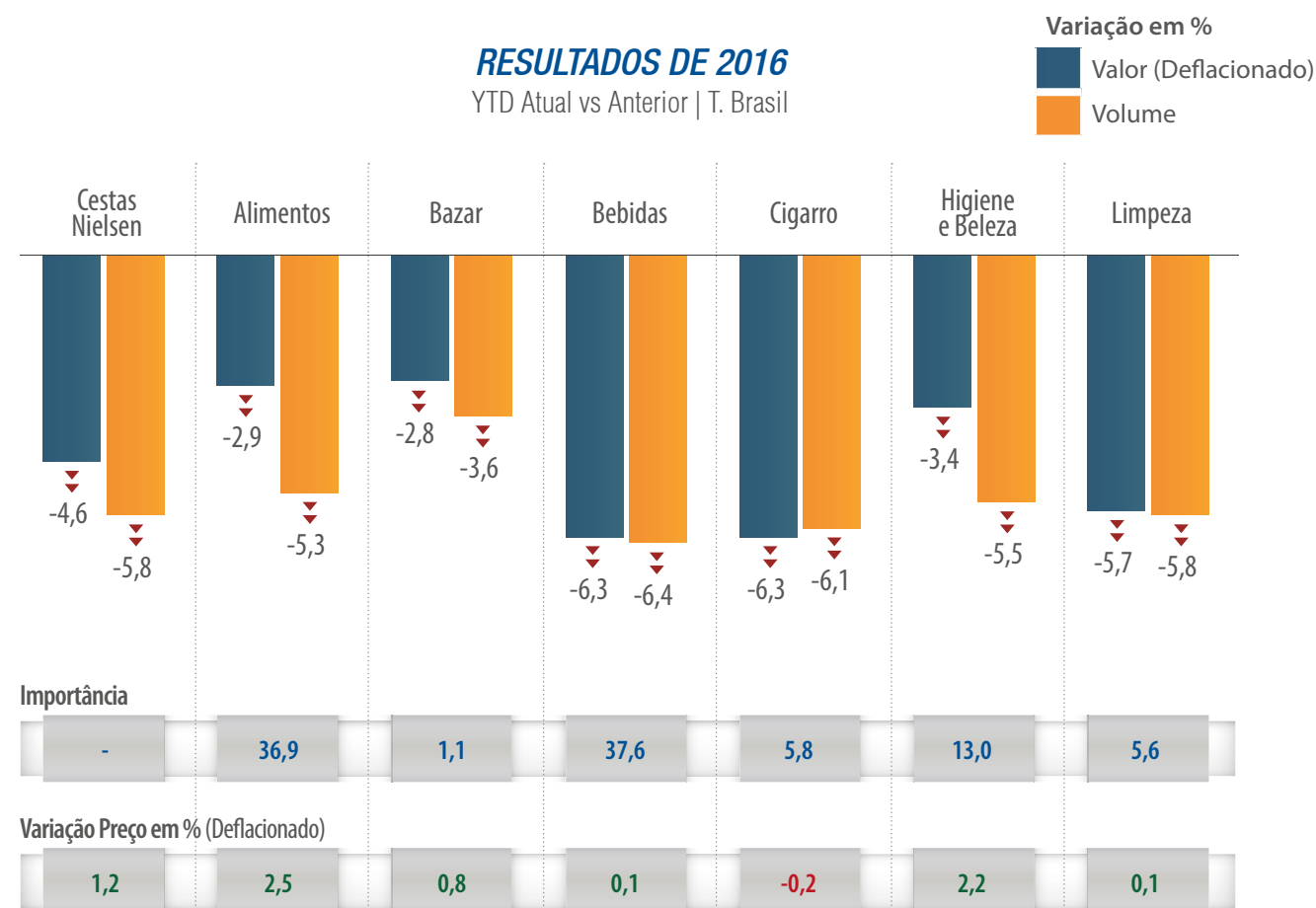
Daniela Toledo, diretora de atendimento ao varejo da Nielsen Brasil, explica que a retração nas cestas de produtos está relacionada ao fato de que, no ano passado, a renda do brasileiro continuou apresentando queda, regredindo ao patamar de cinco anos atrás. A analista, no entanto, vê mudança no padrão de consumo. "Pela primeira vez, observamos uma redução mais acentuada nos gastos dos domicílios, de -16%, contra -12% na queda da renda, o que equilibrou, na média, a equação entre renda e gasto". Isso significa que o consumidor está mais cauteloso em relação aos seus gastos, assumindo menos riscos e sendo mais criterioso nas suas decisões de compra.

Cestas Nielsen

Importância das cestas e Variação em Valor, Volume e Preço

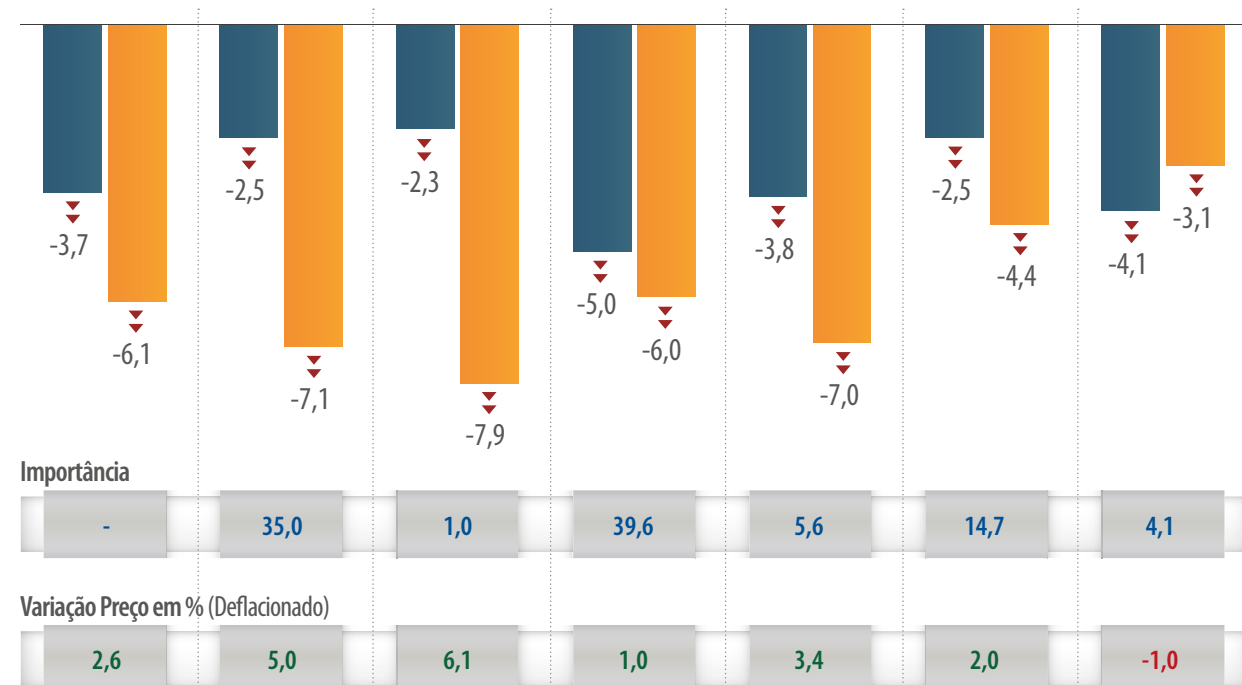
RESULTADOS DE 2016

YTD Atual vs Anterior | T. Brasil



RESULTADOS 1º TRIMESTRE DE 2017

YTD Atual vs Anterior | T. Brasil



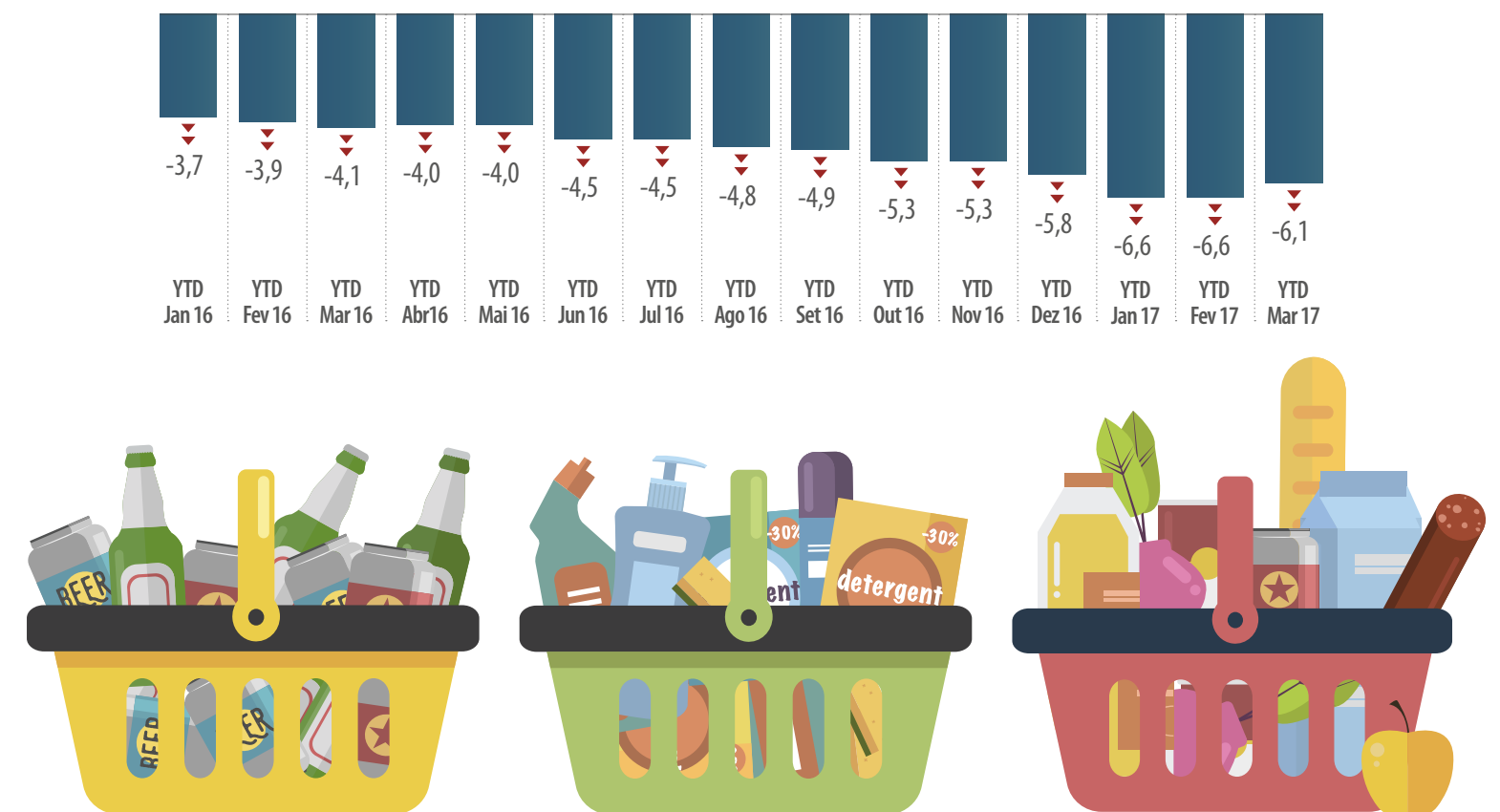
Fonte: Nielsen | Retail Index

Variação em Volume

Importância das cestas e Variação em Valor, Volume e Preço

RESULTADOS ENTRE 2016 E 1º TRIMESTRE DE 2017

% Variação Volume vs YTD Anterior



Outros resultados sobre as escolhas e tendências de compra estão contidos no estudo 360° Consumer View 2016, que avaliou o padrão de gasto e consumo dos lares impactados pela crise, aqueles que estão com alguma conta atrasada, que acreditam não conseguir pagar as próximas ou que têm algum membro da família desempregado. Na média, os brasileiros reduziram seus gastos, principalmente, com prestação de imóveis, transporte e educação em favor de aluguel, prestação do carro/moto, alimentação e higiene/limpeza. Desse grupo de brasileiros impactados pela crise, 42% trocaram suas marcas de preferência por outras mais baratas. Além disso, o consumidor preferiu as embalagens que oferecem melhor custo por quilo ou litro.

Lazer e alimentação fora do lar foram gastos abolidos pelos consumidores das classes C e D, que já haviam adotado essa prática em 2015. Apenas a classe AB aumentou o gasto com alimentação fora do lar no ano passado.

Daniela Toledo ressalta que o grande gargalo para o consumo é a elevada taxa de desemprego. De fato, os números são preocupantes. De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD) Contínua, do IBGE, no trimestre de janeiro a março deste ano o índice de desemprego chegou a 13,7%, a maior taxa de desocupação da série histórica, iniciada em 2012. No primeiro trimestre o Brasil tinha 14,2 milhões de desempregados. Em três anos, dobrou o número de brasileiros sem trabalho.

Enquanto não são observados sinais claros e consistentes de aumento de vagas de emprego, "não esperamos taxas de crescimento mais expressivas no curto prazo", afirma Daniela Toledo, acrescentando: "Todos os sinais apontam para uma retomada mais efetiva em 2018, mas, para entrar nessa próxima onda de crescimento, é necessário planejar e executar os planos desde já".

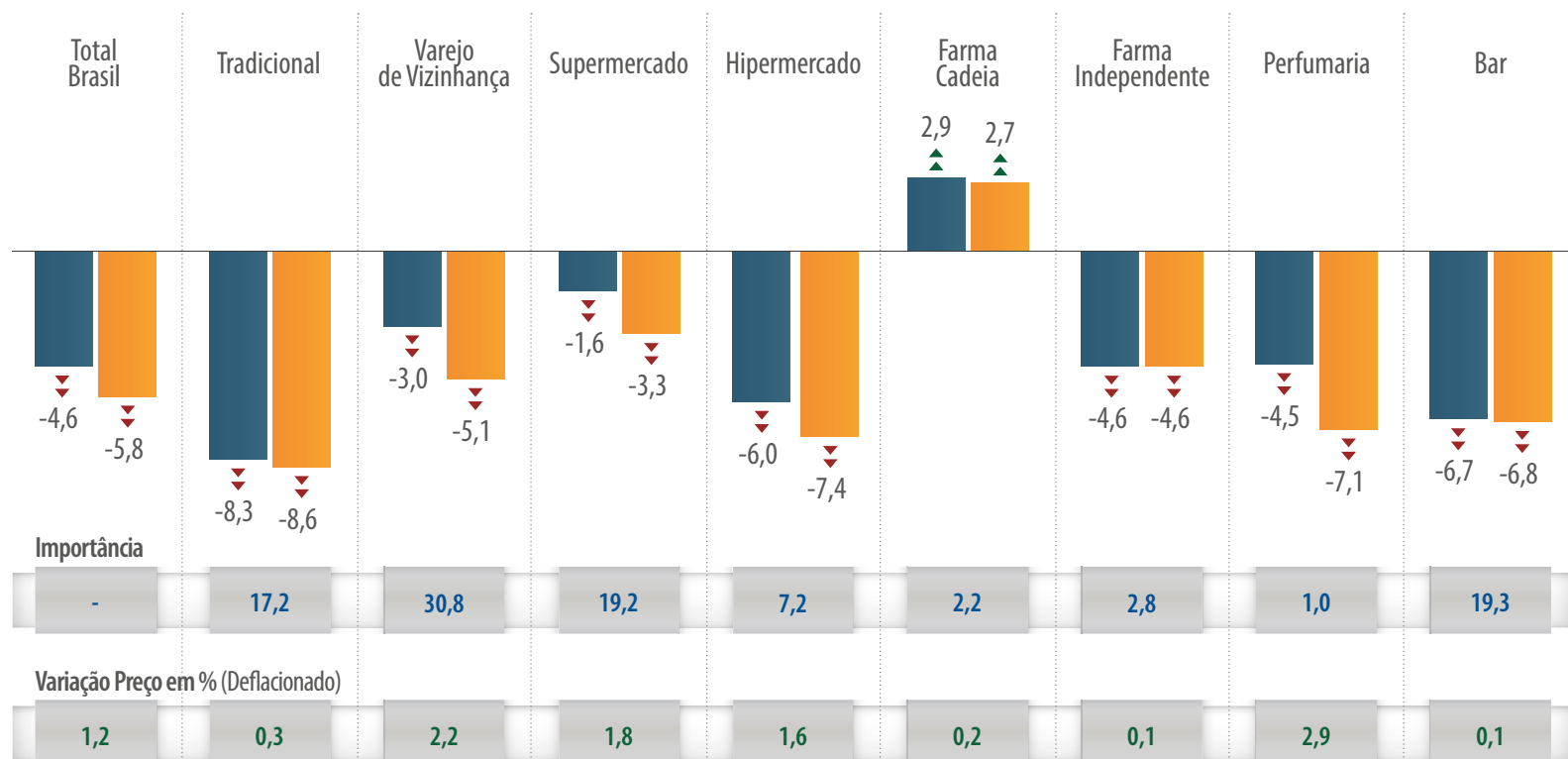
Variação de Preço nos Canais

Importância das cestas e Variação em Valor, Volume e Preço

RESULTADOS DE 2016

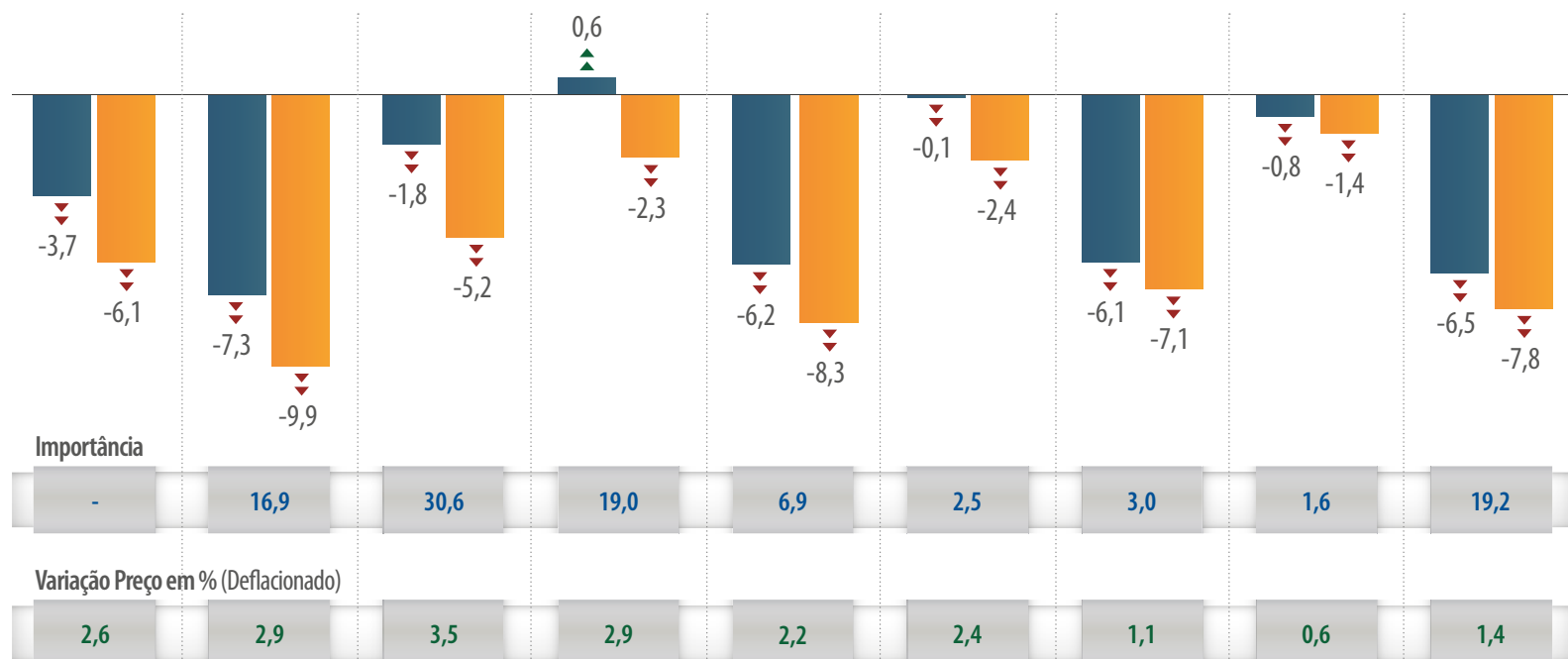
YTD Atual vs Anterior | T. Brasil

Variação em %
 Valor (Deflacionado)
 Volume



RESULTADOS 1º TRIMESTRE DE 2017

YTD Atual vs Anterior | T. Brasil



Fonte: Nielsen I Retail Index

VOCÊ SABIA QUE:

O COMPRADOR (SHOPPER), DEMORA APENAS **15 SEGUNDOS** EM FRENTE DE CADA GÔNDOLA PARA DECIDIR SUA COMPRA?

A CHANCE DE SUCESSO DO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO É DE **APENAS 43%**?

OS **DESCONTOS** DE PREÇOS DE PRODUTOS NO PAÍS NÃO ULTRAPASSAM **30%** DE EFICIÊNCIA?



Há mais de 46 anos no mercado brasileiro, a Nielsen proporciona o **entendimento completo do mercado** por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo.



3. Movimentos e Tendências do Consumo > Nielsen <

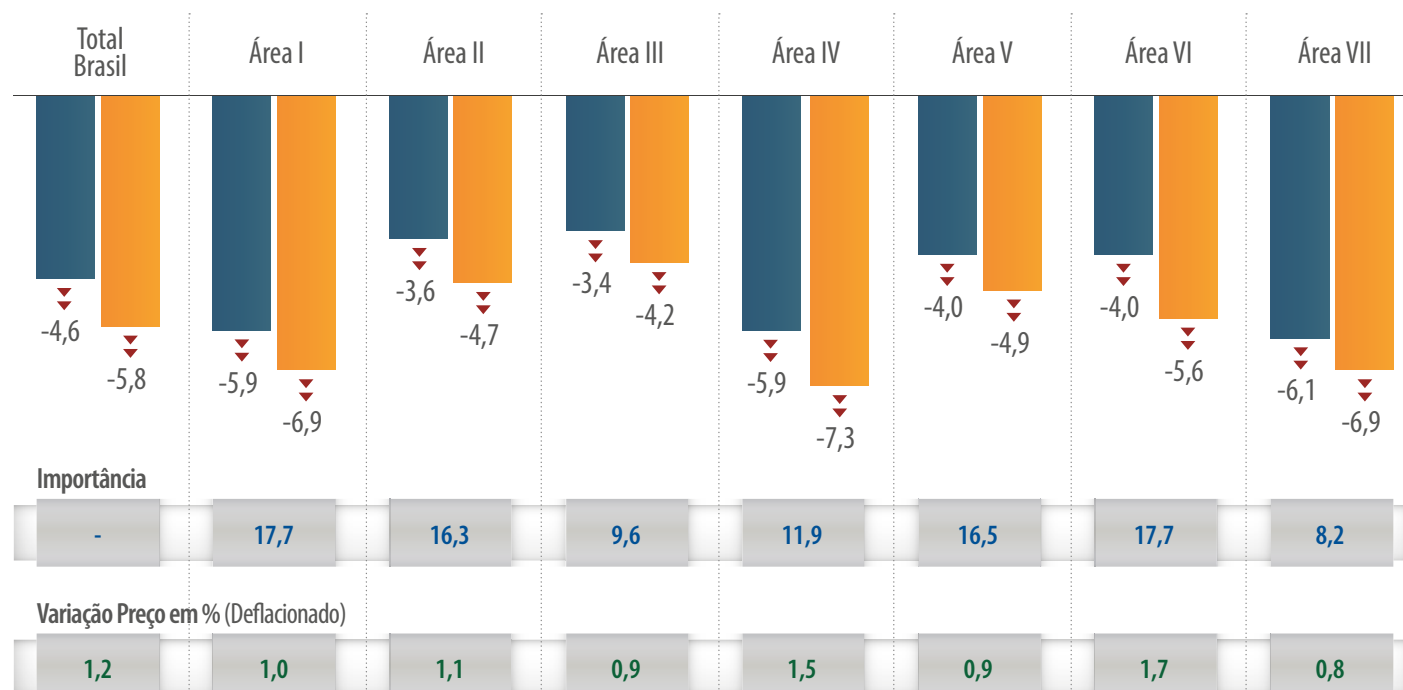
Consumo por Regiões

Importância das áreas e Variação em Valor, Volume e Preço

RESULTADOS DE 2016

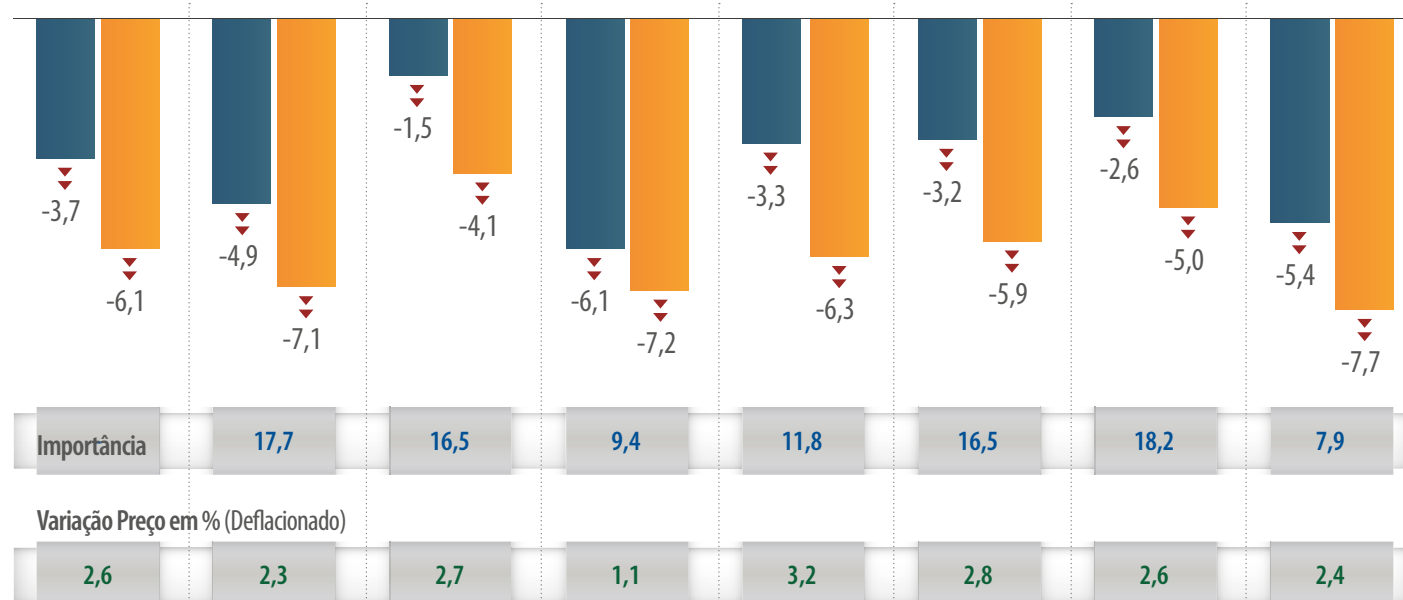
YTD Atual vs Anterior | T. Brasil

Variação em %
■ Valor (Deflacionado)
■ Volume



RESULTADOS 1º TRIMESTRE DE 2017

YTD Atual vs Anterior | T. Brasil



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

Fonte: Nielsen I Retail Index



No Brasil desde 1965, a Cargill é uma das maiores indústrias de alimentos do País. A empresa atua no processamento de soja e milho (para produção de amidos e ingredientes derivados) e produção de acidulantes; exportação de grãos e açúcar; usina de açúcar, etanol e energia; processamento de derivados de cacau para a indústria alimentícia e fabricação de chocolates e coberturas para o mercado industrial e de food service; produção e comercialização de gorduras vegetais, maioneses, óleos, óleos compostos, molhos para salada e atomatados; nutrição animal; produção de óleos vegetais, ésteres, polióis e ácidos graxos para aplicação em processos industriais dos mercados de lubrificantes, defensivos agrícolas, cosméticos, indústria farmacêutica, tintas, espumas, perfuração de petróleo e produtos químicos; e ainda operações financeiras e de gerenciamento de risco, além de serviços portuários.

Com sede em São Paulo, a empresa possui unidades industriais em 17 Estados brasileiros e escritórios em 191 municípios. Hoje, emprega mais de 10 mil funcionários. De acordo com Clarisse Barreto, diretoria da Cargill Foods Brasil, nos últimos seis anos, a empresa investiu mais de R\$ 3,8 bilhões em logística, infraestrutura, capacidade produtiva e tecnologia devendo, neste ano, finalizar diversos projetos.

Barreto acrescenta que a Cargill investe em ações com objetivo de garantir saúde e sustentabilidade. "Na área de Segurança Alimentar e Nutrição, estamos apostando na saudabilidade com o desenvolvimento de novos ingredientes e trabalhando com parceiros para enfrentar o desafio daqueles que vivem com insegurança alimentar". No campo da sustentabilidade, a empresa

obteve avanços significativos em iniciativas voltadas para a redução de gases de efeito estufa, economia de baixo carbono e combate ao desmatamento. Outro projeto é a Ação Renove o Meio Ambiente, um dos maiores programas de logística reversa de óleos e gorduras vegetais usados do Brasil. Sob a marca Liza, o programa está presente em oito Estados e no Distrito Federal, em aproximadamente 770 postos de coleta disponíveis à população. Desde o início do projeto já foram coletados mais de 2 milhões de litros de óleos e gorduras usados que deixaram de impactar negativamente o meio ambiente.

A Cargill atua ativamente nas atividades da Coalizão Brasil: Clima, Florestas e Agricultura, uma iniciativa formada por associações empresariais, empresas, organizações da sociedade e indivíduos interessados em contribuir com o avanço e a sinergia das agendas de proteção, conservação e uso sustentável das florestas, agricultura sustentável e mitigação e adaptação às mudanças climáticas no País. A empresa também mantém parceria desde 2004 com a ONG The Nature Conservancy para a conservação de florestas e rios da região do Pará e Mato Grosso por meio de ações de monitoramento de desmatamento. A Cargill é signatária da Moratória da Soja, iniciativa inédita que uniu pela primeira vez empresas, associações, ONGs e Governo Brasileiro em um compromisso único para não comprar soja de áreas que foram desmatadas no Bioma Amazônia.





O bolso continua apertado. E o consumidor segue fazendo escolhas.

Com menos dinheiro, consumidor deu prioridade à cesta de consumo de bens não duráveis, focando em alimentação, bebidas, higiene e limpeza do lar. Ele cortou gastos com lazer, mas aumentou a despesa com celular, ferramenta utilizada para pesquisa de preços.

Pelo segundo ano consecutivo, a renda dos brasileiros caiu em 2016. Não como em 2015, mas o suficiente para exigir do consumidor fazer escolhas para tentar rentabilizar um bolso apertado. No seu carrinho de compras, ele deu prioridade à cesta de consumo de bens não duráveis, focando em alimentação, bebida, higiene e limpeza do lar e também nas despesas básicas de saúde. Como no ano anterior, o consumidor cortou gastos com lazer mas aumentou sua despesa com celular, que se tornou uma ferramenta para a pesquisa do melhor preço na hora de fazer compras.

Esses dados constam do Painel de Domicílios, pesquisa anual da consultoria Kantar Worldpanel, que avalia o consumo de produtos de alto giro em 11.300 lares de várias regiões do País, representando 82% da população brasileira. De acordo com o levantamento, todas as cestas de produtos tiveram queda – de -0,8% - em volume, mas cresceram 6,3% em valor, já deflacionado. Segundo o gerente de Shopper e Retail da Kantar, Tiago Oliveira, esse aumento no valor está ligado à alta da inflação. “Em algumas cestas, o aumento de preço dos produtos foi significativo. Em mercearia doce, por exemplo, o açúcar subiu 42,1%”.

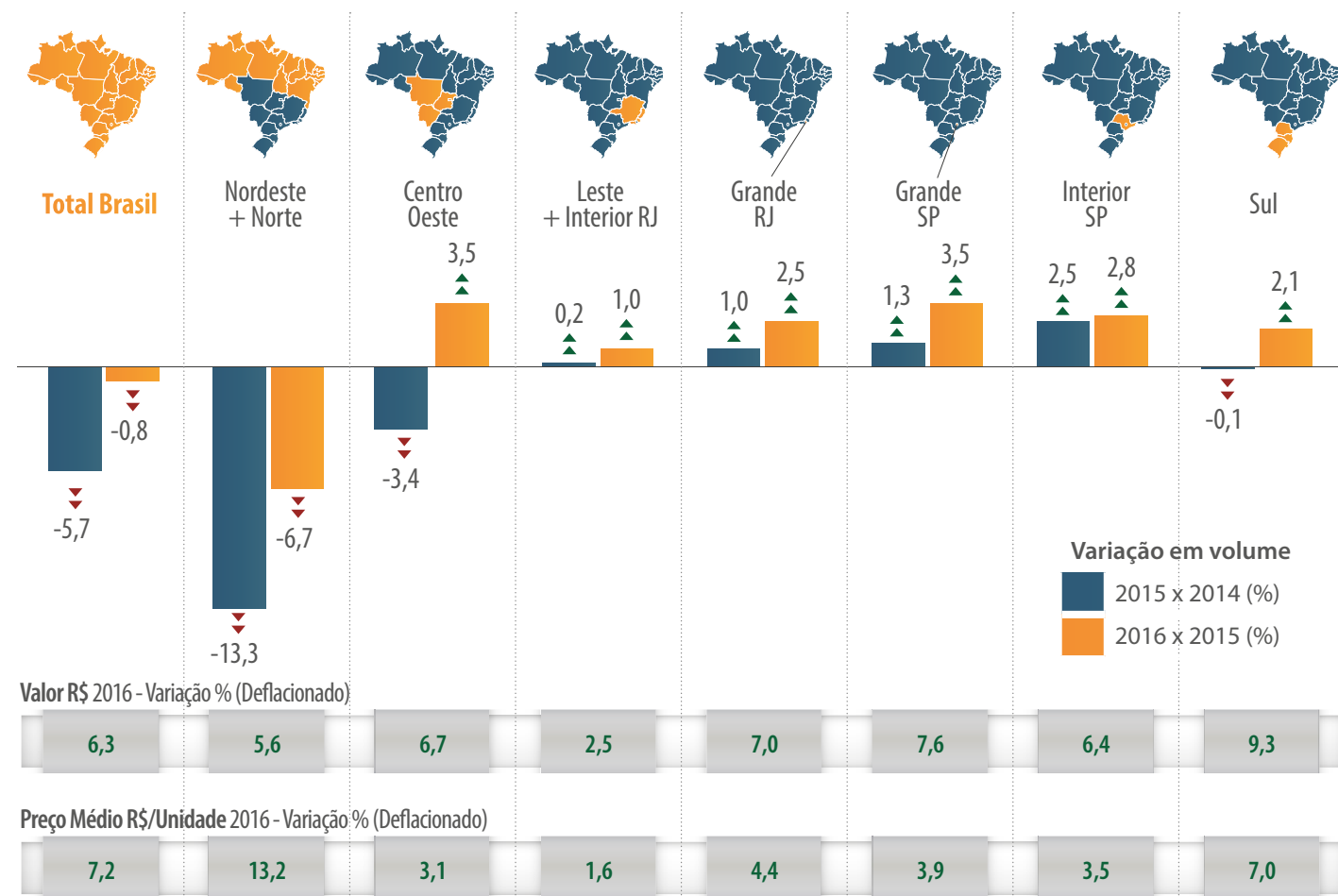
Os aumentos de preço acima da inflação tiveram

maior impacto sobre as classes D e E. Enquanto que para as classes A e B a compra de produtos de alto giro representa 25% do seu gasto, para as D e E chega a 39% do gasto mensal da família. “Com os aumentos de preços recorrentes de produtos básicos acima da inflação, essas classes são as que mais precisam equalizar o seu orçamento. Para atender a esses consumidores é preciso trabalhar com estratégias de produtos com marcas acessíveis, embalagens menores para a cesta de alimentos, gerando acesso, e maiores para produtos de limpeza, gerando rendimento”, explica Tiago Oliveira.

A pesquisa mostrou, ainda, que entre todos os canais, o cash and carry foi o que mais cresceu – 22,4% em volume e 27,4% em valor. “O cash and carry é o canal escolhido pelo consumidor para fazer a sua compra de abastecimento, de despensa, porque ele encontra preço mais acessível. Em 2016 o cash and carry teve crescimento em todas as cestas de produtos”, afirma Christine Pereira, diretora de Marketing e Negócios da Kantar.

No entanto, engana-se quem pensa que o consumidor é fiel a um modelo de canal. “No ano passado o consumidor se mostrou multicanal e multimarca. Todos os canais fazem parte do processo de compra do consumidor brasileiro”, explica Christine Pereira.

Total Cestas por Região



Fonte: Kantar Worldpanel

Três "S"

Outro dado importante revelado pelo Painel de Domicílios é a importância das promoções. No ano passado, 12% das vendas foram resultado de promoções. Para 55,4% dos consumidores o oferecimento de ofertas ou promoções foi, em 2016, o fator mais relevante para a decisão de realizar a compra. "Oferecer promoções inteligentes é o grande desafio porque o consumidor busca a vantagem imediata. No ano passado, as promoções que mais chamaram a atenção foram aquelas do tipo leve três, pague dois", afirma Christiane Pereira, acrescentando que as promoções têm impactos diferentes nos diversos canais: no cash and carry geram maior número de compradores; no hipermercado, maior frequência de compra.



Mais próximo do consumidor

São os consumidores que decidem os rumos que as marcas tomam. Por isso, a Kantar Worldpanel tem a missão de traduzir o real comportamento de compra e oferecer compreensão total sobre os consumidores e os compradores.

Somos líder global em painéis de consumo em soluções de pesquisa sobre hábitos, atitudes, comportamento de compra e uso das categorias/marcas.

Nossa entrega envolve insights acionáveis e soluções segmentadas e personalizadas sobre o consumidor e shopper.

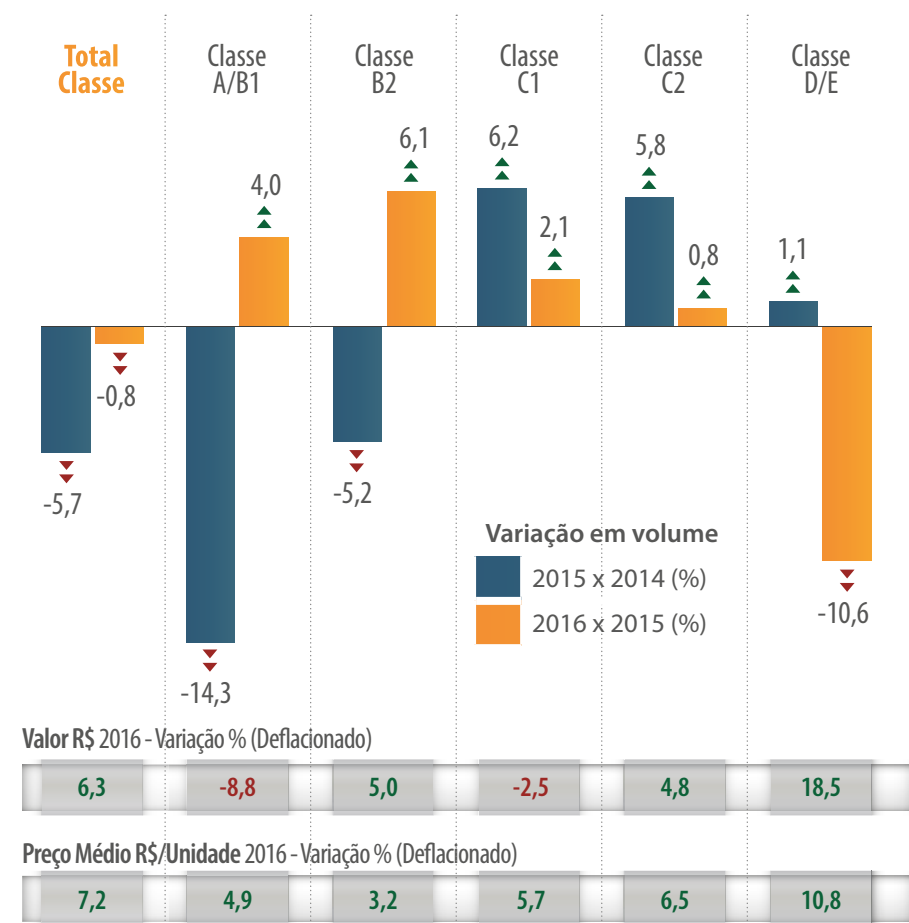
Para mais informações, entre em contato conosco

55 11 4133 9700 | info.br@kantarworldpanel.com

KANTAR W^{ORLD}PANEL



Total Cestas por Classes



Fonte: Kantar Worldpanel

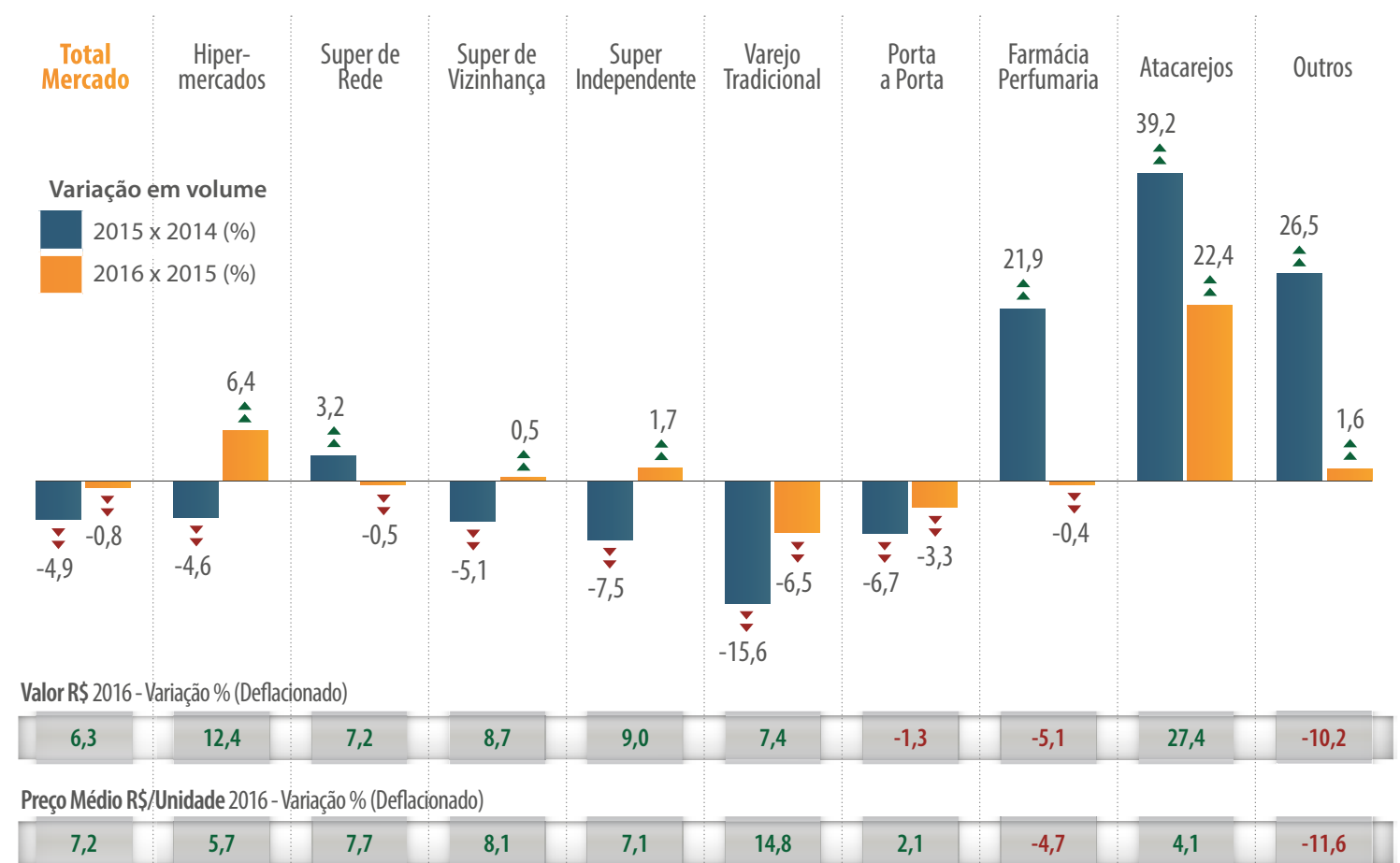
Na opinião da diretora da Kantar, hoje, indústria e varejo têm que se preocupar com os três "S": simplificar, satisfazer e surpreender. "Tudo o que se puder fazer para simplificar o processo de compra para o consumidor será válido. O segundo 's' é o do satisfazer, entregar o que promete. Se tal produto tem determinado benefício, deixar claro esse benefício. Finalmente, o surpreender. Que ações devo promover para estar na cabeça do meu consumidor? O que vou entregar para ele de relevante, de significativo, de diferencial? Esse cuidado tem que ser uma preocupação tanto da indústria quanto do varejo", ensina Christiane Pereira.

Hoje, é certo, o consumidor não é mais fiel a marcas ou canais. Assim, o objetivo dos três "S" é atrair, converter e reter. Para isso, é necessária análise criteriosa da região, da importância dos canais por região. "Depois de atrair o consumidor para a minha loja, o que devo

fazer para que ele compre o maior número possível de categorias? Que estratégias vou utilizar com o meu sortimento para converter aquele comprador? E, depois, como vou fazer para ele retornar à minha loja? A realidade mostra que o consumidor está cada vez mais mixando canais e categorias, está cada vez mais criterioso".

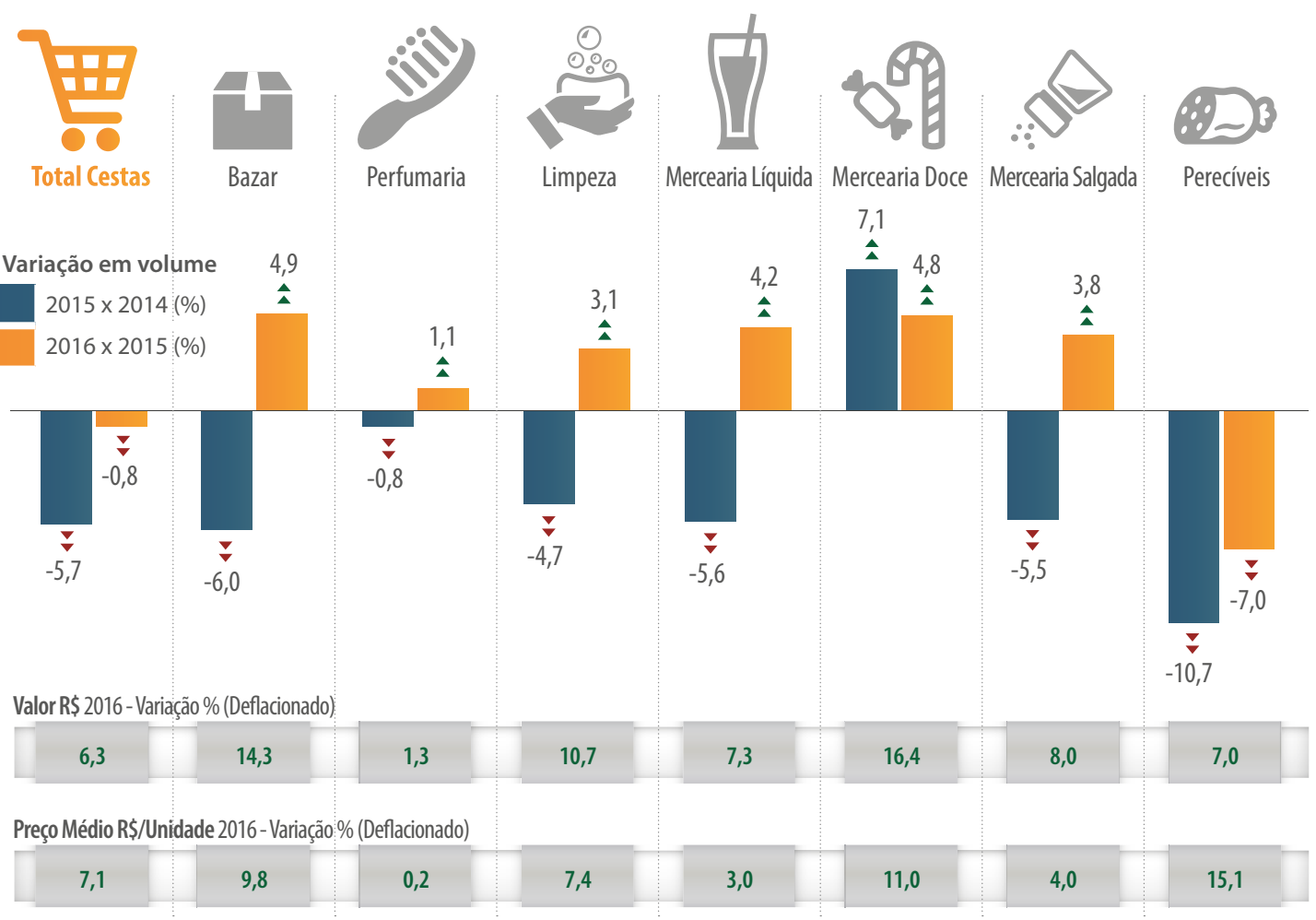
Se em 2016 o comportamento do consumidor foi ligeiramente melhor do que em 2015, para 2017, a Kantar Worldpanel prevê um crescimento discreto, da ordem 1,7%. "Esse crescimento é pequeno em volume, mas já interrompe um ciclo ruim: 2015 foi o pior dos últimos dez anos; a renda caiu muito e, com ela, a cesta de bens de consumo não duráveis". Essa previsão de crescimento, fruto de parceria da Kantar com o Ibope DTM, está longe, no entanto, do movimento verificado em 2014, quando as famílias brasileiras estavam ganhando mais e gastando mais também.

Total Cestas por Canais



Fonte: Kantar Worldpanel





Fonte: Kantar Worldpanel

SE ESTE ANÚNCIO TIVESSE CHEIRO, NESTE MOMENTO VOCÊ ESTARIA SENTINDO O PERFUME DOS BONS NEGÓCIOS.

Uma linha completa de produtos com a fragrância de ótimas vendas, nas suas gôndolas.

Alpes





Bazar

Diferentemente do ano anterior, quando registrou queda tanto em volume quanto em valor, no ano passado, a cesta cresceu 4,9% em volume e 14,3% em valor. Parte desse crescimento pode ser creditada à performance do segmento de filtros para café, uma das categorias analisadas pela Kantar Worldpanel. De acordo com Sérgio Sekia, gerente de Trade Marketing da Melitta, em 2016, o consumo de filtros para preparo de café cresceu 6%. Esse fato acompanha a tendência de aumento de consumo de café nas residências. Sekia acrescenta que, mesmo com o aumento nas vendas de cápsulas para o preparo de café, o setor de filtros tem crescido de forma consistente nos últimos anos. "Há espaço para o desenvolvimento contínuo das duas formas de consumir café, em cápsulas e torrado e moído".

Outra categoria que, no ano passado, apresentou desempenho positivo foi a de colas. No entendimento da Tekbond, empresa que produz e importa produtos adesivos, selantes, travas químicas e silicone, entre outros, em toda casa há peças e utensílios que quebram e precisam de conserto. De 2015 para 2016 a Tekbond cresceu 32%; boa parte desse crescimento se deve à boa aceitação no mercado do cianoacrilato, um adesivo versátil que adere a quase todos os tipos de substratos em segundos e tem aplicação em praticamente todos os segmentos. Outros produtos que puxaram as vendas no ano passado são a cola spray, feltros adesivos, além da linha de cola epóxi Araldite. A capilaridade de distribuição, que conta com 135 mil pontos de venda, contribuiu para que os produtos Tekbond sejam encontrados em todo o Brasil. Neste ano, a empresa espera crescer 40%.



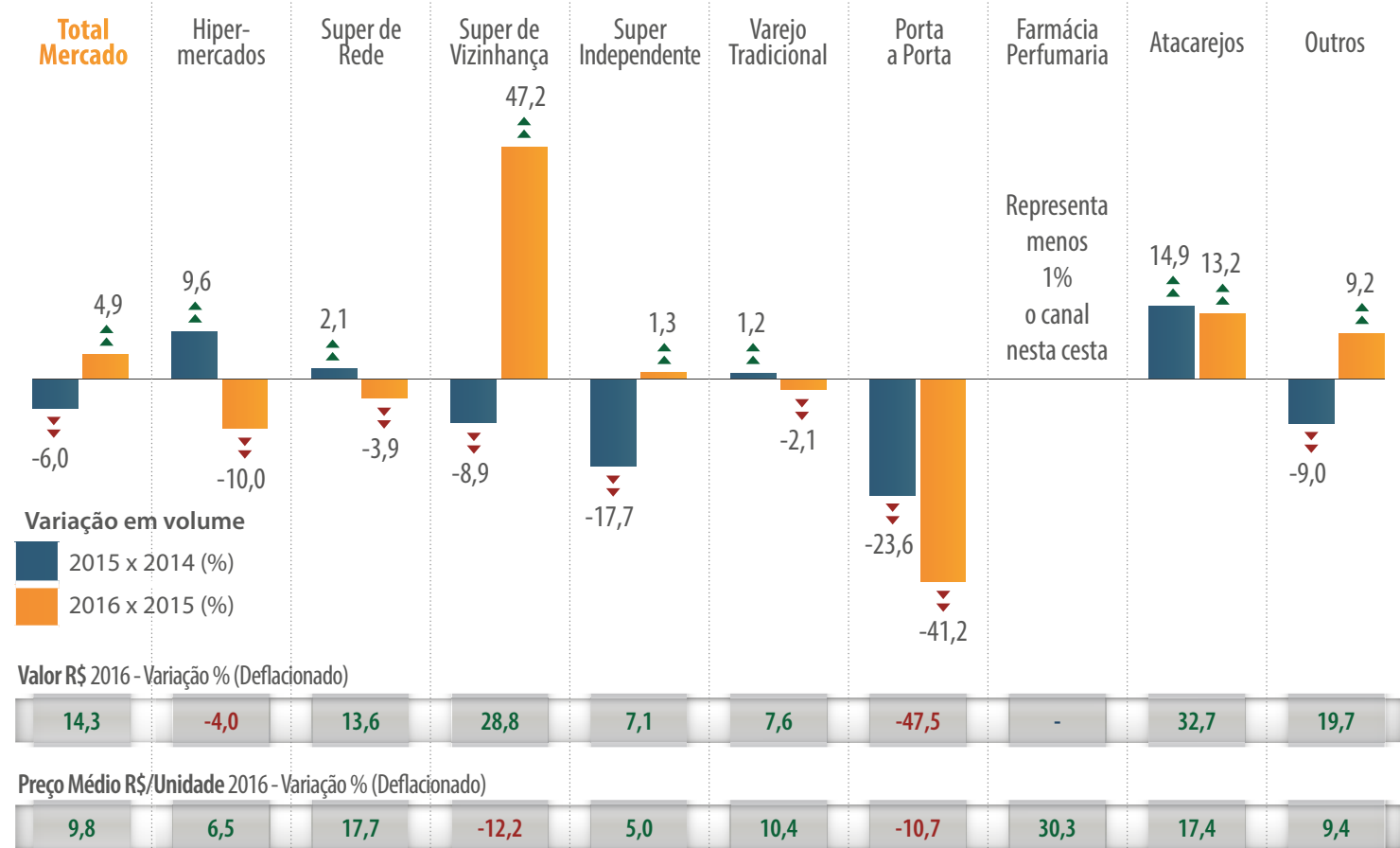
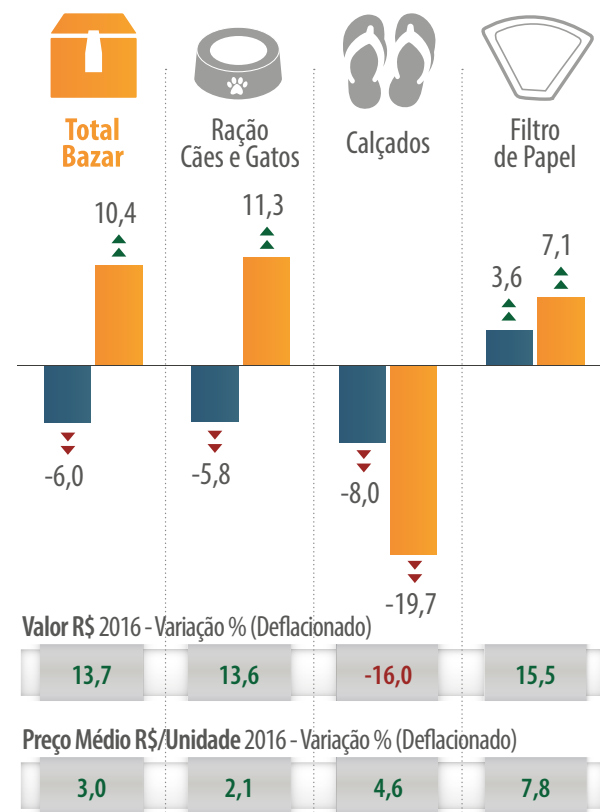
LÍDER ABSOLUTO DE VENDAS

Garantia de rentabilidade na sua gôndola.

O **Único** com tecnologia microfuros.

Passa rapidinho o melhor do café.





Fonte: Kantar Worldpanel

LUCRE COM O SUCESSO DA MARCA DE ADESIVOS QUE MAIS CRESCE NO BRASIL

TEK BOND

TEKBOND.COM.BR



Cole no lucro com a Tekbond!

★ Cola é Venda Certa

Tem no sapato, no brinquedo, nos móveis, no carro, no computador... Todo mundo usa cola. Basta ter para vender. Para o consumidor a compra é por 'impulso'. Viu, lembrou, comprou. Para o vendedor é lucro certo.

★ Mix de Produtos

São mais de 500 produtos Tekbond. Ou melhor, 500 oportunidades de venda. Tudo em uma só empresa em um único atendimento. Assim, tudo fica mais fácil, mais eficiente e mais barato.

★ Apoio no Ponto de Vendas

Nós treinamos, capacitamos e certificamos a sua equipe de vendas. Cuidamos bem da sua loja e ajudamos você a vender mais.

★ Força da marca Tekbond

A marca referência de adesivos para profissionais vem conquistando cada vez mais o grande público. Quem compra cola, compra marca, compra Tekbond.

Araldite® É COM A TEK BOND.

*Araldite® é uma marca registrada da Huntsman LLC ou de uma de suas afiliadas.



Descubra as soluções que a Tekbond oferece em: WWW.TEK BOND.COM.BR





Perfumaria

Apesar do bolso apertado, o brasileiro não deixou de consumir produtos de perfumaria e higiene pessoal. Em relação ao ano anterior, quando os índices foram negativos, a cesta apresentou ligeira alta de 1,1% em volume e de 1,3% em valor. Os dados do levantamento da Kantar se assemelham aos apurados na Indústria. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), 2016 fechou com faturamento "ex-factory", líquido de imposto sobre venda, de R\$ 45 bilhões e queda real de 6%. Apesar de negativo, o resultado foi melhor que o do ano anterior, quando a queda foi superior a 9%.

Embora tenha mantido os itens da cesta em seu carrinho, o consumidor reduziu a frequência de compra, "esticando" o uso dos produtos. Como em outras categorias, em perfumaria o que prevaleceu no ano passado foi a compra de itens que oferecem algum benefício, como o sabonete premium com componente hidratante ou o creme dental branqueador. Apostando nessa tendência, o Grupo FW, produtor da linha de lenços umedecidos Feel Clean, lançou os lenços re-

pelentes de insetos e biodegradáveis, "produtos que são novidade no mercado brasileiro", segundo Rodrigo Flor, sócio do Grupo e diretor de Marketing. Considerado, no ano passado, a PME (Pequena e Média Empresa) que mais cresceu no segmento de higiene, o Grupo FW se destaca por trabalhar com dois modelos de negócios: marca própria e terceirização. "Em 2016 apresentamos bons resultados, que espero se repitam neste ano", completa Rodrigo Flor.

A busca pela fidelização do consumidor levou a Santher a oferecer produtos em diversos tipos de embalagem, adequados a diferentes capacidades de desembolso. "Nossa linha de papel higiênico Personal pode ser encontrada em pacotes que vão de duas até 40 unidades", afirma Cristiane Luzzi, gerente executiva de Trade Marketing da empresa, acrescentando que a Personal é líder nacional em vendas na apresentação folha simples, 30 metros, e tem significativa penetração no segmento folha dupla. "Também temos o maior crescimento da categoria fraldas infantis, com a marca Personal Soft & Protect, a quarta marca do Brasil."

Santher

Personal®

Por uma vida mais macia.



TENHA TAMBÉM EM SUAS GÔNDOLAS TODAS AS MARCAS CONSAGRADAS DA SANThER.



www.santher.com.br

CABELOS MAIS
LISOS E SOLTOS
QUALIDADE PROFISSIONAL

ALISENA
CABELOS MAIS LISOS E SEM FRIZZ

A linha que já é um SUCESSO
de vendas, CHEGOU PARA FICAR!

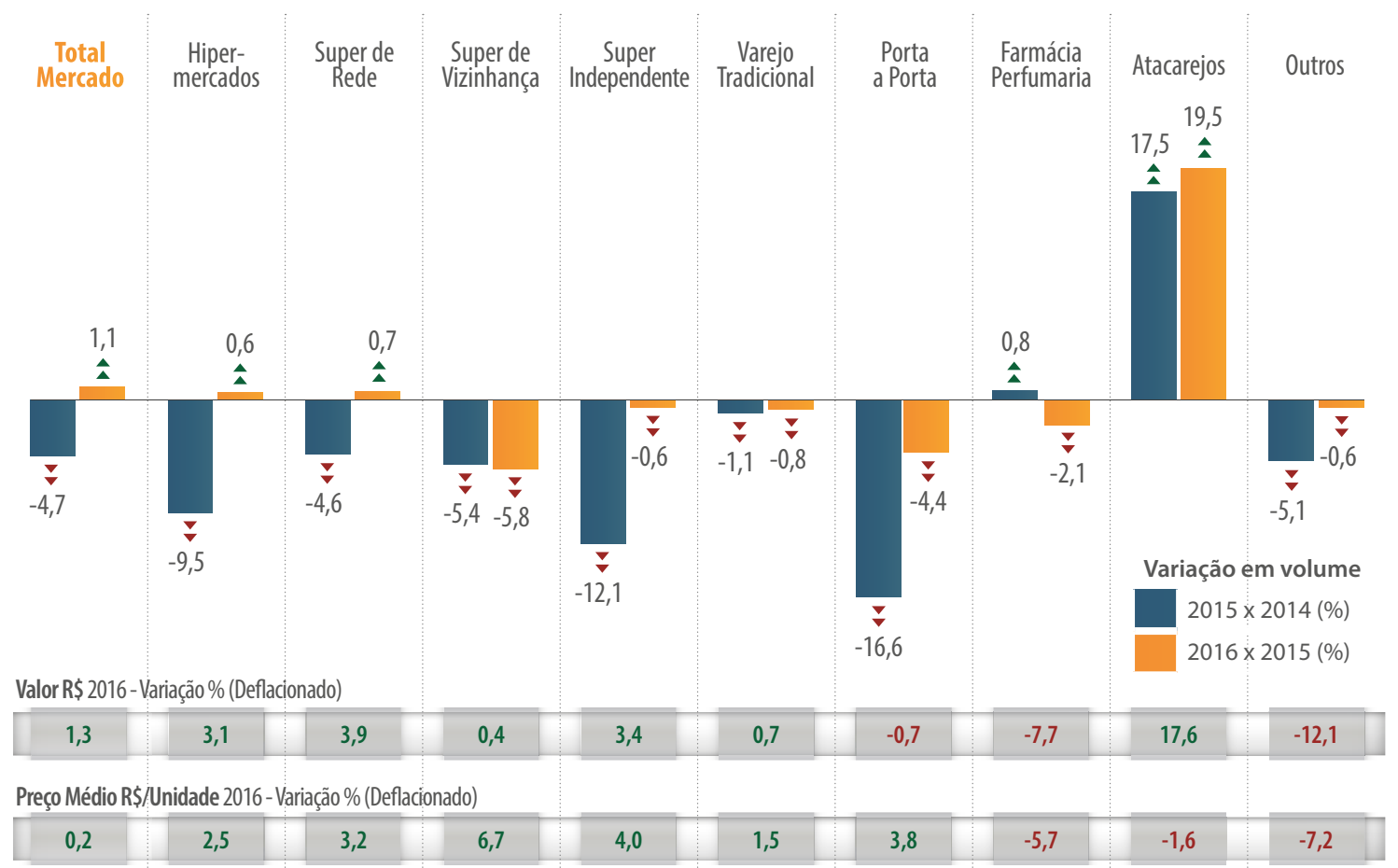
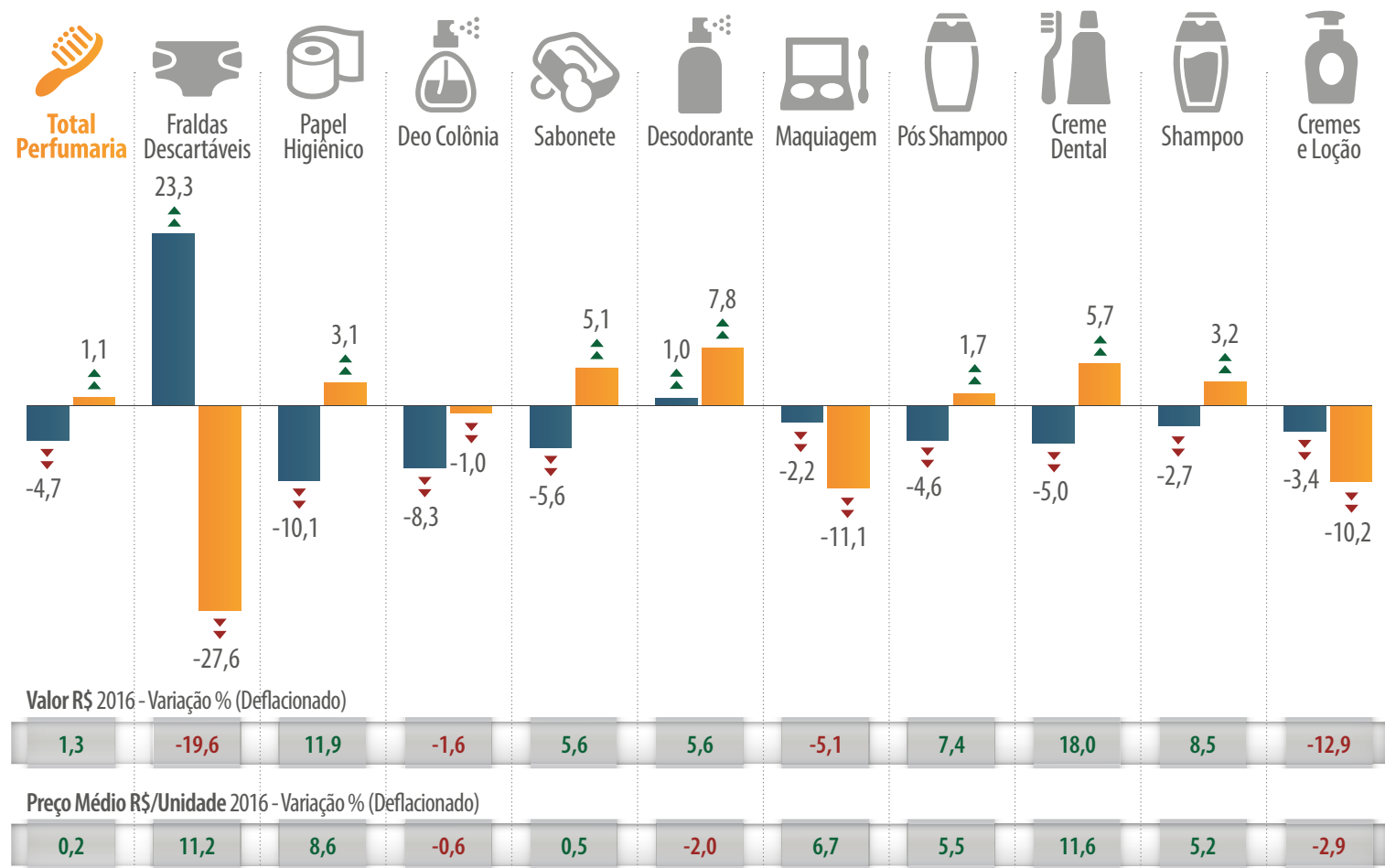


nova
muriel

www.muriel.com.br

CABELOS MAIS LISOS E SEM FRIZZ
SEM SAL • SEM FORMOL • SEM TIOGLICOLATO

3. Movimentos e Tendências do Consumo > Kantar Worldpanel <



Fonte: Kantar Worldpanel

Toalhinhas Umedecidas Biodegradáveis EcoSoft

Jeitinho sustentável de deixar seu bebê sempre limpo.

PRIMEIRA TOALHINHA UMEDECIDA BIODEGRADÁVEL DO BRASIL

Feitas de fibras naturais de origem vegetal.

Sua fórmula contém Manteiga de Karité, extratos naturais de Erva Cidreira e Aloe Vera.

Feelclean
LENÇOS UMEDECIDOS

COTY

UMA DAS EMPRESAS LÍDERES NO SETOR DE BELEZA.

A Coty é uma das maiores e principais empresas de beleza do mundo. Com um icônico portfólio de marcas líderes no setor, sua missão é promover e “celebrar a diversidade” da beleza.

No Brasil, a empresa está fortemente conectada com os consumidores e conta com consagradas marcas, como: Adidas, Bozzano, Monange, Koleston, Soft Color, Biocolor, Paixão, Risqué, Cenoura & Bronze.

Atender ao desejo de nossos consumidores, entregando produtos que celebram a diversidade da beleza e o compromisso da Coty!





Limpeza

Ao contrário do ano anterior, quando praticamente todas as categorias tiveram queda em volume e valor, no ano passado, a cesta Limpeza apresentou alta de 3,1% em volume e 10,7% em valor. E as categorias que mais cresceram foram as de produtos com benefício claro ou com melhor relação custo-benefício. “Os consumidores deram preferência aos produtos vendidos em embalagens maiores que, na proporção, custam menos”, explica Tiago Oliveira, gerente de Shopper e Retail da Kantar.

A venda em embalagem econômica foi uma das razões da boa performance da Ypê no ano passado. Boa

parte dos seus produtos é encontrada em embalagens de cinco litros, como o detergente, o lava roupas. O tira manchas tem a opção do refil, o que torna o preço do produtos mais acessível. A Ypê oferece um portfólio completo para cuidados com a pia, roupas, casa, além de possuir uma linha completa de sabonetes. A Ipê é detentora das marcas Ypê, Tixan, Perfex, Assolan e Atol. A política da empresa, segundo sua assessora, é entregar produtos com ótima performance a um preço justo, associada a uma preocupação de estimular o consumo consciente, além de trabalhar pela redução do impacto ambiental de suas operações.

A FAMÍLIA 1001 UTILIDADES



Bombril. A família de produtos que alavanca as suas vendas!



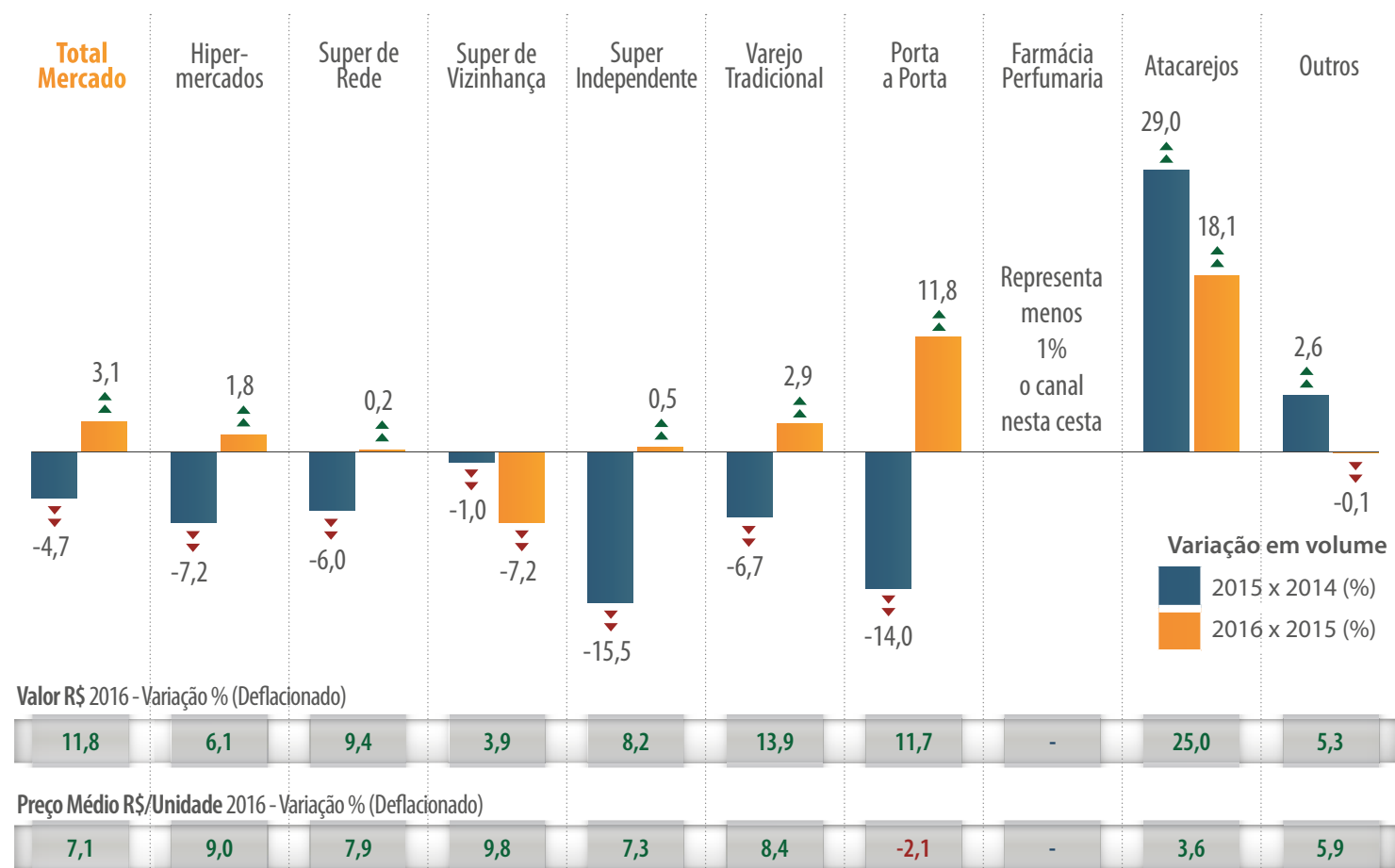
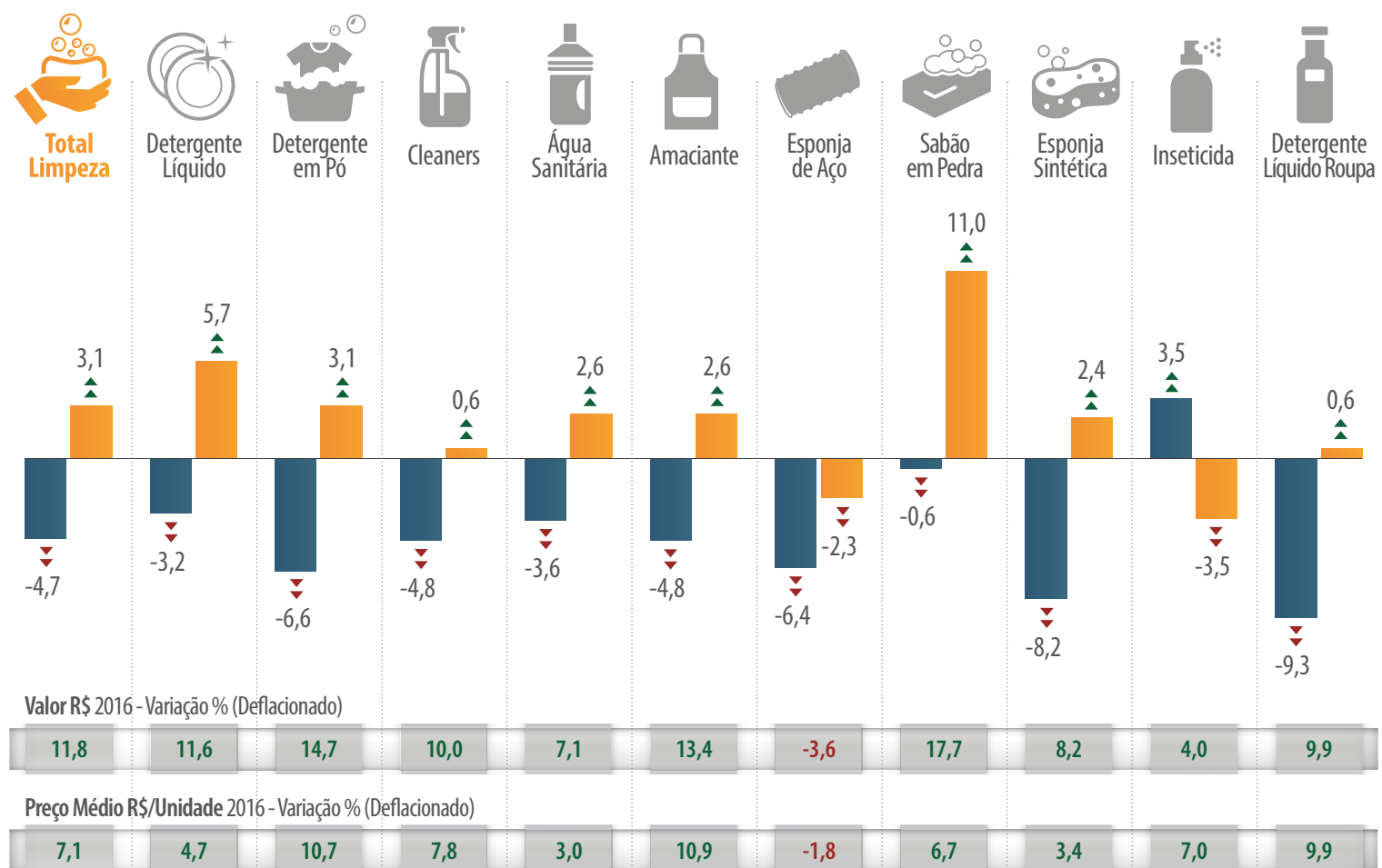
UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS DE QUALIDADE E COM PREÇOS JUSTOS.

UMA EMPRESA PREOCUPADA EM RESPEITAR E CUIDAR DE SEUS CONSUMIDORES, CLIENTES, MEIO AMBIENTE, E TODOS COM QUEM SE RELACIONA.

RESULTA EM UM CRESCIMENTO CONTÍNUO AO LONGO DOS ANOS E OPORTUNIDADES PARA TODOS.



3. Movimentos e Tendências do Consumo > Kantar Worldpanel <



Fonte: Kantar Worldpanel



O FUTURO SEMPRE PRESENTE

É muito bom completar 60 ANOS com a certeza de que, todos os dias, milhares de produtos TEIÚ saem dos mais diferentes pontos de vendas diretamente para a casa dos nossos consumidores, proporcionando bem-estar ao seu ambiente de vida.

São itens para limpeza e higiene pessoal, produzidos a partir de rigorosos processos de pesquisa e desenvolvimento, que garantem a sua qualidade superior. Além disso, a TEIÚ respeita os valores humanos e ambientais, idealizados pelo nosso fundador, o saudoso José Marinho de Andrade.

Com a linha da TEIÚ na sua loja, você tem mais rentabilidade e disponibiliza para os seus clientes produtos diferenciados, inovadores, produzidos por uma empresa brasileira, sólida, totalmente alinhada aos modernos conceitos de gestão e fortemente centrada no desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades dos seus consumidores.

EMPRESA BRASILEIRA | /EMPRESATEIU | WWW.TEIU.COM.BR



Facilita sua Vida.



Mercearia Líquida

Composta por categorias de produtos considerados não básicos, a cesta de mercearia líquida é a que está mais sujeita a cortes no consumo em momentos de dificuldades financeiras. Mesmo assim, ela apresentou crescimento de 4,2% em volume e 7,3% em valor. Um das categorias mais relevantes, a de refrigerantes, apresentou tímido crescimento de 1,3% em volume no ano passado. Esse baixo desempenho está diretamente ligado à mudança de hábito do consumidor, que vem optando por bebidas mais saudáveis, como os chás líquidos para beber, que cresceram expressivos 47,5% em volume, e água de coco, com incremento de 8,7%. As cervejas apresentaram alta de 6,7% em volume, motivada pelo lançamento de embalagens de menor desembolso e retornáveis.

Embora cerveja e refrigerante tenham apresentado alta em volume, o desempenho das categorias está longe do verificado em 2014, ano de realização da Copa do Mundo. As temperaturas mais elevadas daquele inverno também contribuíram para a alta no consumo de bebidas.

Entre outras categorias que cresceram destaca-se a de água mineral que, em 2016, teve alta de 4,0% em volume, contra uma queda de 13,5% no ano anterior. De acordo com a assessoria da Indaiá, essa boa performance deve-se ao investimento das pessoas em qualidade de vida, valorizando o conceito de saudabilidade. Para fidelizar esse cliente mais consciencioso a Indaiá lança mão de recursos, como as novas embalagens de água mineral de 2,5l. A empresa foi pioneira no uso de garrafão de policarbonato de 20 litros e, agora, inova com a redução da gramatura do plástico utilizado em suas embalagens, demonstrando cuidado com a preservação ambiental. Além disso, investe em tecnologia para garantir que não haja nenhum contato humano em todo o processo de extração e envase da água. Detentora das marcas Indaiá e Minalba, a empresa também tem, em seu portfólio a linha de refrigerantes Refri, o suco misto Citrus e o energético Nigth Power.

BAIXÍSSIMO TEOR DE SÓDIO.

ÁGUA COM PH ALCALINO.

FONTE EM CAMPOS DO JORDÃO.

AMPLA LINHA DE PRODUTOS.

41 FONTES DE ÁGUA MINERAL.

A FÁBRICA MAIS MODERNA DA AMÉRICA LATINA.

**SEU CLIENTE BUSCA A MELHOR ÁGUA.
VOCÊ, O MAIOR GIRO.
RESULTADO: MINALBA E INDAIÁ,
LÍDERES EM VENDAS.***

TANG

TANG FOI ELEITA
A 3ª MARCA MAIS PRESENTE
NOS LARES BRASILEIROS*

*Kantar Worldpanel - Ranking Brand Footprint 2017



O sabor laranja é o produto mais consumido
no segmento de Bebidas em Pó

E QUANDO O ASSUNTO É LARANJA,
TANG É REFERÊNCIA!

TANG TRAZ 2 NOVOS
SABORES PARA CONQUISTAR
TODOS OS CONSUMIDORES!

SABOR **LARANJA
CITRUS**
Para quem gosta da
refrescância da laranja,
com um toque cítrico



SABOR **LARANJA
DOCINHA**
O gostinho da laranja
de Tang para quem
prefere um sabor mais
intenso e docinho

YouTube
f
Instagram
DIGITAL



COMPRA
E GANHE

RELACIONES
PÚBLICAS

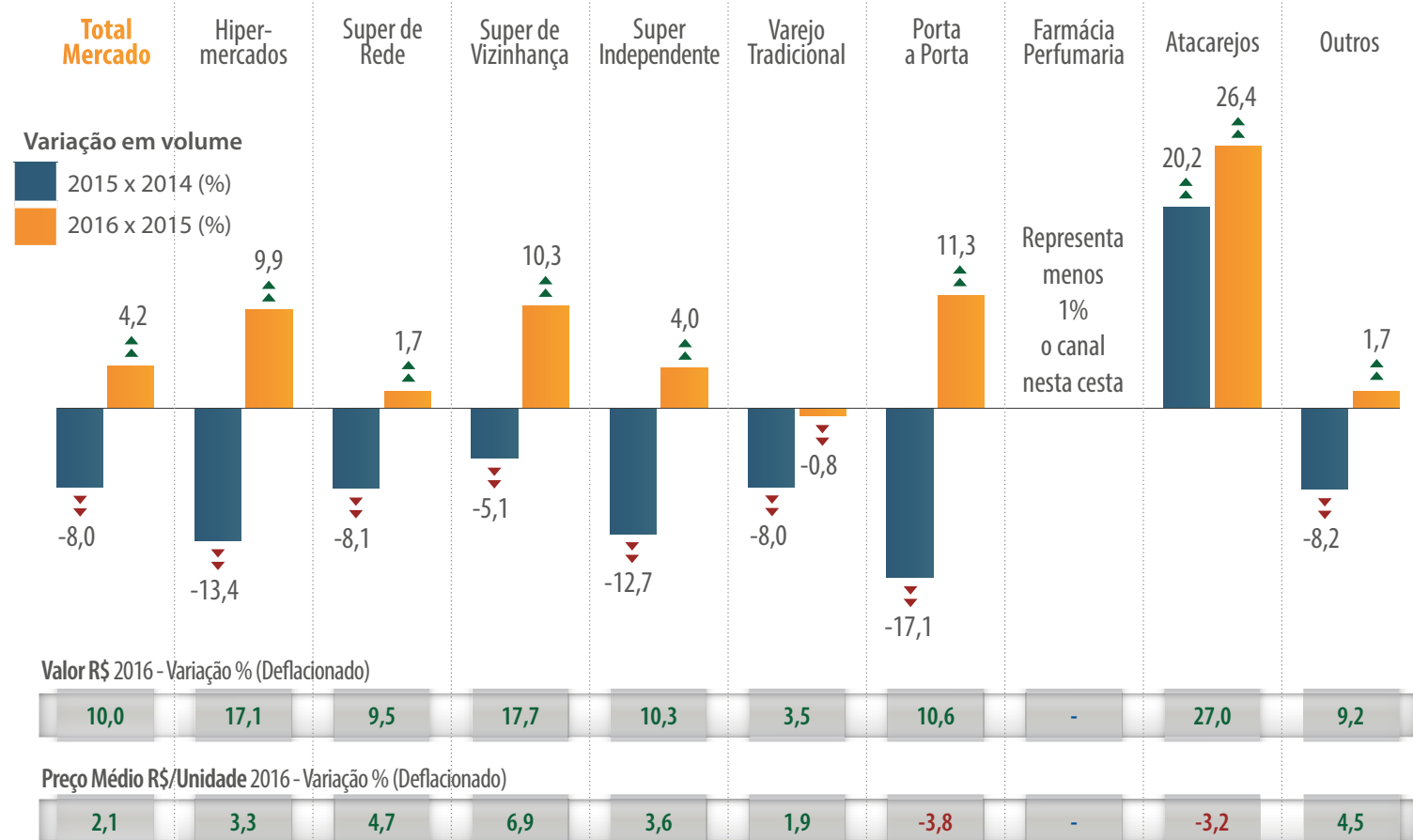
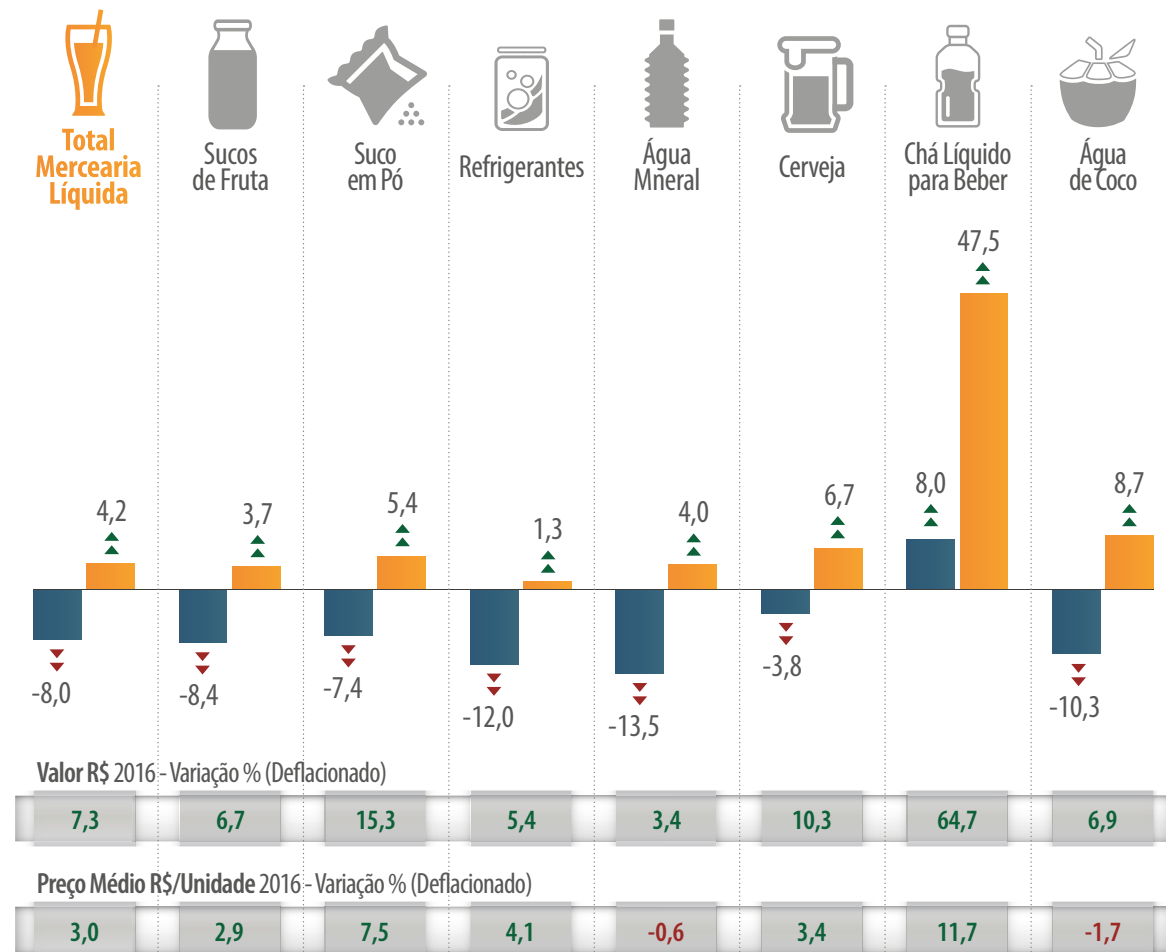
PLANO
360°

MATERIAIS
DE PDV

AMOSTRAS
GRÁTIS

DEGUSTAÇÃO
EM LOJA

3. Movimentos e Tendências do Consumo > Kantar Worldpanel <



Fonte: Kantar Worldpanel

SUCESSO

Sococo é a marca no coração dos brasileiros.

Sococo é a marca da qualidade, que combina com liderança, que combina com lucro certo.

E pra você que quer vender e lucrar, Sococo combina com você, que combina com sucesso!



Tudo combina com Sococo!

www.sococo.com.br

f @sococoreceitas

f @aguadecocosococo

ig @sococobrasil

SOCOCO



Mercearia Doce

A cesta foi uma das mais impactadas pela inflação. O dado se torna ainda mais relevante porque ela abriga categorias de produtos básicos, presentes nas refeições dos brasileiros. Alguns produtos tiveram aumento de preço muito acima da inflação oficial de 6%. É o caso do açúcar, que subiu 42,1%, e do café, que teve alta de 16,2%.

Mesmo com essa alta de preço, o volume total de café torrado nos domicílios cresceu 8,9% no ano passado. A Melitta, tradicional produtora de café, contabilizou aumento de volume superior ao índice apurado pela Kantar, segundo informações de Gerson Sekia, gerente de Trade Marketing da empresa. "A Melitta oferece aos consumidores uma linha de cafés de qualidade, com aroma e sabor diferenciados. Além disso, o portfólio da marca é bem variado, com diversos produtos capazes de agradar a qualquer tipo de paladar".

Nesse portfólio variado há os chamados cafés gourmets, cuja aceitação é crescente no mercado brasileiro. "Os consumidores têm apresentado cada vez

mais interesse nesses cafés especiais. Essa tendência é positiva para a Melitta, que oferece uma linha de cafés superiores, como o Melitta Especial e a linha Melitta Regiões Brasileiras", completa Sergio Sekia.

Outra tendência entre os brasileiros é a busca por alimentos mais saudáveis, como os livres de açúcar. Por conta dessa nova realidade, o mercado de adoçantes registrou aumento de 8% em volume e 19,1% em valor, segundo dados da Kantar Worldpanel. A Hipermercado, que atua no mercado com as marcas Zero-Cal, Finn e Adocyl, destaca o crescimento de produtos à base de sucralose, que tem liderado as vendas por volume na categoria, e de estévia. Ambos são adoçantes de origem natural, sendo procurados por praticantes de esportes e pessoas que buscam trocar o açúcar de forma sutil, sem grandes alterações ao paladar. Além de sucralose e estévia, a Hipermercado também oferece adoçantes à base de aspartame e sacarina, apresentados nas versões líquida, em pó e culinária, própria para a elaboração de receitas.

ZERO·CAL

★★★★★

STÉVIA

com sucralose

A MARCA LÍDER DO MERCADO DE ADOÇANTES
AGORA TRAZ O NOVO ZERO-CAL STÉVIA



A COMBINAÇÃO PERFEITA DA STÉVIA 100% NATURAL COM O SABOR DOCE DA SUCRALOSE.
INCLUA ESSE LANÇAMENTO EM SUA LOJA E REFORCE O SEGMENTO QUE MAIS CRESCE NA CATEGORIA.

★★★★★ TUDO FICA MAIS GOSTOSO COM ZERO-CAL ★★★★★

ZEROCALOFICIAL @ZEROCALOFICIAL



EM 2017, CLUB SOCIAL COMEÇOU A INOVAR.

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIA!
TODAS AS SEMANAS DO ANO NO AR!



E NÃO PARA POR AÍ! CLUB SOCIAL AINDA TRARÁ NOVIDADES PARA O PORTFÓLIO!

REFORMULAÇÃO DA LINHA DE INTEGRAIS

- NOVOS SABORES
- PEDACINHOS DE INGREDIENTES



NOVO CLUB SOCIAL CROSTINI: DELICIOSO E COM INGREDIENTES SELECIONADOS!

Extra
Crocante



Original

Tomate Seco & Salsinha

Queijo Parmesão & Vegetais

E TODOS OS LANÇAMENTOS ESTÃO ALINHADOS COM A ESTRATÉGIA DE PREÇO ÚNICO PARA AS FAMÍLIAS DE CLUB SOCIAL!

LACTA

Cookies

A MARCA LÍDER DE CHOCOLATES, AGORA NO FORMATO DE COOKIES!

A COMBINAÇÃO PERFEITA

ENTRE O SABOR ÚNICO DE LACTA E A CROCÂNCIA DO COOKIE

- 3 SABORES CAMPEÕES EM VENDAS DE CHOCOLATES
- MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA E PREFERÊNCIA VS. LÍDERES DO MERCADO, NA OPINIÃO DOS CONSUMIDORES*

*PESQUISA DE CPT E RRT.



MÍDIA

PROMOÇÃO LACTA
#COMPARTILHE
ESSA ALEGRIA

INVESTIMENTO EM MÍDIA E DIGITAL
PERÍODO: SETEMBRO A OUTUBRO

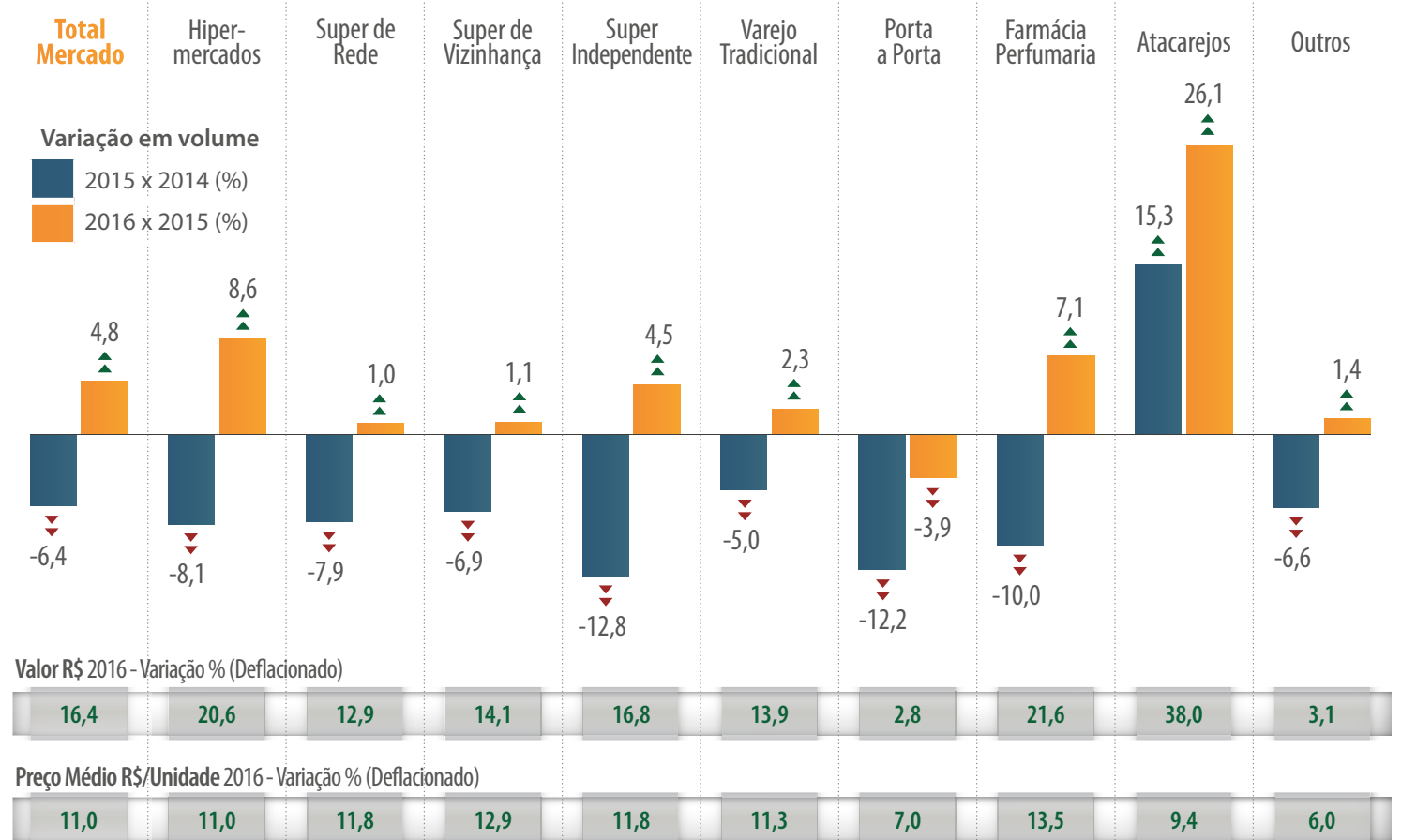
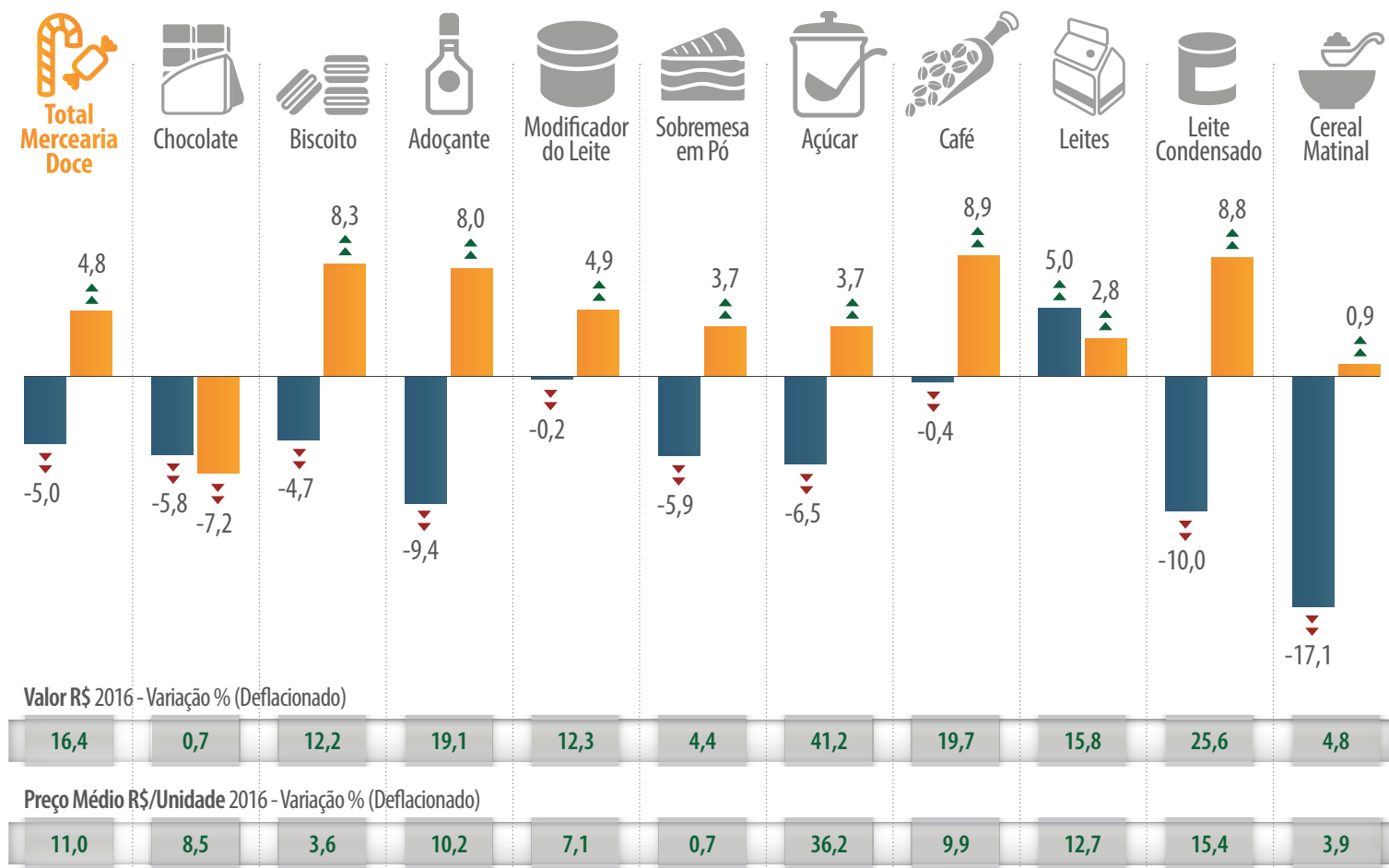
PDV



O SEGREDO ESTÁ NO SABOR
DO CHOCOLATE

Mondelēz
International

3. Movimentos e Tendências do Consumo > Kantar Worldpanel <



Fonte: Kantar Worldpanel

AQUEÇA SUAS VENDAS E SINTA O AROMA DE RENTABILIDADE



A Melitta® é líder no mercado de café a vácuo e tem qualidade reconhecida pelo consumidor.

As embalagens além de grande visibilidade no pdv, mantêm o sabor e o aroma do café por muito mais tempo.

Conheça toda linha de produtos

www.melitta.com.br





Mercearia Salgada

A tendência do brasileiro de fazer mais refeições em casa é uma das razões para o bom desempenho da cesta no ano passado, que cresceu 3,8% em volume e 8,0% em valor. As categorias que se sobressaem são justamente aquelas com produtos necessários à elaboração de pratos, como farinha de trigo, que teve alta de 13,4% em volume, e molhos de tomate, com elevação de 11,8%.

Outro componente estimulador da refeição dentro do lar é a procura por refeições mais elaboradas, incentivada pelos muitos programas de gastronomia exibidos na televisão. Surfando nessa onda, a Cargill, líder de mercado com as marcas Pomarola e Tarantella, vai ao encontro do desejo dos consumidores com linhas especiais de molhos, entre elas a Pomarola Chef. “Essa linha atende à demanda dos consumidores por sabores diferenciados e preparos mais elaborados”, explica Clarisse Barreto, diretora de consumo da Cargill Foods Brasil. O último lançamento da linha, o

Pomarola Chef Provençal, foi desenvolvido em parceria com o chef Erick Jacquín e leva ingredientes como tomate, laranja (para um toque brasileiro), cenoura e ervas da Provence, uma mistura típica de temperos do sul da França. Outra edição de sucesso do Pomarola Chef contou com a parceria da chef Carla Pernambuco para o desenvolvimento de molho com limão siciliano, azeite e manjeriço.

De acordo com Clarisse Barreto, a categoria de molhos de tomate segue crescendo ininterruptamente há 11 anos, justamente porque o produto é um ingrediente coringa para o preparo de várias receitas. Por isso, a Cargill está presente no mercado, através das marcas Pomarola e Tarantella, com o maior portfólio de sabores. Atua, ainda, no segmento de polpa de tomate, com as marcas Pomodoro e Tarantella, e dos extratos de tomate, representados pelas marcas Elefante – presente na vida dos brasileiros desde a década de 40, Extratomo e Tarantella Extrato.



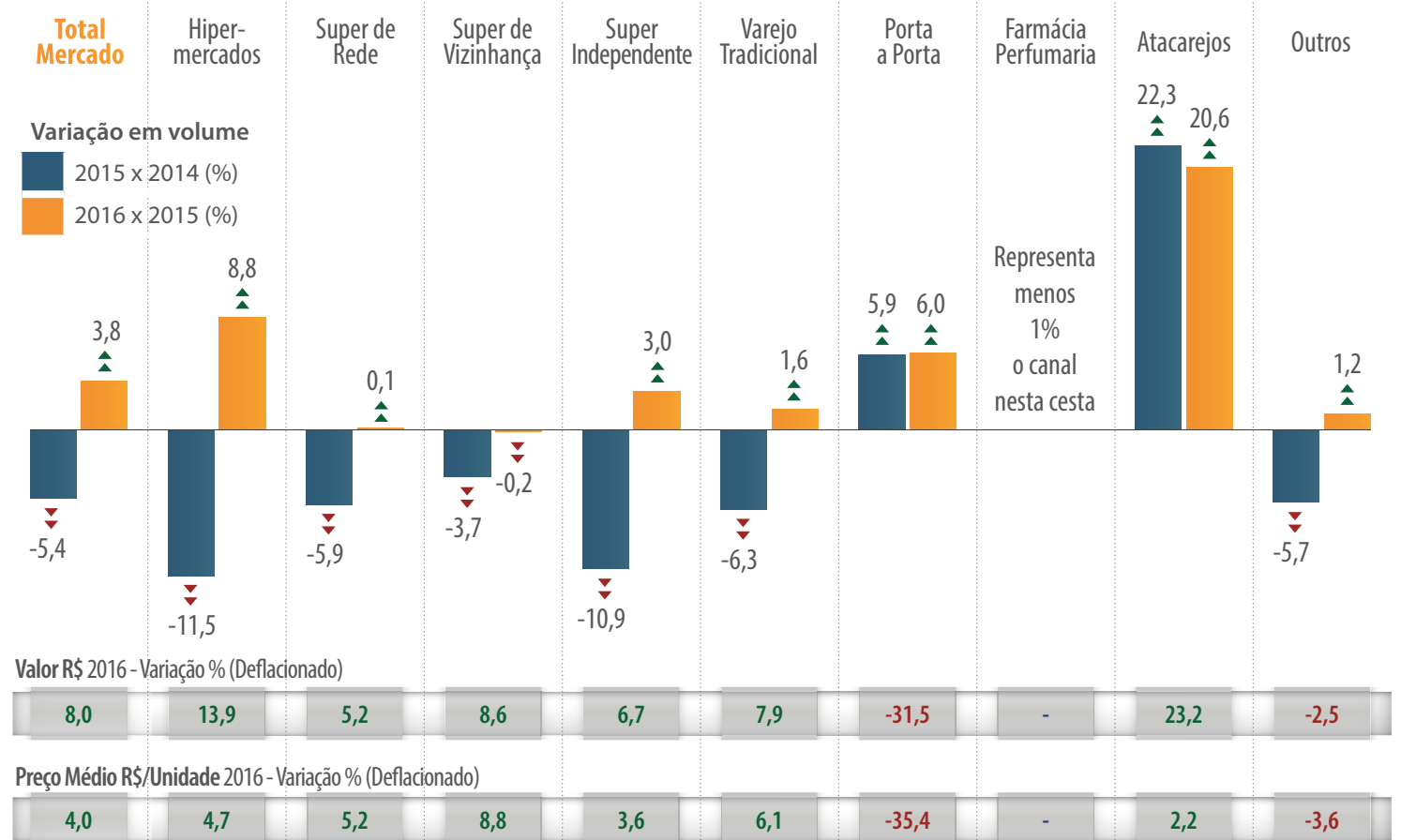
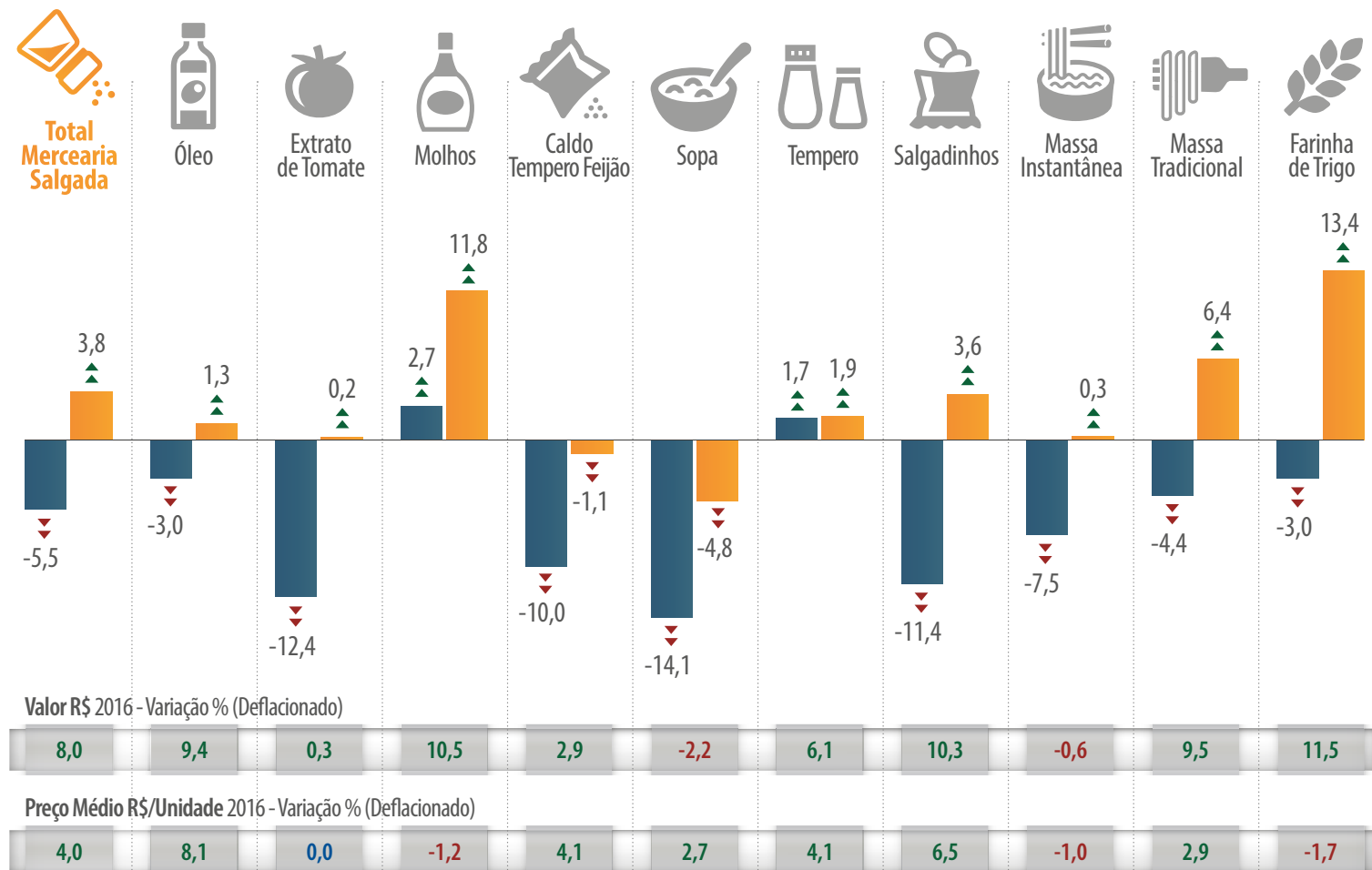
**A MARCA PREFERIDA
DOS SEUS CONSUMIDORES**

RECEITA DE SUCESSO:
Qualidade que o consumidor reconhece = certeza de rentabilidade!

Pomarola. Com você, dá molho!



3. Movimentos e Tendências do Consumo > Kantar Worldpanel <



Fonte: Kantar Worldpanel

CHEGOU A NOVA EMBALAGEM ECONÔMICA DE ELEFANTE



© MSP - BRASIL / 2017

MARCA

+ PRÁTICA + ECONÔMICA + RESISTENTE



Perecíveis

No ano passado, a cesta apresentou queda no volume de 7%, mas crescimento de 7% no valor. As únicas categorias que apresentaram crescimento no volume foram leite, margarina e manteiga (que voltaram, em 2016, à mesa dos brasileiros), leite fermentado, linguiças e congelados. Uma das maiores categorias da cesta, os iogurtes perderam consumo principalmente pela redução na quantidade de segmentos adquirida: em vez dos tipos petit suisse, grego e líquido, os consumidores ficaram apenas com o líquido.

Entre as categorias que apresentaram crescimento no volume, os congelados se destacam pela praticidade que oferecem ao consumidor. Tanto que, desde 2013, o mercado brasileiro de batata pré-frita congelada cresce, em média, 6% ao ano. Em 2016, a Bem Brasil Alimentos, uma das líderes no segmento, registrou

crescimento de 5% em relação a 2015. E, como a expectativa da empresa é continuar a crescer, para este ano estão previstos os lançamentos de quatro novos produtos. São eles: purê de batata (não congelado) e novos cortes de batata pré-frita congelada (fatiada, ondulada e crinkle), que apresentam resultados diferentes em termos de sabor, crocância e combinações. “Pesquisas indicam que o consumo médio per capita de batata pré-frita no Brasil é de dois quilos por ano, mas a média mundial é de 20 quilos por ano. É instigante ver que temos um grande potencial de crescimento até atingirmos esse patamar”, afirma Juliana Monteiro, supervisora de Marketing da Bem Brasil Alimentos.

Em seu mix de produtos, a Bem Brasil Alimentos possui mais de 20 itens, que atendem às demandas de restaurantes, food services e consumidor final.

BEM BRASIL DE CARA NOVA

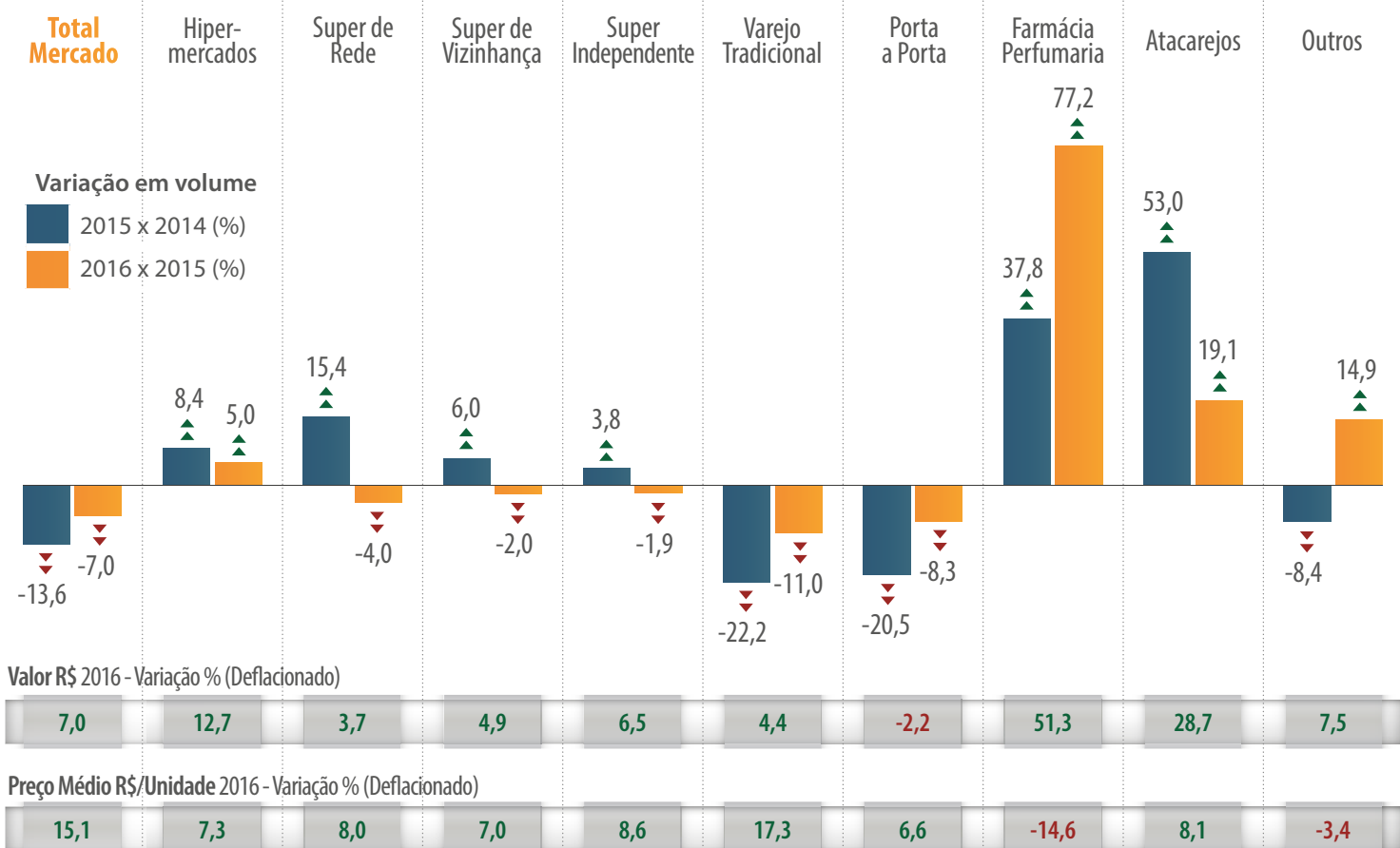
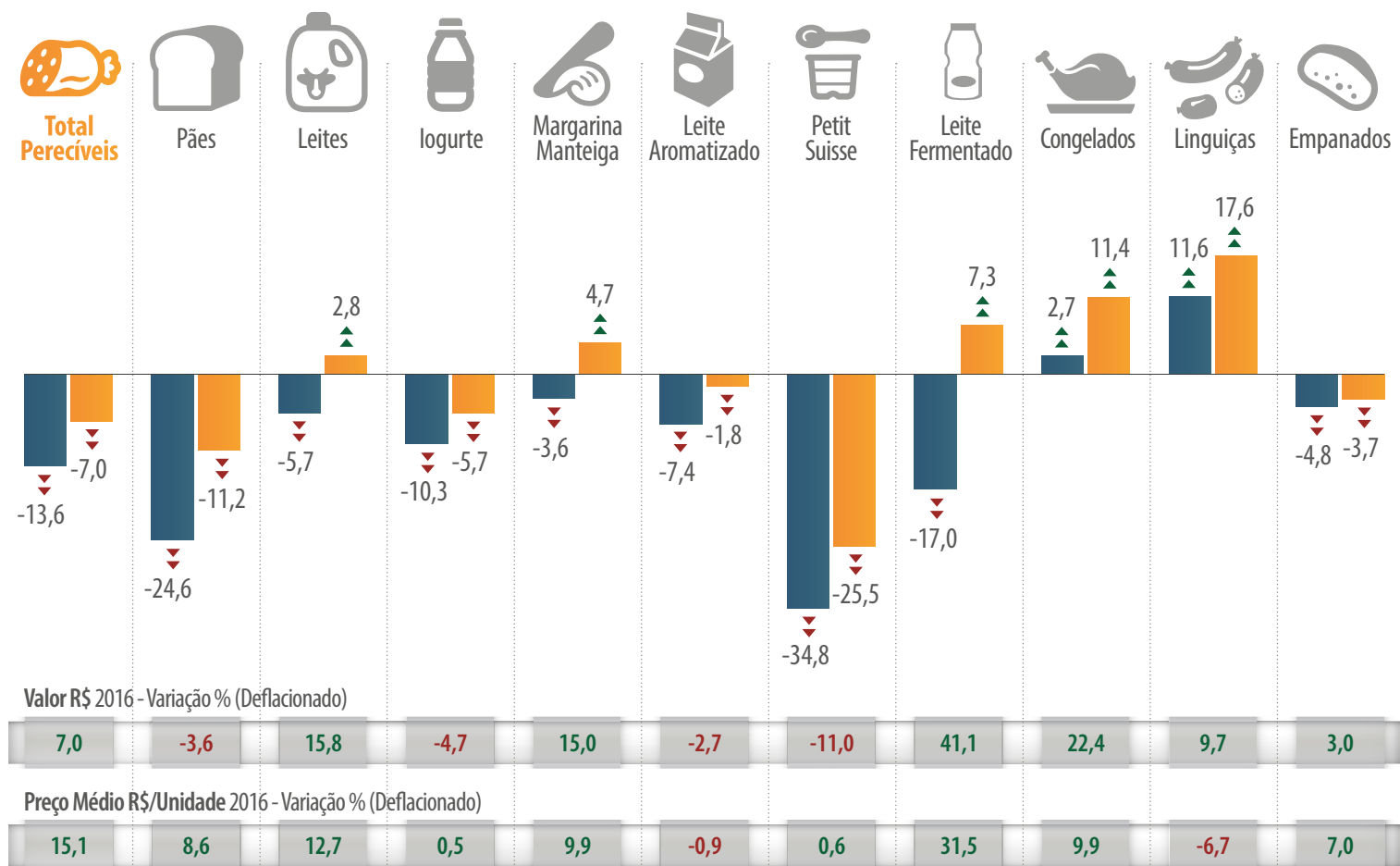


NOVAS EMBALAGENS

Bonitas e modernas, vão se destacar ainda mais nas prateleiras de todo o país.



3. Movimentos e Tendências do Consumo > Kantar Worldpanel <



Fonte: Kantar Worldpanel



VOCÊ PODE ACHAR NA HORA!
MAIS DE 1 MILHÃO DE PRÊMIOS NAS TAMPAS

ABASTEÇA SUA LOJA COM A FAMÍLIA DANONE E ALAVANQUE SUAS VENDAS. VEM AÍ TAMPINHA PREMIADA DANONE!

ACHOU, GANHOU!

Mecânica simples e atrativa para o shopper!

1 ABRA A TAMPA.

2 ENCONTRE NA HORA MAIS DE 1 MILHÃO DE PRÊMIOS.

3 RESGATE SEU PRÊMIO NO SITE DA PROMOÇÃO.



PERÍODO: 25 DE JULHO A 30 DE OUTUBRO

SÃO VÁRIOS PRÊMIOS DE 10 MIL REAIS, SMARTPHONES

E BÔNUS DE CELULAR!

FORTE PLANO DE COMUNICAÇÃO

- MÍDIA
- INCENTIVO PARA CLIENTES
- ATIVAÇÕES EM LOJA
- MUITOS MATERIAIS DE PONTO DE VENDA



Alguns produtos da linha contêm glúten. Consulte a embalagem antes do consumo.
Prêmio de participação na promoção de 25/7/2017 a 31/10/2017. Ganhador e tampinha premiada, ele terá direito para entrega do prêmio. Imagens ilustrativas. *Prêmio entregue exclusivamente por depósito em conta corrente. **A geração de um valor do prêmio. Consulte condições de participação e regulamento no site www.danone.com.br/promoção. Título do modalidade incentivo emitido pela ICATU CAPITALIZAÇÃO SA, CHUVINHO, CNPJ 06.901.000/0001-73, Prêmios: SUSEP nº 35454900256/2015-99 e 35454900256/2015-99. A aprovação desta oferta para 2017 não implica por parte da Autarquia, em incentivo ou recomendação à sua aquisição, necessitando exclusivamente, sua adequação às normas em vigor. Serviço de Informação ao Consumidor SUSEP: 0800-021.8484 (das 9h às 17h) ou www.susep.gov.br. Ouvidoria ICATU: 0800.366.0047.



Candies

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), o setor de balas e gomas apresentou crescimento e o de chocolate, queda. De acordo com o presidente da Abicab, Ubiracy Fonseca, são várias as razões desse desempenho. "Os setores representados pela Abicab, de maneira geral, foram impactados pelo aumento de preços das matérias-primas e por um cenário econômico de retração, resultando em maiores desafios. Aumentos de inflação, impostos, dólar, juros e índice de desemprego, além de um PIB negativo, foram alguns dos fatores que dificultaram o crescimento dos setores. Como consequência, muitos optaram por adiar investimentos que estavam previstos para o período".

Diante desse cenário, a entidade tem se voltado para o mercado externo. Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil), a Abicab tem atuado fortemente para ampliar as exportações, representando a indústria brasileira em feiras comerciais internacionais. Como resultado, de janeiro a maio deste ano foi registrado um aumento de 5,7% no volume de exportações em relação a igual período do ano anterior. Nesse período, a América do Sul e América

do Norte, juntas, foram responsáveis por mais de 50% da importação de produtos brasileiros.

Além de focar no Exterior, a indústria brasileira tem optado por oferecer ao mercado produtos em embalagens menores, como forma de reduzir o desembolso do consumidor. O Grupo Ferrero tem adotado essa prática, apresentando, por exemplo, o bombom Ferrero Rocher em embalagens com três ou seis unidades, ou o Kinder Chocolate em barras de 12,5g. Outra estratégia da empresa é incentivar o consumo de seus produtos em momentos especiais, capitalizando o conceito de indulgência ("eu tenho direito a esse prazer"), fortemente ligado ao chocolate. Por exemplo, saborear o café da manhã aos finais de semana, que pode ser apreciado com calma e porções ideais de Nutella para acompanhar frutas e pães.

Neste ano, a empresa também investe no licenciamento, ilustrando seus produtos com os personagens do filme "Meu Malvado Favorito", da Universal Studios, em lançamentos de edição limitada. Além disso, oferece ao mercado os novos sabores e pílulas com carinhas de Tic Tac e o inédito Kinder Chocolate Happy. No Brasil, o Grupo Ferrero atua com as marcas Kinder, Nutella, Tic Tac, Ferrero Rocher e Raffaello.

Tic Tac é uma das 3 marcas mais fortes do mercado...



*(Fonte: Nielsen: 5+ cks vendas embalagens FM7)

Garoto Baton[®] seu filho merece

CONTÉM GLÚTEN. IMAGENS ILUSTRATIVAS.



**Aposte na distribuição e visibilidade de Batón no PDV!
ALTO GIRO e RENTABILIDADE para o PEQUENO VAREJO!**



1º Marca líder em vendas no **Brasil!***



Recheados é o sub-segmento que mais cresceu em **Kids nos últimos 2 anos!****



Maior distribuição do mercado de chocolates, presente em **mais de 34% do universo de lojas no Brasil.*****



Batón tem a maior presença em checkouts da **categoria de chocolates (55%).******

*Fonte Nielsen: T.Brasil | Vendas unitárias | Mov'17
**Fonte Nielsen: T.Brasil | Vendas em valor | Mov'17

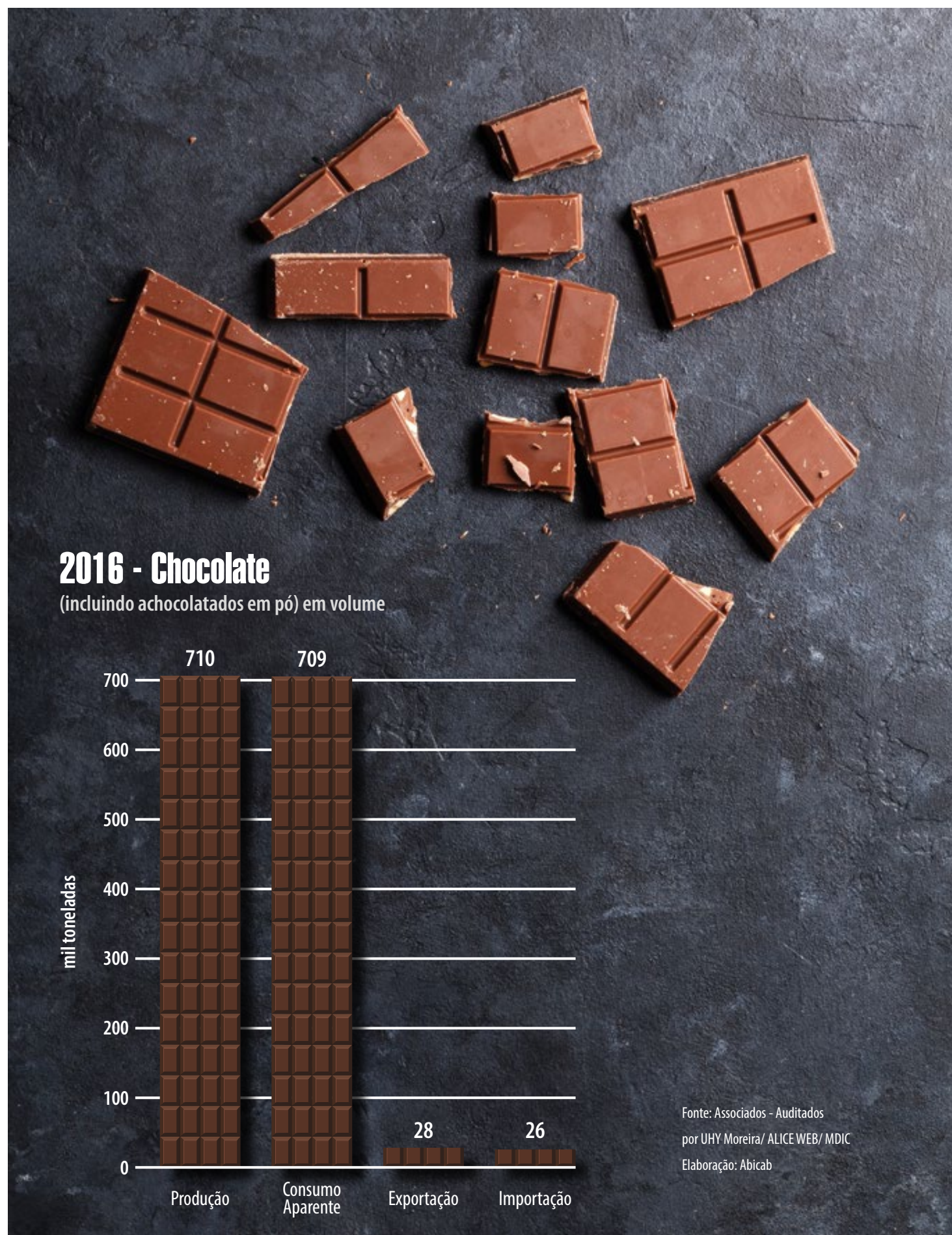
***Fonte Nielsen: T.Brasil | Distribuição Numérica | Mov'17
****Fonte Nielsen: T.Brasil | Distribuição Ponderada de Checkout | Mov'17



Nestlé Faz Bem

EM TODOS OS
MOMENTOS DA VIDA.





Lançamentos Harald!

Gel Confeiteiro sabor chocolate e Top Gotas coloridas!



Gel Confeiteiro sabor chocolate:

- Excelente brilho.
- Versatilidade de aplicação em diversas receitas.
- Delicioso sabor de chocolate.



TOP Gotas:

- Mais cores para a sua receita.
- Ótima fluidez e rendimento.
- Ideal para moldar e decorar.



www.harald.com.br
f/haraldchocolates



Fazer melhor é fazer com paixão

Trident

NOVO LOGO
Identidade global
ainda mais moderna

INOVAÇÃO ESTÁ NO DNA
DA MARCA... E, EM 2017, TEM
MUITO MAIS NOVIDADES!

TRIDENT VAI REFORÇAR SUA LIDERANÇA!



Imagens ilustrativas



✓ Novo aspecto da goma para todos os sabores: **branco com partículas coloridas.**

✓ Nova identidade nas embalagens.

Campeã na avaliação*
dos consumidores com

70% DE
PREFERÊNCIA
vs concorrência.



Mondelēz
International

*Informação sabor Menta | Pesquisa: Sequential Monadic Product Test with consumers in CLT - TNS - Dezembro 2016

Trident xfresh

AGORA COM 2 CAMADAS

EXPLOÇÃO DE REFRESCÂNCIA

NOVO
TRIDENT XFRESH:

Nova fórmula foi considerada
acima das expectativas por

80% dos
consumidores*

*Current product buyers - Bases II restage

Com cristais
crocantes,
intensificando
o sabor



Fórmula com
refrescância
mais intensa*

*Current product buyers
Bases II restage

A goma
agora é
dupla
camada

✓ Novas embalagens com maior visibilidade
no ponto de venda.

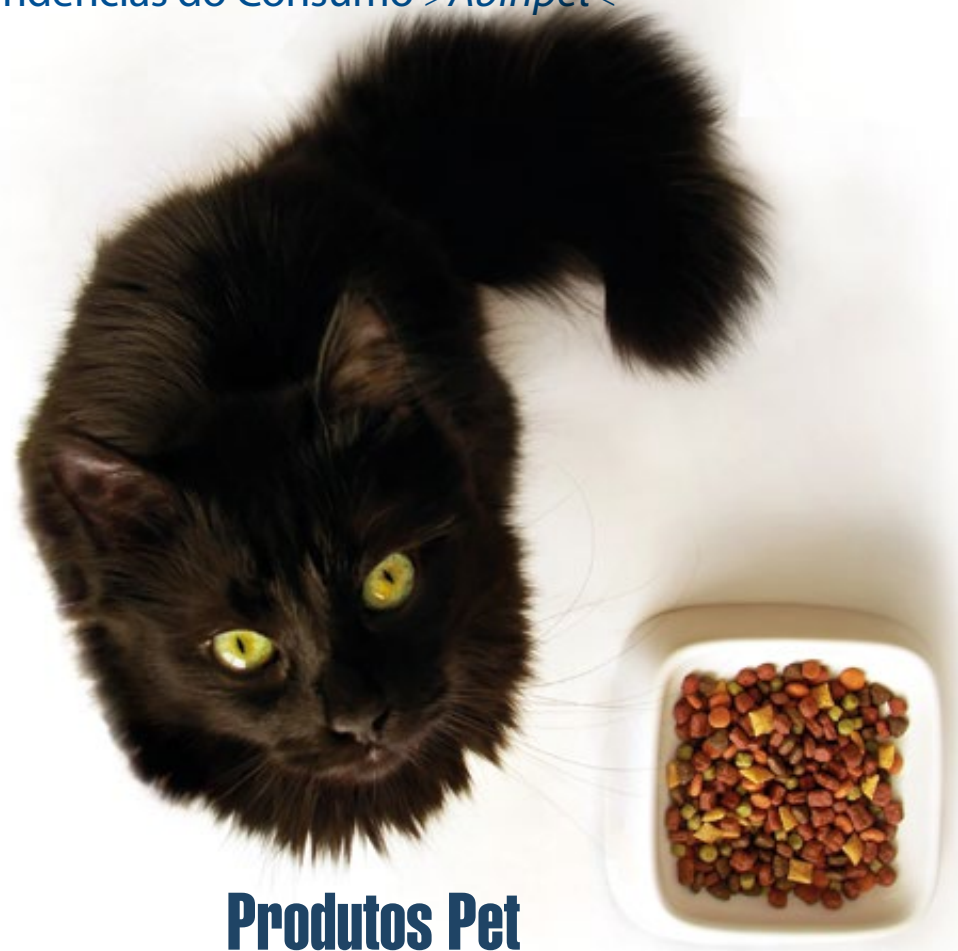
✓ Os nossos consumidores pediram
e a impressão da embalagem interna
está de volta.



Imagens ilustrativas

Mondelēz
International

3. Movimentos e Tendências do Consumo > Abinpet <



Produtos Pet

Com faturamento de R\$ 18,9 bilhões, o mercado fabricante de produtos para animais de estimação cresceu 4,9% no ano passado, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Projeções da entidade até setembro de 2016 calculavam um crescimento de 5,7%, porém, o setor sofreu os fortes efeitos da inflação e da crise econômica, com uma queda estimada em mais de R\$ 150 milhões no faturamento. Em 2015, o valor chegou a R\$ 18 bilhões.

De acordo com o presidente executivo da Abinpet, José Edson Galvão de França, houve crescimento orgânico no setor, "porque os preços tiveram de subir por conta da inflação, ou seja, os números não refletem o desenvolvimento do mercado". Galvão de França acrescenta que o setor ainda sofre com a elevada carga tributária, "que aumenta em 51% o preço final dos nossos produtos". Para o executivo, a denominação de "produto supérfluo" para ração animal, estipulada pelo governo federal, vai contra a noção atual de como se tratam os pets dentro de casa. "O animal de estimação é considerado membro da família e seu bem-estar garante a saúde de todos".

Entre os segmentos da indústria de produtos para animais de estimação, pet food continua sendo o maior,

com 67,5% do faturamento. Em seguida, estão os segmentos de serviços, como banho e tosa, com 16,5%; pet care (equipamentos, acessórios e produtos de beleza), 8,1%, e pet vet (produtos veterinários), 7,8%. De acordo com a Abinpet, o faturamento de pet food aumentou 4,9% entre 2015 e 2016. Já pet care subiu 5,5% no mesmo período e pet vet, 6,7%.

Líder de mercado de alimentos para cães e gatos, a Mars Petcare, em 2016, "obteve um share valor de 39,8% no País, apesar de todos os desafios econômicos pelos quais o Brasil passou", segundo Marcos Correa, gerente de Trade e Gerenciamento de Categoria da Mars Pet Nutrition Brasil. A crise não impediu a empresa de investir e expandir seus negócios. Exemplos dessa disposição são o relançamento da linha de sachês para cães da marca Pedigree e o lançamento da marca Optimum no Brasil, composta por alimentos úmidos para cães e gatos.

Marcos Correa ressalta que o mercado pet ainda tem muitas oportunidades no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) existem mais animais de estimação do que crianças nos lares do País: são 22,1 milhões de gatos e 52,2 milhões de cães, o que torna o Brasil o segundo maior mercado do mundo em população de pets.

PARA OS AMIGOS, SÓ O MELHOR

Sanol dog



Eukanuba™

Eukanuba
POR VIDAS
MAIS
LONGAS E
SAUDÁVEIS

ALIMENTO SUPER PREMIUM
 > para todas as raças,
portos e estilos de vida.

> Saiba mais sobre os incríveis resultados de **EUKANUBA**™ em EUKANUBA.com.br

Pedigree

3 Passos para
a **combinação perfeita**

PROTEÍNA ANIMAL
DE QUALIDADE

- ✓ **1** COLOQUE RAÇÃO SECA ou COMIDA CASEIRA
- ✓ **2** ADICIONE UM SACHÊ DE PEDIGREE®
- ✓ **3** SIRVA UMA REFEIÇÃO DELICIOSAMENTE NUTRITIVA

Alimento o que há de melhor.

OPTIMUM
nutrition for life

BIOAVAILABILITY
EXCELENTE ABSORÇÃO DE NUTRIENTES

O MÁXIMO DO ALIMENTO
PARA O MÁXIMO DA VIDA.

OPTIMUM nutrition for life

whiskas

Sachê tem tudo
o que seu gato precisa,
com o sabor que ele ama.

água + proteína animal de qualidade + nutrientes

REFEIÇÃO PRONTA
• PARA SERVIR •

1+ anos ao Molho

whiskas

Alimente a CURIOSIDADE

3. Movimentos e Tendências do Consumo > Abinpet <

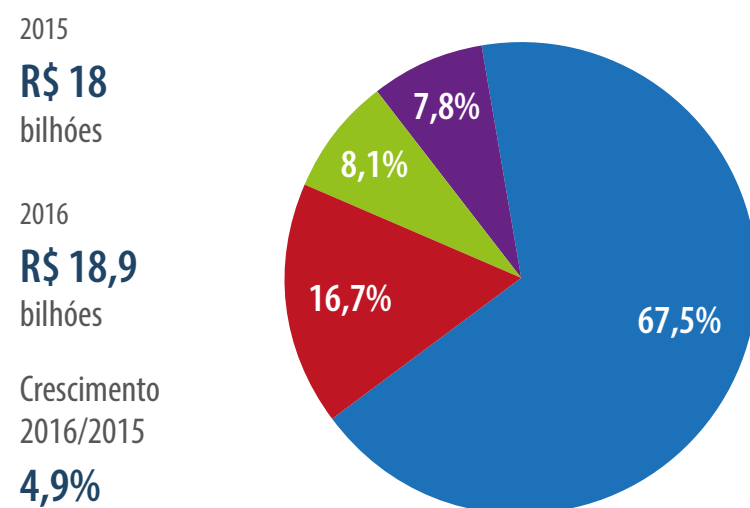


A Mars atua na América Latina há mais de 40 anos. "O Brasil é, sem dúvida, uma das grandes apostas globais da empresa para sua estratégia de médio e longo prazo, onde mantém um crescimento sustentável, com investimentos na ordem de R\$ 1 bilhão, de 2012 até 2020". Esses recursos estão sendo aportados, principalmente, na ampliação da capacidade com modernização, novas linhas de produção, maior nível tecnológico, aumento do portfólio, além da nova fábrica de alimentos para pets em Ponta Grossa, no Paraná. No Brasil, a Mars Petcare conta com as marcas Pedigree, Whiskas, Royal Canin, Eukanuba, Optimum, Champ, Kitekat, Dramies, Dentastix, Rodeo, Biscrok e Marrobone.

EXPORTAÇÕES

As exportações da indústria nacional (pet food, pet care, pet vet e animais vivos) também foram afetadas no ano passado. Em 2015, os US\$ FOB 351,4 milhões exportados representaram uma queda estimada de 14% em relação ao ano anterior; em 2016, o total de US\$ FOB 236,3 milhões exportados significou 33% de queda em comparação a 2015. O ano passado registrou o menor valor de exportação dos últimos seis anos. Já as importações de pet food para cães e gatos têm quadro mais estável. Em 2016, o País importou 1,6% a mais do que em 2015, passando de US\$ FOB 6,6 milhões para US\$ FOB 6,7%.

Faturamento Mercado Pet - 2016



Crescimento 2016/2015 (%) Segmentos do Mercado Pet	
Pet Vet	6,7%
Pet Care	5,5%
Pet Food	4,9%



Fonte/Elaboração: Abinpet
* Pet Vet: Medicamentos Veterinários | *Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal | * Pet Serv: Serviços

SUA EMPRESA FAZENDO HISTÓRIA!

Seja pelo expressivo número de anos de existência ou por uma conquista especialmente importante, a sua empresa tem histórias para contar.

Já pensou em fazer um livro sobre esta história?

Por que?

- Para perpetuar a história da empresa
- Enaltecer a empresa, o fundador, o presidente e colaboradores
- Fortalecer o relacionamento com o cliente e o mercado
- Ampliar a área de atuação e conquistar novos mercados
- Divulgar a marca

A PUBLIC pode te ajudar.
Conheça alguns de nossos projetos:



Para mais informações entre em contato: Tel. 11 3294 0051 - 52 -53 - 54



Mercado dos alimentos saudáveis cresce no Brasil

Menos sal, menos açúcar, menos gordura. Quando o assunto é alimentação, a máxima do menos é mais se aplica perfeitamente. No mundo todo – e também no Brasil – cresce o número de pessoas que, em busca de uma melhor qualidade de vida, está optando pelos alimentos saudáveis, os naturais, orgânicos, funcionais ou “livres de...” (sem substâncias como açúcar, gordura, lactose, glúten, entre outras). Levantamento da consultoria internacional Euromonitor mostra que, no ano passado, o mercado brasileiro de alimentos e bebidas saudáveis movimentou R\$ 93,6 bilhões. No mundo, as vendas de produtos orgânicos cresceram 6,8%, enquanto que os “livres de...” tiveram crescimento de 7%, segundo a mesma consultoria.

“O consumo de produtos saudáveis, com algum benefício, é uma tendência mundial”, afirma Ming Liu, diretor executivo do Organix (Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável), entidade criada em 2015 para atender aos interesses da cadeia de produtos orgânicos e sustentáveis. Liu acrescenta que, hoje, o produto orgânico deixou o nicho das pequenas feiras para entrar nos supermercados. “Essa entrada no varejo tradicional

é consequência direta da percepção do consumidor, que já descobriu as virtudes do alimento orgânico.” Embora frutas, legumes e verduras sejam os alimentos orgânicos mais conhecidos e consumidos, já é possível encontrar nos supermercados também carnes, laticínios, grãos, sucos, vinho, óleos e mel, entre outros produtos.

De fato, o consumo de produtos orgânicos está crescendo no País. Pesquisa realizada pelo Organix em abril deste ano constatou que 15% da população compra esses alimentos com regularidade nas grandes capitais. A principal razão é o benefício à saúde. Esse percentual de compradores poderia ser ainda maior, afirma Liu, não fosse a barreira do preço do produto, mais caro que o chamado convencional. “Temos uma demanda reprimida porque, infelizmente, no Brasil, não há produção em escala, especialmente, de cereais”. Essa realidade, no entanto, tende a mudar, ressalta o diretor executivo do Organix. “O consumo de orgânicos não é um modismo, é um estilo de vida que se consolida no mundo todo. Nos Estados Unidos, por exemplo, tem caído o consumo de refrigerantes em favor de sucos e outras bebidas saudáveis.”

Sabor
NORDESTE

O sabor do Nordeste
na caixinha.



É giro garantido na sua loja

Cocodovale.com.br / valedococo.com.br / facebook.com/cocodovale

3. Movimentos e Tendências do Consumo > Saudabilidade <



Essa troca do refrigerante por bebidas mais saudáveis foi sentida pela Coco do Vale, empresa localizada na Paraíba, que produz, além da água de coco, coco ralado desidratado, úmido, flocos de coco e leite de coco integral e light. “Nos últimos dois anos, verificamos um crescimento de cerca de 30% nas vendas de toda a nossa linha de derivados do coco”, afirma Rosvani Santos, responsável pela área de Marketing e Trade Marketing da Coco do Vale. Trabalhando apenas com produtos de origem vegetal, a Coco do Vale oferece aos consumidores não apenas qualidade, mas, também, preço acessível, “o que contribui para o aumento das vendas”. Tanto que, recentemente, a empresa lançou uma segunda marca, a Sabor Nordeste, com água de coco, coco ralado e leite de coco.

Outra empresa que adota o conceito da saudabilidade é a Cargill. Sua linha Liza Especiais é composta pelas sementes de milho, girassol, canola e misto. O Liza Milho é rico em Omega 6 e Vitamina E; Liza Girassol é rico em Vitamina E; Liza Canola, em Omega 3 e 9, e Liza Equilíbrio contém a combinação de milho, girassol e canola. A empresa também fabrica o Mazola milho e girassol, e o Purilev canola. Segundo explica Clarisse Barreto, diretora da Cargill Foods Brasil, os benefícios trazidos pelos óleos especiais são essenciais para o bom funcionamento do organismo. Esses benefícios são comunicados nas embalagens e também em campanhas, como a “Histórias de amor por Liza Especiais”,

lançada no ano passado. “A campanha fez grande sucesso nas mídias online e offline; alcançamos mais de dez milhões de pessoas.”

A linha Liza Especiais é comercializada em embalagens PET de 900ml. Mazola também é apresentado em embalagens PET de 900ml enquanto o Purilev é encontrado em embalagens PET de 900ml e 500ml.

EQUILÍBRIO

Na opinião da nutricionista Lara Natacci, membro da comissão de Comunicação da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN), a vida saudável é resultado do equilíbrio. “Tudo o que é demais pode afetar a saúde”, ensina. E quando se fala em sal e açúcar, de novo, menos é mais. “O brasileiro, infelizmente, consome muito açúcar”, lamenta Natacci. Para coibir os comprovados prejuízos provocados pela ingestão excessiva de açúcar, em 2015, a Organização Mundial da Saúde (OMS) estabeleceu o limite de 25g diários de consumo do produto como o ideal. Isso equivale a seis colheres de chá ou duas de sopa. Uma lata de refrigerante de 350ml contém quase 40 g de açúcar. Com relação ao sal, rico em sódio, que pode provocar hipertensão arterial, a OMS preconiza o consumo diário de 5g; uma colher de café contém 1g. Segundo o Ministério da Saúde, o brasileiro consome, em geral, 12g de sal por dia.

Fonte de Ômega 6*

Fonte de Vitamina E e Ômega 3,6 e 9**

Fonte de Ômega 3 e 9*

Fonte de Vitamina E*

Liza Especiais
MILHO
Óleo de milho

Liza Especiais
Equilíbrio
Óleo misto de milho, canola e girassol médio oleico

Liza Especiais
CANOLA
Óleo de Canola

Liza Especiais
GIRASSOL
Óleo de Girassol médio oleico

Liza
Líder na categoria de Óleos Especiais no Brasil

*Como todo óleo de Milho, Canola e Girassol.
**Como todo óleo misto de Milho, Canola e Girassol.



Duas gerações. Dois extremos. Mesmos interesses.

O mundo, hoje, pode ser dividido em dois grandes grupos: os “maduros” e os “millennials”. O primeiro é aquele composto por pessoas com mais de 50 anos, casadas e com a vida, de certa forma, estabilizada. O outro é formado por jovens que nasceram a partir dos anos 80, totalmente conectados com o mundo digital e que têm pressa; eles estão acostumados a um mundo de feedback imediato. E onde esses dois extremos convergem? No consumo, pois ambos os grupos buscam praticidade e saudabilidade.

O que os diferencia é o conceito que cada grupo tem dessas qualidades. Olegário Araújo, diretor da consultoria Inteligência de Varejo, explica que enquanto o grupo dos maduros procura por alimentos mais saudáveis, frescos, livres de agrotóxicos e outras substâncias, os milênios buscam o leite aromatizado, os empanados, congelados, óleos e azeites especiais, alvejante sem cloro. “Nas duas situações estamos lidando com os conceitos de praticidade e saudabilidade.”

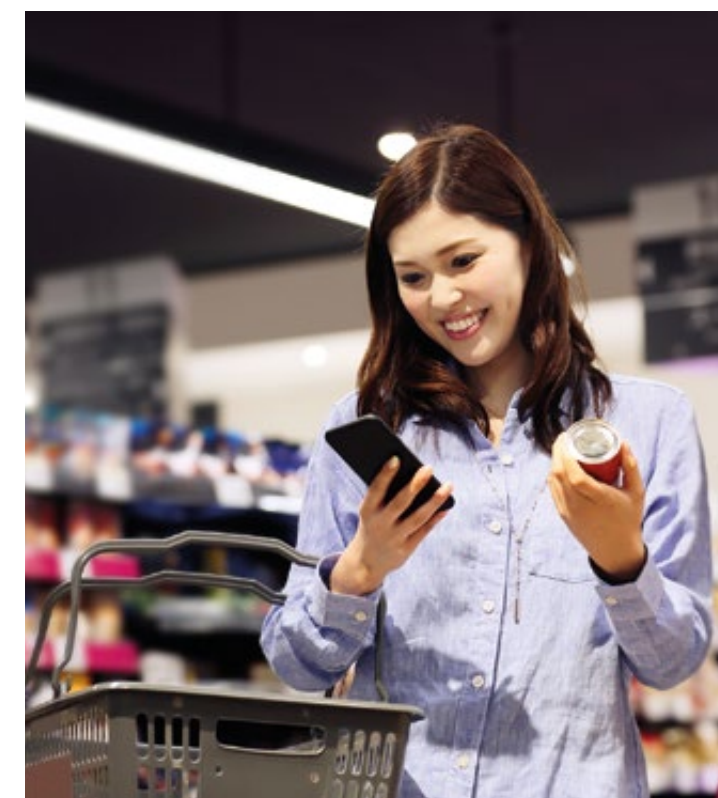
O desafio que se apresenta, no entendimento de Araújo, é como atender a esses consumidores. “O varejista precisa conhecer o seu público para oferecer o que ele procura, manter um mix correto de produtos e preço de modo a contemplar essa nova tendên-

cia de mercado”. Um produto que não gira, explica o consultor, gera ruptura, desperdício e perda de receita. Araújo acrescenta: “O varejo independente, em termos de sortimento, precisa se preparar para oferecer mais produtos relacionados com praticidade e saudabilidade. Aliás, é bom dizer que muitos proporcionam melhores margens.” O varejo independente também precisa ter claro seu papel na missão de compra das famílias, com a predominância das compras de emergência e reposição. “Assim, oferecer serviço é o caminho.”

O papel do atacadista e distribuidor cresce em importância neste momento em que o varejo independente tem que se preparar para atender às exigências do novo consumidor. “As empresas atacadistas e distribuidoras têm pela frente o desafio de rever seu portfólio para oferecer opções ao varejo independente e, este, deve estar em sintonia com as necessidades e desejos das famílias brasileiras”. Devem orientar seus clientes para oferecer produtos por tamanho de embalagens e faixas de preço, para permitir desembolsos diferentes. “Orientar o varejista e demonstrar os benefícios precisa fazer parte do papel do vendedor; ele precisa ser, também, um consultor”.

Conhecer a comunidade onde está inserido e a concorrência local são duas tarefas que podem se reverter em maiores ganhos para o varejista. “Se o meu negócio é um varejo de vizinhança, que os clientes procuram para uma reposição ou compra de emergência, preciso ter um sortimento adequado a essa missão de compra”, ensina Olegário Araújo, exemplificando: se a loja recebe muitos “millennials”, cervejas tipo premium e produtos diferenciados para um jantar no fim de semana certamente atrairão a atenção do comprador. Afinal, todos precisam de indulgências, sejam elas um queijo especial ou um chocolate com maior teor de cacau. Do contrário, o shopper pode buscar na concorrência o que procura.

As crises, reforça Olegário Araújo, são extremamente educativas. O que se aprende nessas épocas permanece. “O consumidor brasileiro está mais consciente. Oferecer a ele um bom mix de produtos e preço ainda é o melhor caminho para conquistá-lo e fidelizá-lo”.



Uma linha completa para garantir maior rentabilidade para o seu negócio.

Grano Duro

Elaborada com trigo tipo grano duro, possui grande variedade de cortes, não quebra, não gruda e fica sempre al dente.

Saudabilidade

Para quem busca uma refeição saborosa, sem abrir mão de ser saudável. A linha **Integrale** possui duas vezes mais fibras e é feita com grãos 100% integrais. Já a linha **5 Cereali** traz 5 grãos diferentes que levam sabor, textura e saudabilidade para a massa.

Gluten Free

O sabor de Barilla agora sem glúten. Produzida a partir de um mix de milho branco, milho amarelo e arroz, preserva o delicioso sabor e textura que os consumidores esperam da massa número 1 na Itália.

Molhos importados

Uma ótima opção de produtos sem glúten e sem conservantes para quem quer se alimentar bem sem abrir mão da saudabilidade.

NÚMERO 1 NA ITÁLIA.
NÚMERO 1 NA SUA CASA.

wmscomunicação

barillabr
www.barilla.com.br



Reflexivo e crítico, consumidor troca marcas e canais de compra

A crise mudou o consumidor brasileiro. Mais racional, adotou comportamento seletivo, em busca da melhor relação custo-benefício. O “novo” consumidor reduziu a quantidade da compra, substituiu marcas e trocou o canal de compra.

A crise econômica que assola o País desde 2015 transformou o consumidor brasileiro. A compra por impulso praticamente não existe mais assim como a fidelidade a esta ou aquela marca. Mais reflexivo e crítico, o “novo” consumidor está mais racional e com comportamento seletivo, dando maior valor ao seu dinheiro, em busca do melhor custo-benefício. Estas são conclusões do “Projeto Demanda”, pesquisa sobre o comportamento do consumidor realizada em fevereiro deste ano pela consultoria GfK. Dentro de uma cesta com 16 categorias de bens de consumo não duráveis, o estudo aponta que a redução na quantidade comprada, a substituição por marcas mais baratas e a troca do canal de compra aparecem em praticamente todos os produtos.

Renato Oliveira, diretor de indústria de bens de consumo e varejo da GfK, explica que a intenção da pesquisa foi a de entender as mudanças nos hábitos de compra do consumidor. “Verificamos que mudou a rotina de compra. Com o bolso mais curto, o consumidor passou a fazer escolhas mais racionais, diminuindo a frequência e quantidade da compra”.

Para a pesquisa foram feitas 350 entrevistas online com consumidores das classes A, B e C, de todas as regiões do País, com 18 anos ou mais e que se declararam responsáveis pelas compras da casa. Entre as 16 categorias analisadas, quatro delas – refrigerante, xampu, cerveja e carne bovina – foram as que mais sentiram a mudança no comportamento de compra do consumidor, que reduziu quantidade e frequência de compra, trocou por marca com preço mais acessível ou barato e mudou o local de compra.

No caso do refrigerante, 43% dos consumidores afirmaram que compram o produto com menor frequência. Em pesquisa semelhante realizada pela GfK em 2015, esse índice era de 38%. Outros 43% (contra 36% em 2015) reduziram a quantidade comprada por mês. Para a compra do xampu, 38% dos entrevistados afirmaram que trocaram a marca usual por outra com preço mais acessível ou barato (em 2015, o percentual foi de 20%) e 26% disseram que passaram a comprar o produto em mercados que oferecem preço mais acessível ou barato.



Redução da quantidade, frequência e local de compra são os principais pontos da mudança no comportamento de compra de cerveja e carne bovina. No caso da cerveja, 36% compram com menor frequência; 27%, em menor quantidade, e 25% trocaram o local de compra por mercados que oferecem preço melhor. A redução na quantidade de carne bovina comprada mensalmente é uma realidade para 47% dos entrevistados, enquanto 32% diminuíram e frequência de compra e 30% só compram quando há promoção.

Comportamento semelhante é verificado nas categorias leite, café e óleo de soja. A compra do leite apenas quando há promoção foi apontada por 33% dos entrevistados; 31% deles passaram a comprar menos por mês e 29% trocaram por marcas de preço mais barato. No caso do café, 28% dos consumidores trocaram a marca usual por outra mais barata, 24% reduziram a quantidade adquirida por mês e igual percentual mudou o local de compra em busca de preço mais baixo. A quantidade de óleo de soja comprada

por mês diminuiu para 37% dos pesquisados, e 27% optaram por marcas mais em conta.

Com relação aos produtos de higiene, os fatores que mais interferem na hora da compra são a troca por marcas mais acessíveis e a mudança do local de compra. A troca por marca mais barata de papel higiênico foi apontada por 44% dos consumidores; outros 26% trocaram o local de compra, e 22%, apenas compram quando há promoção. Com relação ao sabonete em barra, 38% trocaram o local de compra e 33% mudaram de marca. No caso do creme dental, 37% dos entrevistados trocaram por marca mais barata e 34% mudaram para mercados com preço mais acessível.

Na compra de produtos de limpeza, a substituição por marcas mais baratas é o fator mais influente. 55% dos compradores de sabão em pó migraram para marcas mais baratas e 28% mudaram o local de compra. Percentual idêntico compra apenas quando há promoção e 18% reduziram a quantidade comprada por mês. A compra de detergente tem comportamento

semelhante: 45% mudaram a marca e 32% trocaram o local de compra. Nesta categoria, 29% reduziram a quantidade adquirida mensalmente e 19% diminuíram a frequência de compra. Na categoria desinfetante, 35% dos consumidores passaram a comprar uma marca mais barata e 28% mudaram o local de compra; 25% reduziram a quantidade adquirida por mês, enquanto percentual idêntico passou a comprar com menor frequência. No caso da água sanitária, foram 56% os entrevistados que afirmaram ter mudado de marca e 30% os que trocaram o local de compra. Outros 22% declararam só comprar o produto quando há promoção, diminuíram a quantidade e a frequência de compra.

A pesquisa da GfK analisou, ainda, o comportamento do consumidor na hora de comprar tomate e cebola. Nos dois casos, como em outras categorias, os consumidores diminuíram a quantidade comprada por mês (36%, tomate, e 48%, cebola) e trocaram de mercado em busca de preço menor (36%, tomate, e 30%, cebola).

Perfil dos entrevistados



Idade

	2015	2017
18-34 anos	51%	52%
35-44 anos	26%	17%
45-54 anos	15%	14%
55-69 anos	8%	17%

Gênero

	2015	2017	2015	2017
	48%	56%	52%	44%
Mulheres			Homens	

Regiões

	2015	2017
Sul	23%	23%
Sudeste	46%	53%
Nordeste	22%	12%
Centro Oeste	6%	6%
Norte	3%	6%

Classes Sociais

	2015	2017
Classe A	24%	23%
Classe B	54%	50%
Classe C	22%	27%

Categorias que são responsáveis pela compra (%)

	2015	2017
XAMPU	88%	86%
SABONETE	86%	81%
CREME DENTAL	87%	79%
LEITE	83%	76%
PAPEL HIGIÊNICO	83%	71%
SABÃO EM PÓ	81%	71%
CAFÉ	79%	70%
CARNE BOVINA	79%	69%
DETERGENTE LÍQUIDO	80%	69%
TOMATE	77%	69%
DESINFETANTE	75%	67%
CEBOLA	74%	67%
ÁGUA SANITÁRIA	73%	65%
ÓLEO DE SOJA	73%	63%
REFRIGERANTE	77%	62%
CERVEJA	63%	51%

Categorias que deixou de comprar nos últimos 6 meses (%)

	2015	2017
CERVEJA	18%	23%
REFRIGERANTE	6%	17%
ÓLEO DE SOJA	6%	7%
ÁGUA SANITÁRIA	5%	7%
CARNE BOVINA	2%	6%
CAFÉ	5%	5%
DESINFETANTE	4%	5%
DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇAS	3%	4%
TOMATE	4%	4%
SABÃO EM PÓ	2%	3%
CEBOLA	4%	3%
LEITE	2%	2%
XAMPU	3%	1%
PAPEL HIGIÊNICO	2%	1%
CREME DENTAL	2%	1%
NENHUM	63%	56%



Apesar da maioria dizer que não deixou de comprar nenhuma categoria, cerveja é a categoria que tem maior índice, mas pretende voltar a comprar. E nenhuma categoria é nova na cesta de compras.

Categorias que pretende voltar a comprar(%)

	2017
CERVEJA	14%
REFRIGERANTE	12%
ÁGUA SANITÁRIA	5%
CARNE BOVINA	4%
CAFÉ	3%
ÓLEO DE SOJA	3%
DESINFETANTE	3%
DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇAS	2%
TOMATE	2%
LEITE	2%
SABÃO EM PÓ	1%
CEBOLA	1%
CREME DENTAL	1%
SABONETE	0%
NENHUM	56%

Categorias que passou a comprar (%)

	2015	2017
SEMPRE COMPREI TODOS	81%	71%
CERVEJA	6%	8%
REFRIGERANTE	6%	6%
CAFÉ	7%	5%
DETERGENTE LÍQUIDO PARA LOUÇAS	7%	3%
ÁGUA SANITÁRIA	6%	3%
DESINFETANTE	6%	3%
CEBOLA	5%	3%
CREME DENTAL	7%	2%
PAPEL HIGIÊNICO	7%	2%
ÓLEO DE SOJA	6%	2%
XAMPU	8%	1%
SABONETE	7%	1%
SABÃO EM PÓ	6%	1%
LEITE	6%	1%
TOMATE	5%	1%

Soluções em Auditoria de Varejo GfK

DESVENDAMOS 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.

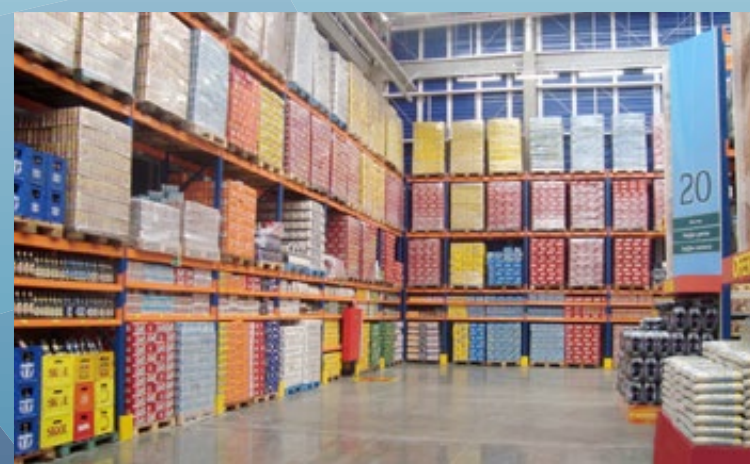
Há 30 anos, monitoramos o ambiente de varejo todos os dias. São mais de 15.000 visitas/mês a lojas, em diversos canais de vendas, em mais de 500 cidades de todo o Brasil. Os resultados, entregues *on-line*, deixam todos informados em até 24 horas sobre os pontos de atenção, permitindo corrigir distorções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



Categorias de alimentação como: refrigerante, cerveja e carne bovina foram as que mais sofreram mudanças.

	Não mudou o comportamento de compra		Mudou o comportamento de compra	
	2015	2017	2015	2017
REFRIGERANTE	51%	57%	49%	43%
XAMPU	64%	58%	36%	42%
CERVEJA	45%	62%	55%	38%
CARNE BOVINA	46%	64%	54%	36%
LEITE	62%	70%	38%	30%
DESINFETANTE	71%	70%	29%	30%
SABÃO EM PÓ	67%	73%	33%	27%
SABONETE	62%	75%	38%	25%
ÓLEO DE SOJA	67%	75%	33%	25%
TOMATE	55%	76%	45%	24%
DETERGENTE LÍQUIDO	68%	76%	32%	24%
CREME DENTAL	70%	76%	30%	24%
PAPEL HIGIÊNICO	59%	80%	41%	20%
CAFÉ	66%	80%	34%	20%
ÁGUA SANITÁRIA	72%	81%	28%	19%
CEBOLA	58%	82%	42%	18%



ATACADO

ELETRÓFRIO 70 Anos
Refrigeração

Ariam equipamentos
FAST Gôndolas & Check-outs

Tecnologia em cada detalhe.

Expositores e Ilhas de congelados
Câmaras frigoríficas | Casa de máquinas
Check-outs | Gôndolas | Porta paletes

eletrofrio.com.br

São Paulo: 55 11 2105-6000
Curitiba/PR: 55 41 2105-6000

fastgondolas.com.br

São Paulo: 55 11 2105-6000
Londrina/PR: 55 43 3373-9000

ariamequipamentos.com.br

São Paulo: 55 11 3883-5000
Londrina/PR: 55 43 3373-8900

A redução da quantidade e da frequência, são os principais pontos de mudança, assim como a compra em promoção apenas. Em relação a 2015, aumento de 18% no comportamento trade down. Percentual alto também para troca de local de compra (aumento de compra no canal atacadista e nos canais HIPER pode ser um grande fator).



REFRIGERANTE



	2015	2017
Compro com menor frequência do que antes	38%	43%
Compro em menor quantidade por mês	36%	43%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	14%	14%
Compro apenas quando tem promoção	27%	12%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	22%	10%
Agora eu compro embalagens menores	15%	9%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	12%	7%

XAMPU



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	20%	38%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	24%	26%
Compro apenas quando tem promoção	37%	17%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	9%	17%
Compro em menor quantidade por mês	44%	12%
Compro com menor frequência do que antes	29%	7%
Agora eu compro embalagens menores	12%	4%

CERVEJA



	2015	2017
Compro com menor frequência do que antes	33%	36%
Compro em menor quantidade por mês	42%	27%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	16%	25%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	19%	16%
Compro apenas quando tem promoção	25%	14%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	10%	11%
Agora eu compro embalagens menores	10%	9%

CARNE BOVINA



	2015	2017
Compro em menor quantidade por mês	44%	47%
Compro com menor frequência do que antes	29%	32%
Compro apenas quando tem promoção	37%	30%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	24%	28%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	20%	19%
Agora eu compro embalagens menores	12%	13%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	9%	9%

LEITE



	2015	2017
Compro apenas quando tem promoção	27%	33%
Compro em menor quantidade por mês	43%	31%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	40%	29%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	22%	20%
Compro com menor frequência do que antes	22%	16%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	6%	10%



As variáveis que mais afetaram a venda de tomate e cebola foram a redução de quantidade comprada por mês e a troca do local de compra > por conta da migração para canais atacado e HIPER.



TOMATE

	2015	2017
Compro em menor quantidade por mês	47%	36%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	31%	36%
Compro apenas quando tem promoção	41%	15%
Compro com menor frequência do que antes	24%	15%
Agora eu compro embalagens menores	12%	9%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	19%	3%

ÓLEO DE SOJA



	2015	2017
Compro em menor quantidade por mês	34%	37%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	34%	27%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	16%	13%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	3%	7%
Troquei o tipo do produto	-	7%
Compro apenas quando tem promoção	20%	3%
Agora eu compro embalagens menores	12%	3%

CAFÉ



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	32%	28%
Compro em menor quantidade por mês	38%	24%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	25%	24%
Troquei o tipo do produto	-	14%
Compro apenas quando tem promoção	20%	10%
Compro com menor frequência do que antes	21%	4%

CEBOLA



	2015	2017
Compro em menor quantidade por mês	57%	48%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	23%	30%
Compro com menor frequência do que antes	32%	22%
Compro apenas quando tem promoção	35%	17%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	17%	9%
Agora eu compro embalagens menores	8%	9%

3. Movimentos e Tendências do Consumo > GfK <

Produtos de higiene, a troca por marcas mais acessíveis e a troca do local de compra são os fatores que mais interferem na hora da compra do consumidor. Outro fator que também aparece, apesar de que se comparado a 2015 tenha reduzido seu percentual, é a quantidade de compra.

PAPEL HIGIÊNICO



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	41%	44%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	25%	26%
Compro apenas quando tem promoção	23%	22%
Compro em menor quantidade por mês	21%	15%
Compro com menor frequência do que antes	6%	11%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	11%	7%
Agora eu compro embalagens menores	11%	4%

CREME DENTAL



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	27%	37%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	23%	34%
Compro apenas quando tem promoção	25%	20%
Compro em menor quantidade por mês	25%	20%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	16%	15%
Agora eu compro embalagens menores	11%	12%

SABONETE



	2015	2017
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	17%	38%
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	32%	33%
Compro em menor quantidade por mês	29%	16%
Compro apenas quando tem promoção	25%	16%
Troquei de marca	-	9%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	12%	4%

Bigfral, a marca líder na categoria* de descartáveis adulto, traz uma grande novidade:

Moviment
A NOVA ROUPA ÍNTIMA DESCARTÁVEL

Tenha na sua Loja!

+35%

MOV ABR 16 MOV ABR 17

UNISSEX
TECNOLOGIA ULTRASEC®
8 UNIDADES
QUADRIL 86-116 cm P

G/EG
TECNOLOGIA ULTRASEC®
8 UNIDADES
QUADRIL 112-137 cm

Bigfral

Ajuste Perfeito

Neutraliza Odores

TECNOLOGIA ULTRASEC®:
Pele mais seca

Roupa íntima apresenta o maior crescimento da categoria e já é o 2º segmento mais relevante em valor.**

Bigfral

*Fonte: Base Nielsen Retail Index - Share Valor Ano Fechado 2016
**Fonte: Base Nielsen Retail Index - Vendidas Valor Ano Movel Abr 16-17



O fator mais influente para produtos de limpeza é o trade down. Comparado a 2015 tivemos um aumento significativo de busca por preços mais acessíveis mesmo que isso seja impactado na troca da marca. O local de compra, que vem aparecendo em todas as categorias, também se mostra influente na decisão do consumidor.

DESINFETANTE



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	46%	35%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	20%	28%
Compro em menor quantidade por mês	24%	25%
Compro com menor frequência do que antes	20%	25%
Compro apenas quando tem promoção	39%	20%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	17%	5%

Desinfetantes Sanol



3. Movimentos e Tendências do Consumo > GfK <

SABÃO EM PÓ



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	39%	55%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	29%	28%
Compro apenas quando tem promoção	23%	28%
Compro em menor quantidade por mês	25%	18%
Compro com menor frequência do que antes	11%	5%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	20%	3%
Agora eu compro embalagens menores	9%	3%

DETERGENTE



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	34%	45%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	29%	32%
Compro em menor quantidade por mês	25%	29%
Compro com menor frequência do que antes	7%	19%
Compro apenas quando tem promoção	21%	13%
Agora eu compro embalagens menores	16%	-
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	14%	-

ÁGUA SANITÁRIA



	2015	2017
Troquei por uma marca com preço mais acessível / barato	39%	56%
Troquei o local de compra, agora compro em mercados que oferecem preço mais acessível / barato	13%	30%
Compro apenas quando tem promoção	34%	22%
Compro em menor quantidade por mês	32%	22%
Compro com menor frequência do que antes	13%	22%
Agora eu divido a compra deste produto entre a marca que costumava comprar e outras marcas mais baratas	11%	15%
Agora eu compro embalagens menores	11%	-

TIXAN YPÊ

Alta performance para suas vendas e para seus clientes



Tenha o mix completo em sua loja

- ✓ Lava Roupas é a maior categoria da cesta de limpeza: representa 37% de faturamento e 28% de volume comprado**.
- ✓ O consumidor opta por marcas que ofereçam melhor custo-benefício e buscam pelo melhor preço do mercado. Tixan Ypê oferece uma ótima relação custo-benefício**.
- ✓ Tixan Ypê aumentou sua participação de mercado em aproximadamente 10% no último ano móvel*.

*Nielsen Movit16 T.Mercado de Lava-Roupas em Pó | **Kantar Worldpanel 2016



Orientações de Exposição:
 Devem ser expostos em Cuidados com a Roupas. Segmentar Tira Manchas (Pré-lavagem) de Lava Roupas Pó e Líquido (Lavagem).
 Em Tira Manchas:
 1º) Expor na vertical Tira Manchas para Roupas Coloridas seguido de Tira Manchas Roupas Brancas.
 2º) Separar versão Pó da versão Líquida.
 3º) Na versão Pó, iniciar com embalagem sachê.
 Em Lava Roupas:
 1º) Expor a categoria em: Líquido e Pó
 2º) Tanto para Líquido quanto para Pó, as embalagens maiores devem ter melhor visibilidade.
 Atenção para a versão Primavera, ela é a mais vendida e necessita de mais frentes.





4

MARKETING



Trade Marketing, ferramenta para alavancar vendas

O profissional de trade marketing é o responsável pela boa visibilidade e disponibilidade do produto no ponto de venda

Promover o acesso à informação, valorizar boas práticas, aproximar os profissionais, buscando fortalecer e aquecer o mercado. Esses são os objetivos do Clube do Trade Marketing, portal que traz experiências bem sucedidas na área de trade marketing. Blog e materiais educativos desmistificam o trabalho e apontam a importância das equipes de Trade Marketing para o sucesso de qualquer negócio.

Guilherme Coan, diretor da agência Involves (criadora do Clube), explica que a equipe de Trade Marketing atua entre as áreas comercial e de marketing de modo a garantir a execução no ponto de venda das estratégias estabelecidas para a comunicação do produto junto ao consumidor. Seu trabalho vai desde a organização do produto na gôndola do supermercado

até o cumprimento da política de preço estabelecida para cada canal de compra.

O profissional de Trade Marketing é responsável pela boa apresentação do produto no ponto de venda, pela checagem dos estoques. Do seu trabalho depende a boa visibilidade e disponibilidade do produto no ponto de venda para que não haja ruptura nas estratégias estabelecidas pelo marketing. "Hoje, o profissional de Trade Marketing não é apenas o promotor que atua no ponto de venda; de certa forma, ele age como um consultor, esclarecendo dúvidas do consumidor, apontando os benefícios do produto", ensina Coan. Para executar esse trabalho, ele precisa conhecer muito bem o produto que está expondo e, principalmente, o consumidor.

4. Marketing



Além de conhecer o consumidor, a equipe de Trade Marketing precisa estar em sintonia com a região em que atua, de modo a saber quais são as suas necessidades. E esse é um trabalho que os profissionais da Distribuidora Disbal, de Santa Catarina, desenvolvem. “Nós estamos em contato direto com o varejista. Dessa forma, podemos orientá-lo sobre o que vender, como expor melhor o produto no ponto de venda”, afirma Morgana Boschetti da Silva, analista comercial da Disbal. A empresa fornece para o pequeno e médio varejo e para isso conta com equipe de 19 promotores e 60 vendedores, que atuam de forma coordenada. “A indústria nos manda o material promocional, o vendedor mostra a relevância do produto para o varejista e o promotor garante a execução no ponto de venda das estratégias estabelecidas.” A ideia é fomentar o giro de produtos para que o varejista não perca dinheiro com estoques desnecessários. “Nossos vendedores também orientam o varejista sobre o que

vale a pena destacar no ponto de venda.”

A Disbal realiza, ainda, campanhas junto aos seus clientes, valorizando aqueles que apresentam melhor performance, enviando a eles brindes da indústria para distribuição aos consumidores. “É uma forma de estimular as vendas. Todos saem ganhando com essas ações.”

A ação de Trade Marketing é relativamente nova no Brasil; tem cerca de dez anos. Quando começou, era subordinada ao comercial ou ao marketing; hoje, é uma área independente dentro da empresa, com estrutura própria.

Em momentos de crise como o de agora, o trabalho de Trade Marketing é fundamental na ação de convencimento do consumidor a comprar. “Quando a execução das estratégias de marketing é bem feita no ponto de venda, há grandes chances de o consumidor levar o produto. E essa é a função do profissional de Trade Marketing”, finaliza Guilherme Coan.

O PONTO DE ENCONTRO DO TRADE MARKETING
NOVO CLUBE DO TRADE

Clube do Trade
o ponto de encontro do trade marketing

Trade Marketing:
Do significado à prática
EBOOK
VOLUME I – TRADE MARKETING:
DO SIGNIFICADO À PRÁTICA

EBOOK

Trade Marketing:
Do significado à prática
O passo a passo para estruturar uma operação de sucesso

CLUBEDOTRADE.COM.BR

Clube do Trade

MAIS DE 3000 MEMBROS



Pesquisa revela que consumidor busca preço com benefício

Ao contrário de 2015, quando optou pelo mais barato, no ano passado, o consumidor brasileiro foi atrás não do menor preço, mas da melhor relação entre custo e qualidade, buscando o benefício claro de cada produto. É o que revela o estudo Brand Footprint, ranking da consultoria Kantar Worldpanel que lista as marcas de bens de consumo não duráveis mais adquiridas pelos brasileiros no ano anterior. De acordo com o levantamento, as dez marcas mais escolhidas foram Coca-Cola, Ypê, Tang, Colgate, Sadia, Italc, Qualy, Omo, Itambé e Soya.

Segundo Patrícia Beber, Country Manager Brasil na Kantar Worldpanel, o consumidor, em 2015, foi muito impactado pela crise e isso se refletiu na escolha do

produto mais barato. Em 2016, mais adaptado à nova realidade, ele partiu para escolhas mais racionais, buscando, no supermercado, um benefício pelo qual pudesse pagar. Em função disso, marcas que investiram no benefício com preço acessível ganharam o espaço antes ocupado por aquelas que apresentavam benefício claro, porém, com custo mais alto.

É o caso do sabão Brilhante, que subiu treze posições no ranking em relação a 2015, abocanhando parte dos consumidores de Omo, que perdeu três posições. Embora os produtos sejam fabricados pela mesma empresa, a marca Brilhante é uma opção mais barata que entrega benefícios.



A opção do consumidor verificada no ano passado, de optar pela busca por custo e qualidade não é uma exclusividade brasileira. Países que enfrentaram crises econômicas tiveram o mesmo comportamento. Passado o momento difícil, a adaptação se manteve. Na opinião de Patrícia Beber, essa é uma tendência que se consolida. Nesse sentido, recomenda a executiva, a comunicação é cada vez mais importante e deve destacar os reais benefícios do produto, mostrando que determinada marca não é necessariamente a mais barata, mas sim, a melhor.

Mantendo a posição de 2015, o líder do ranking da Kantar é a Coca-Cola, que continua com penetração forte nos lares brasileiros. Em relação ao ano anterior, porém, Coca-Cola perdeu alguns pontos. Essa oscilação está ligada ao crescimento do discurso da saudabilidade, que prega a troca de refrigerantes por bebidas mais saudáveis.

DESCOMPLIQUE SEU TRADE MARKETING.

A TMS pode apoiar sua empresa, de forma simples, ágil e descomplicada, criando conexões que geram resultados para a indústria, o varejo e consumidores.



Auditoria de qualidade no PDV • Atendimento ao consumidor • Exposição de produtos
Análise de mercado • Monitoramento do PDV em tempo real • Promoção de vendas
Campanhas de incentivo e relacionamento • Merchandising

tms
TRADE MARKETING SOLUTIONS

R. DR. CARDOSO DE MELO, 1955
11º ANDAR - VILA OLÍMPIA

(11) 4890 5575
www.tmsolution.com.br

A woman in a warehouse setting is wearing a blue headset and a high-visibility yellow vest over a grey long-sleeved shirt. She is holding a handheld device and scanning a large cardboard box. The background shows a warehouse with high shelves and other workers in similar vests.

5

LOGÍSTICA & AUTOMAÇÃO



Tecnologias de gestão racionalizam custos e otimizam resultados

Graças à automação, atacadistas e distribuidores podem incorporar operações de alto nível, com tecnologias direcionadas às suas aplicações.

Racionalizar custos, fazer mais com menos. Estas são duas premissas presentes na vida das empresas brasileiras. Hoje, já não é mais possível investir sem ter ideia do retorno e, mais que isso, se o investimento é, de fato, necessário. Na área da automação, a tomada de decisões é ainda mais delicada, uma vez que o mercado oferece inúmeras soluções que nem sempre são as mais indicadas. “Hoje, buscamos eficiência e produtividade nas operações, com custos adequados, uma vez que as margens estão cada vez menores”, afirma Walter Faria, diretor geral da Martins Comércio e Serviços de Distribuição. José Luiz Turmina, diretor da Oniz Distribuidora, acrescenta que, embora o investimento não seja

pouco, ele é de grande importância. “As empresas que não investirem em processos digitais estão fadadas ao desaparecimento.”

Graças à automação, atacadistas e distribuidores têm condição de incorporar operações de alto nível, adotando tecnologias exclusivas e direcionadas às suas aplicações diárias e acompanhando, em tempo real, todas as etapas da cadeia de suprimentos. “O importante é que essas soluções gerem resultados e, principalmente, que elas interajam com outras ferramentas, de modo a otimizar os processos”, ensina Juliano Locheti, sócio proprietário da Up Software, empresa que há 13 anos desenvolve sistemas de automação para atacadistas e distribuidores.

5. Logística & Automação



Turmina, da Oniz, ressalta que sistemas que permitem a comunicação em tempo real são ferramentas que otimizam o trabalho e reduzem custos. “Hoje, praticamente todos os nossos fornecedores já estão conectados à empresa. O mesmo processo está sendo feito com os clientes, especialmente os grandes”. Ele destaca, ainda, o surgimento de uma nova geração de empresários, herdeiros que estão assumindo os negócios da família e chegam com uma nova mentalidade, totalmente digital. “Isso requer mudança de nossa parte para acompanhar a evolução.”

Na Oniz, o investimento em tecnologias de gestão e sistemas de informação é considerável. “Uma empresa nossa desenvolve os aplicativos que necessitamos”, diz Turmina. Atualmente, está em uso uma solução que roteiriza o trabalho da equipe de vendas. A rota é traçada a partir da casa do vendedor que, logo

pela manhã, sabe para onde vai, que ordem de visitação seguir. Isso economiza tempo e dinheiro, uma vez que o vendedor roda menos quilômetros, gasta menos combustível e perde menos tempo. Outro aplicativo, em fase de teste, permite a roteirização das entregas. Ao chegar à empresa, o motorista “abastece” o aplicativo com as entregas do dia: quantidade, peso, localização etc. O aplicativo também calcula a rota ideal; caso o motorista altere essa rota, o sistema vai informá-lo. Assim que a entrega é feita, o distribuidor recebe a informação. Esse aplicativo deverá ser utilizado pelos cerca de 70 motoristas próprios da empresa.

Outro sistema também em teste na Oniz faz sugestões ao vendedor de produtos a serem oferecidos ao cliente varejista, com base no seu perfil. O software deve entrar em operação total dentro de aproximadamente um ano.

Soluções ideais são as que geram resultados e interagem com outras ferramentas, otimizando os processos.

Yale[®]
Pessoas. Produtos. Produtividade.

Escolha a máxima **produtividade** para o seu negócio. Escolha Yale[®].



A mais de 137 anos no mercado mundial, estamos em constante evolução para prover as melhores soluções em movimentação de materiais.

Buscamos proporcionar a melhor experiência para nossos clientes, com um pós-vendas eficiente, peças de reposição originais, uma rede de distribuidores com cobertura nacional, garantia diferenciada e taxas de financiamento extremamente competitivas através da Yale Financial Services.

Encontre o distribuidor mais próximo

Acesse: www.yalebrasil.com.br



Mitigar riscos

Walter Faria, do Martins, lembra que uma das preocupações da empresa é que as compras na área sejam sempre bem fundamentadas e respaldadas por entidades avaliadoras. "Nossa preocupação é a mitigação de riscos, é a valorização da segurança". Por isso, os investimentos são constantes em praticamente todos os setores. "Utilizamos sistemas para gestão de compras, de sortimentos, para planejamento do abastecimento por categoria, de automação da força de vendas, reposição dos estoques. Nossas soluções são customizadas", acrescenta Nilton Mayrink, CIO do Martins.

A preocupação do Martins em escolher softwares que, de fato, entregam o que prometem é correta. "Um sistema tem que ter prospecção de que a métrica poderá ser alcançada", reforça Juliano Locheti, acrescentando que uma boa tomada de decisões pode resultar em ganhos consideráveis. "Comprovamos que uma única rotina de critérios comerciais aumenta em 10% o faturamento da empresa".

Hoje, com uma carteira de 270 atacadistas e distribuidores como clientes, a empresa oferece diversas soluções. Como o myUP ERP, que melhora a eficiência, desde a captura e processamento dos pedidos de vendas, controle e gerenciamento de estoque, até o planejamento da produção e distribuição, centralizando todas as informações em um único sistema. Há, ainda, soluções para gestão de armazéns e de conferência. Todos os sistemas podem ser armazenados em nuvem. "A vantagem da nuvem é que ela é elástica; se o cliente precisa de mais espaço, aumenta seu plano; se precisa de menos, reduz."

A Up Software está introduzindo uma nova forma de comercialização de seus produtos, a assinatura de soluções. "Através da assinatura, o cliente paga uma mensalidade e pode direcionar seus recursos para outras atividades". Ainda pouco comum na área, a assinatura, no entendimento de Locheti, é uma tendência mundial.

A HBSIS está sempre inovando para tornar sua logística mais eficiente.

25 Anos de soluções em TI
Experiência para gerar valor e reduzir os custos em sua operação.

WMS
Gerenciamento de armazéns, rastreabilidade e controle de estoque

PICKING MOBILE
Otimização da separação e eliminação do papel

LOGÍSTICA PRIMÁRIA
Monitoramento de transferências. Garanta a execução de seu plano de viagens

GESTÃO DE FROTAS
Solução para facilitar a gestão de sua frota

GESTÃO DE ENTREGAS
Monitoramento de entregas em tempo real

ROTEIRIZADOR
Solução para a definição de rotas inteligentes

UNIDOCs
Controle e emissão de documentos fiscais de transporte

PLATAFORMA DE SOLUÇÕES LOGÍSTICAS

+55 47 2123-5400 | hbsis.com.br

HBSIS
Tecnologia que acelera resultados

5. Logística & Automação

A HBSIS é outra empresa que oferece sistemas adequados ao segmento atacadista e distribuidor. "Disponhamos de uma plataforma de soluções que agregam inteligência às rotinas de trabalho, reduzindo custos e o tempo de realização dessas tarefas", afirma Fabiana Reinert, gerente comercial da HBSIS. Uma das ferramentas que a empresa disponibiliza é o roteirizador, um software que cria rotas mais inteligentes e planejadas. Entre as vantagens que a solução oferece estão o cálculo das restrições de vias determinadas pela legislação, a redução de horas extras desnecessárias e do tempo médio de atendimento por cliente, além da escolha do melhor veículo para o transporte. "Utilizando o roteirizador, um cliente nosso ampliou em 20% a capacidade de carga dos caminhões", conta Fabiana Reinert, acrescentando que, sem um roteirizador, o trabalho de calcular as melhores rotas é imenso.

Outro sistema da HBSIS é gestão de entregas, que faz monitoramento inteligente, com acompanhamento em tempo real do status da entrega e da localização do veículo. Com a utilização do software, explica Fabiana, é possível obter informações exatas sobre veículo, entregas, nota fiscal, jornada do condutor, entre outros dados, numa única interface. O sistema também garante a comunicação entre condutor e central via móvel durante todo o trajeto, inclusive com envio de fotos de eventuais ocorrências.

Hoje, cerca de 70% da carteira de clientes da HBSIS é composta por atacadistas e distribuidores. Assim como a Up Software, todas as soluções da HBSIS são oferecidas sob a forma de assinatura e armazenadas em nuvem. "Nossos clientes precisam ter o foco na sua atividade-fim, destinando a ela os seus recursos. Isso é possível com a assinatura dos programas e a segurança do armazenamento em nuvem", ressalta Fabiana Reinert.



EMPILHADEIRAS COM ALTÍSSIMA PRODUTIVIDADE totalmente fabricadas no Brasil

Paletrans
EMPILHADEIRAS

ds3 Comunicação - ds3.com.br



PT16 Fast
para até 1.600kg e
elevação até 5,4 metros



PR20i
para até 2.000kg e
elevação até 13 metros



TM2500
para 2.500kg

Equipamento financiado pelo
**BNDES
FINAME**

Consulte Rede de Revendedores Autorizados:
0800 941 4440
www.paletrans.com.br



Movimentando com segurança e eficiência

Elétrica, manual, a combustão. Hoje, o mercado brasileiro oferece diversos tipos de empilhadeiras para atender às diferentes necessidades de cada empresa, capacidade dos modelos e até diâmetro para circular dentro de corredores de porta-pallets de um galpão ou depósito. A escolha correta da empilhadeira impacta positivamente a produtividade e garante o transporte das mercadorias com segurança e qualidade.

Um dos destaques das empilhadeiras elétricas é que elas não emitem gases poluentes em ambientes que devem preservar a proteção contra contaminação. Sua comercialização vem ganhando espaço entre empresas de diversos segmentos, principalmente, os de alimentos, bebidas e fármaco-químicos. Além da sustentabili-

dade ambiental, outra vantagem dessas empilhadeiras é o custo da energia elétrica, mais baixo quando comparado ao de combustíveis líquidos ou gasosos. Além de mais compactas, as empilhadeiras elétricas não contam com restrições para o uso em ambientes externos, emitem pouco ruído, já que funcionam movidas a bateria, e permitem alto grau de giro, oferecendo mais mobilidade ao operador. Normalmente, as empilhadeiras elétricas possuem torre de elevação, uma peça que possibilita erguer as cargas em pallets a metros do chão, colocando-as em prateleiras elevadas.

Já as empilhadeiras manuais funcionam basicamente por meio da força gerada pelo trabalho braçal. Apesar disso, não é necessário um grande esforço para ope-

rá-las, uma vez que existem mecanismos que facilitam sua utilização, como os sistemas de rolamento e roldanas que auxiliam na elevação da torre. Há empilhadeiras manuais, chamadas paletes, que operam apenas ao nível do solo. Há, ainda, aquelas movimentadas manualmente, mas com o esforço de levantar as cargas por motores elétricos.

As empilhadeiras a combustão podem ser movidas a gás liquefeito ou diesel. Os modelos a gás têm a vantagem de possuírem mais capacidade de carga em relação às empilhadeiras manuais e elétricas. A desvantagem é a emissão de gases poluentes e fumaça, o que pode ser prejudicial em locais fechados, em longo prazo. No caso das empilhadeiras a diesel, a facilidade de obtenção desse combustível em relação aos cilindros utilizados nos modelos a gás é um grande diferencial positivo. Sua capacidade de carga, geralmente, é maior do que os outros tipos.

LOGÍSTICA 4.0

Os processos de automação, inovação e aperfeiçoamento dentro da cadeia logística, com a utilização de novas tecnologias é conhecido como Logística 4.0. A função central da Logística 4.0 é aliar diferentes sistemas, que falam diferentes linguagens, mas que ainda não se tornaram padrões no mercado. Redução dos custos de transporte, graças à diminuição da perda de ativos, aumento da segurança do sistema e desburocratização dos processos são algumas das vantagens da Logística 4.0.

No segmento das empilhadeiras, a automação pode trazer grandes oportunidades, otimizando a performance de armazéns com soluções digitais que contribuem para aumentar a produtividade. Hoje, empresas investem no desenvolvimento de empilhadeiras automatizadas, que dispensam o uso do operador e garantem maior eficiência, tornando os processos de transporte mais seguros e economizando recursos.



SISTEMA DE GESTÃO AO SEU ALCANCE

Com 13 anos de experiência e um conjunto de soluções em software de fácil operacionalização, intuitivas e totalmente integradas.



myUpERP

Crescimento de até 10% em faturamento e 50% de aumento na produtividade pela otimização dos processos.



myPDV-S@t

Aumento de até 60% na produtividade da equipe pela agilidade nos processos na frente de caixa.



AFVmobile

Potencialização em até 50% das vendas com os nossos conceitos comerciais.



CODEBAR

Automatização de até 80% dos processos de entrada e expedição de produtos.

(11) 4817-3651

www.upsoftware.com.br

6

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS





Foto: Alexandre Carvalho

Brasil precisa ser passado a limpo

“

*A responsabilidade com
o dinheiro público não é uma
visão economicista,
é uma visão social*

”

Para o governador de São Paulo, **Geraldo Alckmin**, as investigações da Operação Lava Jato, mais do que apurar o mau uso do dinheiro público e punir os culpados, estão mostrando a maturidade das instituições. “A integração dos trabalhos da polícia, do Ministério Público e dos órgãos de controle de contas atingiu um novo patamar no País”, diz ele nesta entrevista ao Anuário ABAD. Alckmin defende uma ampla reforma política e forte participação do Estado nas áreas de educação, segurança e saúde. Leia, a seguir, a entrevista.

Anuário ABAD - O atual momento político brasileiro é marcado por sérias denúncias de corrupção envolvendo os setores público e privado. Esse clima de instabilidade política pode trazer riscos à democracia brasileira? Como o senhor vê o futuro da atividade política no país?

Geraldo Alckmin - Todo esse processo de depuração e investigação das relações entre empresários e a classe política, que é mais do que necessário, faz sim com que a população fique descrente e abatida neste momento. Mas a Lava Jato tem de seguir em frente. É preciso apurar o mau uso do dinheiro público e investigar e punir os maus agentes públicos. Há bons e maus políticos, há bons e maus empresários, como em qualquer sociedade. As investigações em curso no Brasil estão mostrando a maturidade das instituições; a integração dos trabalhos da polícia, do Ministério Público e dos órgãos de controle de contas atingiu um novo patamar no País. O Brasil precisa mesmo ser passado a limpo. Com investigação, apuração, inocência a quem é inocente e punição dos que são culpados. É o que todos queremos: justiça.

Anuário ABAD - O povo brasileiro passou a descreditar da política e dos políticos. Como será possível mudar esse desencanto? Seria o momento de realizar a tão postergada reforma política?

Geraldo Alckmin - A reforma política é inadiável. A falência do atual modelo político é evidente, há uma insatisfação generalizada. O Brasil é uma das maiores democracias do mundo, mas é difícil termos democracia funcionando bem, e com governabilidade, com 35 partidos. É praticamente impossível existir uma relação saudável entre os governantes e o poder legislativo com essa gama absolutamente injustificada de partidos políticos. A reforma política é urgente e deve incluir a cláusula de barreira e voto distrital misto. Nós precisamos ter menos partidos, e eles devem ser mais programáticos.

Anuário ABAD - O Brasil necessita de várias reformas estruturais para voltar a crescer. Em sua visão, qual a perspectiva de que essas reformas sejam efetivamente aprovadas no Congresso?

Geraldo Alckmin - As reformas precisam acontecer independentemente de qualquer quadro de instabilidade política. O Congresso é capaz de conduzi-las para



o Brasil retomar o desenvolvimento. A reforma trabalhista já é um primeiro passo para a criação de empregos. Não é possível termos uma legislação da década de 1940 ainda ditando as regras num mundo moderno, onde as relações de trabalho têm outra dinâmica.

Anuário ABAD - Reformas à parte, o que poderia ser feito para estimular a classe empresarial a investir mais na produção, gerando emprego e renda?

Geraldo Alckmin - Todo investidor busca segurança jurídica nos contratos, sistemas de infraestrutura e logística eficientes, mão de obra qualificada e contas governamentais em equilíbrio. Essa combinação cria um ambiente favorável a qualquer investidor. No caso do Brasil, neste momento de retração do crédito, atrair o investimento internacional é um desafio e também uma grande oportunidade. Em São Paulo, estamos com um pacote de novas concessões rodoviárias em pleno andamento e que tem alcançado sucesso atraindo investidores externos e do setor financeiro.

Anuário ABAD - A presença maciça do setor público em diversas atividades econômicas é muitas vezes

apontada como causa de ineficiência e fonte de corrupção. O senhor acredita que seja preciso diminuir o tamanho do Estado?

Geraldo Alckmin - O Estado precisa assegurar marcos regulatórios fortes para as atividades econômicas, criar um ambiente de segurança jurídica e fiscalizar o cumprimento de contratos e concessões. Ao mesmo tempo, deve ter claro que seu papel não é gerar riqueza: é garantir as melhores condições para atrair os investidores e os empreendedores da iniciativa privada, estes sim os grandes geradores de empregos, renda e riqueza. Nas áreas de educação, segurança e saúde, a presença do Estado precisa ser fortalecida, e isso só é possível quando ele tem a participação dos investidores privados em outras áreas de infraestrutura.

Anuário ABAD - Há quem defenda que o Brasil precisa de uma saída à Macron, o presidente francês que criou, há pouco tempo, um partido de centro e hoje detém ampla maioria no parlamento. O senhor concorda com essa tese?

Geraldo Alckmin - O sucesso de Macron é uma evidência de que é possível e necessário combater o po-

pulismo econômico. Antes da eleição na França, a crise da globalização tinha produzido respostas fortemente nacionalistas que pegaram muita gente de surpresa, para não dizer que assustaram os próprios eleitores. Na França, Macron decidiu falar abertamente contra os populismos de direita e de esquerda, contra privilégios arraigados do setor empresarial e de sindicatos. Disse, corajosamente, que uma reforma trabalhista e previdenciária é necessária para garantir o futuro dos franceses. Sua agenda econômica não era um faz de conta: ele disse aos franceses que os direitos sociais têm de ser garantidos por crescimento econômico, por uma economia de mercado que se fortalece com concorrência e inovação. A derrota do populismo na França é uma excelente notícia para a Europa e para o mundo.

Anuário ABAD - Diante do desgaste atual da classe política, qual seria o novo perfil do político brasileiro?

Geraldo Alckmin - O Brasil também não tolera mais o populismo econômico. Está pagando com milhões de empregos destruídos o preço de uma sucessão de governos ineptos, que achavam que podiam acelerar o crescimento econômico gastando descontroladamente muito mais do que arrecadavam. O populismo vive de prometer ganhos para todo mundo sem custo para ninguém. A política séria precisa combatê-lo. Digo sempre que a responsabilidade com o dinheiro público não é uma visão economicista, é uma visão social. E mais, a economia de mercado deve caminhar junto com os direitos sociais. O que precisamos combater no Brasil é o corporativismo de privilégios de grupos seletos. Gastos sob controle, zelo com o dinheiro do povo, princípios éticos e inovação são fundamentos. Os brasileiros querem eficiência na gestão pública. A eficiência é o que garante a credibilidade essencial para quem governa, é o que sustenta as boas políticas públicas. A eficiência é a melhor parceira do futuro.

Anuário ABAD - O senhor mantém sua disposição em se candidatar à Presidência em outubro do próximo ano?

Geraldo Alckmin - Candidatura não é voluntarismo, não é vontade individual. É a construção de um desejo coletivo, de um partido, de uma coligação de partidos, da sociedade, de projetos para o País. Diante disto, tenho disposição e entusiasmo para construirmos esse futuro.



Em defesa do atacadista distribuidor

“

Estamos pensando no País, na melhoria do ambiente de negócios, na geração de emprego

”

Atuar em conjunto com outras entidades representativas do segmento de comércio e serviços para atender aos pleitos do setor atacadista distribuidor, aperfeiçoar os serviços prestados pela ABAD aos seus associados, lutar pela melhoria do ambiente de negócios no País. Estas são as diretrizes de trabalho do presidente da ABAD, **Emerson Destro**, que assumiu o comando da Associação em janeiro deste ano. Algumas ações já estão sendo colocadas em prática, afirma ele nesta entrevista ao Anuário ABAD. Com relação à expectativa de negócios neste ano, Destro pensa ser possível o setor fechar com um crescimento entre 2% e 2,5%. “Vamos ser otimistas e acreditar”. Leia, a seguir, a entrevista.



Anuário ABAD – O Brasil vive um momento dicotômico. Ao mesmo tempo em que os indicadores da inflação e da taxa de juros apresentam queda, que o governo mostra-se disposto a promover as reformas necessárias ao crescimento do País, a atividade econômica teima em não deslanchar. O que explica essa situação?

Emerson Destro – A leitura que eu faço desse assunto é a seguinte: a economia só vai voltar a se desenvolver quando o índice de desemprego começar a cair. O que percebemos no dia a dia, por parte do consumidor, é o que a indústria chama de *trade down*, a troca de produtos de maior valor agregado por produtos de menor valor agregado. Se eu comprava determinado sabão em pó, de primeira linha, passo para uma segunda marca mais barata, que me atende, que tem qualidade. Isso vem acontecendo, dito pelas indústrias. Esse é um ponto. O outro ponto é que em alguns meses deste ano houve mais contratações do que demissões. O crescimento do emprego foi positivo em cerca de 60 mil pessoas. Mas 60 mil num universo de 13 milhões

de desempregados é um número pequeno ainda para representar algum tipo de reação. E quando você vê, por exemplo, o saque do Fundo de Garantia, que o governo disponibilizou, e o aumento em investimento em poupança, também divulgado pelo próprio governo, isso mostra que a população está cautelosa. Ou seja, a maioria das pessoas empregadas está economizando o que pode e onde pode porque não sabe se vai estar empregada amanhã; e quem está desempregado sacou o Fundo de Garantia, colocou contas em dia e até guardou, justamente pensando na sua sobrevivência nos próximos meses, caso a situação do País não mude e o desemprego volte a crescer. Então, enquanto a população não estiver empregada e obtendo renda, como vai haver consumo? Você vê indicadores de inflação caindo. Mas estão caindo porque, se a indústria aumentar o preço, não vende. Ninguém está comprando do jeito que está, imagine se aumentar o preço! A indústria está segurando as pontas no aumento de preço. Por isso a inflação está caindo. O que precisa é que os empresários acreditem no País.

Quem é trabalhador e leva muita carga sonha com um KIA BONGO.

BONGO
K2500
2018



- Tração traseira • Capacidade para transportar até 3 pessoas • Air bag duplo • Liberado para circular em centros urbanos • 1.812 kg de capacidade de carga no chassi • Direção hidráulica • Bancos reclináveis • Freios ABS • Vidros elétricos • Motor 2.5 L, turbodiesel, com 130,5 cv • Basta habilitação categoria B para conduzir



Consulte a tabela de revisão com preços fixos e a rede de concessionárias no site. kia.com.br • 0800 77 11011



The Power to Surprise

Pela vida. Escolha o trânsito seguro.



6. Perspectivas e Tendências › Emerson Destro ‹

Anuário ABAD – E, diante desse quadro, qual o papel do empresariado?

Emerson Destro – Acreditar no País, fazer os investimentos para que a coisa aconteça. Só que é uma decisão de altíssimo risco com toda essa massa de desempregados. Qual o setor que vai puxar o crescimento do País? O setor de comércio, de serviços? É bem provável. Se a gente começar a abrir lojas, abrir negócios, fomentar e desenvolver, nós vamos gerar emprego, gerar renda. Mas para fazer isso precisamos que na outra ponta tenha alguém consumindo. Se na outra ponta isso não acontecer, se a roda não começar a girar, fica difícil. É uma retomada lenta porque é muita gente desempregada. Para chegar àquela situação de pleno emprego, de 5,5% de desempregados, para chegar nisso, vamos demorar alguns anos. Nós não vamos conseguir tirar toda essa massa de desempregados da rua, trazer para dentro das empresas em seis meses, um ano. É um processo mais lento de recuperação.

Anuário ABAD – A ABAD tem uma participação de 53,7% no mercado mercearil nacional, atende mais de um milhão de pontos de venda. No ano passado, apresentou crescimento real de 0,6%. Com esse perfil, o que a entidade pode fazer para contribuir para o crescimento da economia?

Emerson Destro – Nós temos conversado muito com as indústrias, buscando uma política de preços por canal mais justa. No final, estamos falando em ética. Porque a gente observa no dia a dia que as indústrias têm a mesma dificuldade das empresas para chegar ao consumidor final num momento como este. Só que a indústria está produzindo seus produtos, trabalhando normalmente e ela precisa vender. E quando o mercado está recessivo, a indústria acaba tendo uma superprodução que ela precisa desovar. E aí, eventualmente, escolhe alguns poucos clientes de atuação nacional, gera condições diferenciadas para esses poucos que compram grandes volumes e acaba criando um grande problema no mercado. As empresas menores acreditam na condição comercial da indústria e, de repente, aparece um grande desregulando o preço no mercado. Essa massa de empresas menores fica esperando esses grandes esvaziarem seus estoques, fazerem suas vendas, realizarem seus lucros, para depois vender seus estoques. Isso gera uma descapitalização porque o estoque parado tem um custo financeiro, a não venda tem um custo. De certa forma, as empresas que provocam esse tipo de situação estão desrespeitando o capital do pequeno varejo, do pequeno comerciante, e estão fomentando o desequilíbrio do mercado. E esse desequilíbrio gera mais problemas na cadeia, muitas empresas do segmento acabam fechando por conta dessa dificuldade.



A MAIOR EXPERIÊNCIA
EM TRADE MARKETING
DO BRASIL!

AEX
A BATALHA
NO
PDV

21 e 22 de setembro

Costão do Santinho Resort | Florianópolis - SC

Associados ABAD têm 10% de desconto!

Aproveite o código ABAD-AEX17, aliste-se para o Agile Experience 2017 e venha aprender as melhores estratégias para execuções perfeitas com os principais combatentes do mercado.

(11) 4063.6633 | aex@involves.com.br | agileexperience.com.br

Patrocínio:



Realização:



Anuário ABAD – E a ABAD pode agir nesse caso?

Emerson Destro – Institucionalmente, sim; na prática, não, porque a ABAD é uma entidade de classe, ela não tem domínio nem poder sobre as ações de cada indústria. Na questão comercial, o que temos buscado e divulgado nos nossos meios de comunicação é a ética entre as indústrias. Ética não deveria ser uma palavra da moda, deveria ser uma palavra do nosso dicionário cotidiano. Estamos pedindo que as indústrias tenham ética dentro de uma política de preços bem definida por canal justamente para não privilegiar um em detrimento de outro. Para que todos sobrevivam no mercado. Isso é um ponto fundamental. Um segundo ponto que estamos trabalhando é o nosso Banco de Dados, que a FIA/USP [Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo] monta a partir da compilação das informações do setor. Estamos trabalhando para ampliar essa base de informações. Qual é o viés dessa estratégia? Eu abro para os nossos associados um leque maior de informações para que cada um possa se situar no cenário regional e nacional, comparando-o ao que está acontecendo dentro da sua casa. Por exemplo, uma empresa é única no Estado e ela está caindo 5%. É bom ou é ruim? Se você não tem informação do mercado da região, você não sabe dizer. De repente, o mercado, na minha região, está crescendo 5%, eu estou caindo 5%, então tem um gap de 10%. Preciso fazer alguma coisa para reverter o quadro dentro da minha empresa.

Anuário ABAD – No âmbito jurídico e político, que ações a ABAD vem desenvolvendo em favor do segmento atacadista distribuidor? Qual o papel da União das Entidades do Comércio e Serviços, a UNECS?

Emerson Destro - A UNECS foi criada há dois anos, mas não tinha personalidade jurídica. Agora, no ano de 2017, foi constituído o Instituto UNECS, com personalidade jurídica, com CNPJ, para que as sete entidades do comércio e serviços que o fundaram, que têm uma pauta, uma agenda em comum, atuem efetivamente de forma conjunta. Essas entidades sempre se encontravam em Brasília, nos gabinetes dos parlamentares, cada uma com seus pleitos isolados. E isso criava uma dificuldade até de representatividade, de força para fazer com que os projetos necessários à melhoria do ambien-



te de negócios fluíssem. A partir da criação da UNECS foi estabelecida uma agenda em comum, e essa agenda fortaleceu muito o andamento de diversos assuntos. Como exemplo, a lei que foi sancionada em 26 de junho, da diferenciação do preço do pagamento em cartão. Desde sempre, o preço para compra era o mesmo, no cartão ou em dinheiro. Só que isso não condiz com a realidade, porque o cartão tem um custo, diferente do pagamento em dinheiro ou cheque. A lei proibia essa diferenciação. Agora, a lei permite. Se eu tiver dinheiro no bolso, vou pagar mais barato pelo produto porque o comerciante não tem determinados custos. E o comerciante não terá que esperar 30, 40 dias para receber. O cartão tem o custo financeiro, tem as taxas embutidas que vão se transformar em melhoria de preço para o consumidor. Essa é uma bandeira levantada pela UNECS, defendida e construída para chegar nesse resultado. Tanto é que o coordenador da UNECS, Honório Pinheiro, teve voz no evento de sanção da lei ao lado do presidente Temer. É uma gigantesca vitória. A ABAD tem a sua agenda política. Desde que assumi a presidência, em janeiro, iniciamos um processo de revisão dos pleitos da ABAD. Pegamos uma agenda de pleitos de 2015, fizemos uma reunião no início do ano com os líderes

regionais e os presidentes de filiais, solicitando a eles as necessidades, os pleitos de cada uma das entidades. Estamos pensando no País, na melhoria do ambiente de negócios, na geração de emprego. Com as sugestões que vieram das filiais, nós atualizamos nossa pauta de agenda política, fizemos um comparativo com a agenda comum das demais entidades dentro da UNECS e relacionamos os itens prioritários da ABAD hoje. Depois de todo esse processo de compilação feito, escolhemos seis temas prioritários e estamos iniciando um trabalho através da UNECS e da Frente CSE [Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo], uma aproximação com os parlamentares em Brasília para tratar de alguns assuntos que são específicos do nosso segmento. Os temas são redução da carga tributária do representante comercial pessoa jurídica optante pelo SIMPLES; atualização da regulamentação da atividade de representante comercial; regulamentação dos créditos de PIS/COFINS sobre insumos da atividade comercial; autorização para comercialização do MIP [medicamento isento de prescrição] pelo atacado e varejo em geral; regulamentação da atividade de transporte de cargas; e criação da Lei de Distribuição, para regulamentação da atividade de distribuição.

Anuário ABAD – Em seu primeiro ano à frente da ABAD, quais são as prioridades de trabalho?

Emerson Destro – Estamos reconhecendo e entendendo a ABAD. A época de vacas gordas já passou, tudo que precisa ser feito carece de resultados. Se você vai investir, dar um passo, tem que ter resultados. Estamos revisitando todas as atividades que a ABAD conduz para, justamente, definir o que manter o que não manter, o que dá resultado e o que não dá. Queremos saber, das atividades que a ABAD conduz, o que se traduz em valor percebido para nossa filiada, nosso associado. Estamos trabalhando exatamente nisso. Faz parte de um planejamento estratégico. Muitas das atividades que estão acontecendo neste ano vieram de um planejamento feito ano passado. Este ano a gente consegue melhorar algumas coisas, mas não consegue fazer tudo o que precisa ser feito.

Anuário ABAD – Quais são as perspectivas para o segmento atacadista distribuidor: 2017 deve fechar com uma performance positiva?

Emerson Destro – Em números atualizados até maio, o setor apresentou um crescimento nominal de 0,1%. Descontada a inflação, houve uma queda de 5,5%. São números preliminares. Se a gente conseguir construir um segundo semestre com crescimento e fechar o ano com evolução em torno de 2%, 3%, será um excelente número. Por que falo isso? Pela situação atual do mercado, pelo que ouvimos das indústrias. A maioria das indústrias com as quais a gente conversou fala em incremento de 5% a 7% para 2017. Nós até questionamos, a inflação deve ficar entre 3% e 4%, mas as indústrias confirmaram. Então, o acréscimo vai ser muito pequeno. A expectativa das indústrias, em termos de crescimento, é muito baixa. Assim, não podemos nos animar demais, dizer que o nosso setor vai fazer a diferença no mercado, porque estamos inseridos no mesmo contexto. Quanto vai crescer o setor? Eu acredito que, como o segundo semestre, normalmente, representa em torno de 55% do negócio dentro do ano, e como existe essa perspectiva de melhora da economia, dos indicadores, é possível que esse 0,1% nominal se transforme em 2%, 2,5% no setor, em âmbito Brasil. Acredito que seja possível. Vamos ser otimistas e acreditar.



Menos Estado, menos corrupção

“

O fato é que a atividade política no Brasil, com boa dose de razão, está sendo demonizada

”

Diretor de Assuntos Internacionais do Banco Central no período de 2003 a 2006, o economista **Alexandre Schwartzman** está otimista com relação à queda da inflação. Ele acredita que o País poderá fechar o ano com um índice inflacionário na casa dos 3,5%. “Inflação tem sido a boa notícia”, afirma este mestre e doutor em Economia em entrevista ao Anuário ABAD. Com relação ao grave problema da corrupção, uma das causas seria, no seu entendimento, a forte presença do Estado na economia. Schwartzman fala, também, de desemprego, reformas estruturais e o desencanto dos brasileiros com a classe política. Leia, a seguir, a entrevista.



Anuário ABAD – A cada dia o País é surpreendido por uma nova denúncia de corrupção, de troca de favores, de facilitação para obtenção de algum ganho. Será que o instituto da corrupção está arraigado na cultura brasileira de tal forma que se torna impossível extirpá-lo?

Alexandre Schwartzman – Não sei se é exatamente uma questão cultural. Existem países que têm raízes culturais semelhantes às nossas e não têm o mesmo grau de corrupção. Nós temos que buscar a diferença no tipo de instituições que foram montadas no País. Em particular, embora não seja a única causa, acho que nós temos uma presença anormal do governo na economia brasileira. O governo gasta muito. O governo tem muitas empresas. Os tentáculos do poder público se estendem basicamente por todos os lugares da economia. Isso, eu acho que oferece uma oportunidade grande para o patrimonialismo, para a prática de criar dificuldades para vender facilidades ou, sendo direto, a corrupção, pura e simples. Exemplo: tem o BNDES [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social] que está provendo o crédito subsidiado e, para pegar um caso mais à mão, a JBS diz “não, a gente pagou para ter acesso a este tipo de coisa”. Ou tem uma obra em particular a ser tocada pela Petrobras, a gente vê as

empresas Odebrecht, OAS, UTC se aproveitando disso. O fato é que a grande presença do Estado brasileiro na economia oferece muitas oportunidades para os dois lados, para quem quer extorquir e para quem quer ganhar dinheiro provendo serviços ao Estado.

Anuário ABAD – Até que ponto a corrupção dificulta o crescimento de uma nação?

Alexandre Schwartzman – Dificulta em várias dimensões. Tem uma mais direta; basicamente você tem um desperdício, projetos que poderiam sair por um custo e acabam saindo por outro, muito mais alto. Significa que a mesma quantidade de recursos aplicada gera menos produtos, é uma redução de produtividade. Tem esse canal direto. Tem um canal indireto que, embora seja mais sutil, provavelmente seja mais importante. Basicamente você tem duas maneiras de ganhar dinheiro. Uma é pela inovação. Como a Apple ganha dinheiro? Criando coisas novas. Você tem empresas que estão inovando, estão criando produtos novos, descobrindo novos mercados e ganhando dinheiro com isso. Nesse processo, essas empresas trazem o resto da sociedade com elas. Uma inovação permite que a produtividade geral da economia cresça. Uma economia que está fundamentalmente orientada à inovação, na qual

as pessoas tentam ganhar dinheiro através da atividade inovadora, empreendedora, é uma economia que vai crescer muito e vai trazer todos com ela. Não necessariamente significa que vai ser uma economia igualitária, mas todo mundo vai melhorar de vida. Uma outra forma é você dar um jeito de extrair dinheiro dos demais, por meios legais ou ilegais. Você pode se aproximar do setor público e vender serviço para ele, você pode obter um monopólio do setor público, um monopólio do qual você se apropria do resultado. Se não houver instituições muito sólidas, você gera uma roubalheira em torno desses setores. Acontece que quando há esse tipo de arranjo, obviamente, alguns grupos vão enriquecer, mas eles não trazem o resto da sociedade, não há ganho de produtividade. Pelo contrário, aquilo que seriam recursos voltados a ganhar produtividade passam a ser utilizados para se aproximar do Estado. Por exemplo, em vez de a JBS buscar ter o melhor bife do mundo, ela se empenha em tomar dinheiro barato do BNDES. Você consegue ficar mais rico, aliás, extraordinariamente mais rico e não precisa fazer um bife melhor. Não precisa inovar, não precisa aumentar a produtividade. Economias crescem mais quando elas conseguem fazer mais coisas com os mesmos recursos.

Anuário ABAD – Caminhando em paralelo às denúncias de corrupção, tem-se a sensação de que o Brasil está mergulhado numa profunda crise moral, talvez, a mais grave já vivida. Como reverter esse sentimento, como resgatar a autoestima do brasileiro?



Alexandre Schwartzman – Tudo isso é verdade. Agora, depende do que se chama crise moral. Se chamar crise moral de desânimo, isso é absolutamente verdade. Agora, de uma forma ou de outra, a Lava Jato e investigações assemelhadas oferecem a oportunidade para, basicamente, começar a limpar a casa. As coisas podiam estar acontecendo e nós não estaríamos sabendo e não estaríamos melhores por causa disso; talvez, menos desmoralizados, menos enraivecidos. Agora, se estivesse acontecendo e não estivéssemos sabendo, seria tão ruim quanto ou pior. O que me parece é que vamos ter uma oportunidade para tentar corrigir o rumo. Alguns países conseguiram corrigir.

Anuário ABAD – O senhor acredita que o Brasil vai conseguir corrigir o rumo?

Alexandre Schwartzman – Uma opinião absolutamente pessoal e sem qualquer base científica, eu acho que não. É uma opinião pessoal de alguém que, como todo o resto do País, está se sentindo desmoralizado. Pode ser que a gente consiga em 2018, senão, em 2022, colocar um governo que tente moralizar isso. Mas isso me parece muito remoto. Tem um caso clássico recente, o caso da Itália, em que a Operação Mãos Limpas [investigação judicial de grande envergadura que teve início em Milão e visava esclarecer casos de corrupção durante a década de 1990 na sequência do escândalo do Banco Ambrosiano, revelado em 1982, que implicava a Máfia, o Banco do Vaticano e a loja maçônica P2] deu essa oportunidade e, de fato, implodiu o sistema partidário, que no pós-guerra, era basicamente

uma divisão entre a democracia cristã, de um lado, e os socialistas do outro e aí não sobrou nada. Mas no lugar deles veio o Berlusconi [Silvio Berlusconi, quatro vezes primeiro-ministro da Itália; em 2013 foi condenado por fraude tributária e escândalos sexuais]. Há o caso da Coreia, que tem uma história de corrupção que não é trivial, mas que está, aparentemente, superando. A própria economia norte-americana, no final do século 19, era uma economia extraordinariamente corrupta, mas que, de alguma maneira, conseguiu se tornar bem menos corrupta, a ponto de ser a maior economia do mundo há muito tempo, na qual a produtividade ainda cresce. Não quer dizer que não tenha problemas, que não tenha corrupção, mas não é uma coisa endêmica, como é o caso brasileiro. Certos países conseguem corrigir, outros, não. Acho que vai depender muito da capacidade de articulação política, da mudança de regras. Coisas que estão sendo discutidas há muito tempo e que fazem algum sentido. Cláusulas de barreira, redução no número de partidos, um programa ambicioso de privatização que, basicamente, tire essa prevalência do Estado na economia.

Anuário ABAD – Voltado à questão do descrédito da população, se você conversar com qualquer pessoa medianamente informada, ela vai dizer que não acredita em político, que político não presta, é bandido. Os bons pagam pelos maus...

Alexandre Schwartzman – O fato é que os políticos brasileiros não têm colaborado. Mas isso é verdade. A atividade política no Brasil, com boa dose de razão, está sendo demonizada. O problema é que o fim desse jogo é muito ruim. A supressão de liberdades individuais em nome da luta contra a corrupção é mais velha que andar para frente. A gente sabe que não dá certo, mas sempre tem um demagogo que tenta convencer do contrário. Algumas pessoas vão cair no conto. A gente corre o risco, sim, de aparecer um salvador da pátria. Caímos nesse conto há menos de 20 anos. O Collor se elegeu com um discurso moralizador, depois de um governo, no caso, o Sarney, também bastante corrupto. E deu no que deu. Foi até uma boa solução, tivemos o impeachment, mas não houve regressão política. Corremos o risco de eleger alguém que, em nome de combater a



corrupção, comece a cortar liberdades. O começo disso a gente conhece e o fim também. Enquanto o setor público aparecer como uma oportunidade de ganho, vamos viver esse problema.

Anuário ABAD – A lentidão na aprovação de reformas estruturais pode dificultar a queda da taxa de juros. Diante do quadro de incertezas políticas que o País vive, é possível fazer previsões no médio prazo?

Alexandre Schwartzman – É possível fazer, a gente só não pode ter muita certeza. A reforma trabalhista, por exemplo, não traz nenhuma perda de direito. Quem afirma o contrário, ou é ignorante, ou é cretino ou é ambos. Pode ser desonesto, também. Por ser uma lei ordinária, ela não consegue afetar nada do

que está escrito na Constituição e todos os direitos trabalhistas fundamentais estão escritos na Constituição. No caso da reforma da Previdência, ela vai envolver perda de algum direito. Pessoas que estavam contemplando a possibilidade de se aposentar aos 50 e poucos anos, terão que se aposentar aos 65. Uma série de funcionários públicos que estavam esperando se aposentar integralmente não vão mais, vão ter que trabalhar mais, contribuir mais. De fato, estão sendo impostas perdas, perdas que são necessárias. É uma reforma mais complexa porque tem perdas, tem que distribuir essas perdas. A aprovação requer um quórum constitucional, ou seja, 60% de aprovação na Câmara, 60% de aprovação no Senado, em dois turnos, uma série de destaques com votação em separado. Essa reforma já foi bastante aguada, ela já está saindo

da comissão menor do que quando entrou e corre o risco de sair ainda menor.

Anuário ABAD – A taxa de desemprego no Brasil é a mais alta dos últimos anos. Que projeções o senhor faz em relação ao emprego no próximo ano? Qual o impacto dessa projeção na economia do País?

Alexandre Schwartzman – A taxa de desemprego já parou de subir, talvez não pelos melhores motivos, já que não temos nenhum grande surto de criação de emprego. Cair é algo mais para frente; na medida em que o crescimento retome, dá para pensar numa taxa de desemprego um pouco menor em 2018 do que será neste ano. Agora, para voltar aos 6,5%, que foi o nível mínimo que tivemos, em meados de 2014, há um caminho muito grande a ser percorrido. De lá para cá, a taxa de desemprego dobrou.

Anuário ABAD – Com relação à queda da inflação, o senhor vê perspectivas otimistas para este ano?

Alexandre Schwartzman – Quanto à inflação, temos motivos para ser bastante otimistas. Deve vir uma inflação este ano bastante baixa, abaixo da meta de 4,5%, o consenso de mercado está na casa do 3,6%. Imagino que a gente possa ter uma inflação de 3,5%, 3,4%. O que é bom porque abre ao Banco Central a possibilidade de ser algo mais agressivo do ponto de vista dos juros, e isso ajuda a retomada da economia. Inflação tem sido a boa notícia.

Anuário ABAD – O que podemos esperar do comportamento da economia em 2018?

Alexandre Schwartzman – Acho que podemos avançar em 2018, a depender, obviamente, de não surgir uma crise política no meio do caminho, pois teremos uma eleição complicada. Podemos ter problemas durante a eleição, mas, à parte esses elementos incontrolláveis, acredito que estamos numa trajetória de recuperação, que não é empolgante. O País não vai crescer muito, não vai recuperar as perdas, mas há perspectivas de crescer no ano que vem 2%, 2,5%. Ainda precisamos de um pouco de sorte para evitar um cenário em que a gente veja a troca de um governo ruim por um muito pior do que o que temos hoje.



7

ENGLISH VERSION

Chapter 1. ABAD

A SECTOR THAT MOVES THE SUPPLY CHAIN

The Indirect Channel of the Consumer Goods Industry is made up of wholesalers and distributors and their retail customers, most of which are represented by small and medium-sized independent (namely, not connected to large networks) establishments: supermarkets with up to 19 checkouts, grocery stores, emporiums, convenience stores, bars, bakeries and other businesses that make up the so-called "neighborhood retail", that is, located in residential neighborhoods, close to the end consumers.

Around 95% of the products found in a small retail food were supplied by a wholesaler or distributor, as this type of trade works with low volumes of goods and cannot get them directly from the manufacturer. Thus, as an industry partner, the industry guarantees capillarity to the distribution of high turnover products such as food, beverages, personal hygiene items and household cleaning products, among others, in the 5,570 Brazilian municipalities, even those with more difficult access. Approximately 54% of all that is commercialized in Brazilian food retail goes through the Indirect Channel.

However, for retailers, the role of distribution agents goes beyond supplying large variety and small quantities. The companies in the sector also stand out for offering credit, taking care of logistics, providing consultancy at the point of sale to help in the composition of the ideal mix of products, taking promotions. Thereby, they also become important partners for retailers, helping them improve the performance of their business, move the local economy, and better serve the families who shop at neighborhood stores. They also contribute to job creation: by integrating the five regions of Brazil into the consumer market, distribution agents generate more than 400 thousand direct jobs and 5 million indirect jobs.

In its turn, ABAD, as a national entity in the sector, works on several fronts that benefit all the links of the Indirect Channel supply chain: capacity building actions, meetings for strategic alignment with the industry, identification of market trends, technical support and legal framework for companies in the sector, as well as a political action with the Legislative and the Executive Powers for the approval of measures that guarantee the competitiveness of the productive sector, the improvement of the business environment and the enhancement of legal frameworks in tax, labor, infrastructure and other themes.

Hence, the wholesale and distributor sector shows their relevance not only in the scope of the national supply chain, but in the country's own economic and social development.

THE ENTITY

ABAD was founded in São Paulo on November 23, 1981 - an initiative of 52 wholesale and distributing companies from 13 Brazilian states that realized the need to create a strong entity to defend nationally the interests of the sector. In a few years, ABAD reached full coverage and representativeness, with 27 affiliates in 26 states and the Federal District.

Backed by a solid partnership with industry, the entity carries out important political-institutional work in support of the legal and regulatory adjustments necessary to improve the business environment for the Indirect Channel, supports and promotes

the training of independent small and medium retail, holds meetings which allow the strategic alignment of the sector and offers to the associated distribution agents services aimed at increasing the competitiveness of companies and strengthening the wholesaler and distributor activity as a whole.

ENCOUNTERS OF RELATIONSHIP, SURVEYS AND AWARDS ABAD Annual Convention

A privileged space to strengthen the partnership with Industry and broaden networking among industry professionals, the ABAD Annual Convention usually brings together suppliers, distribution agents and independent retailers, promoting a meeting focused on relationship and business.

The Convention is the ideal place to strategically align the entire supply chain of the Indirect Canal, with lectures given by nationally recognized professionals and the debate of ideas that should guide the company planning.

The event is also an opportunity for the industry to present its novelties and keep in touch with the main wholesalers and distributors from the 27 Brazilian states.

ABAD/Nielsen Ranking and Best Wholesale Distributors Award

The ABAD/Nielsen Ranking is an annual study conducted since 1994. The results of the survey are announced at an event attended by wholesalers, distributors, suppliers, industry professionals and the press, who find out firsthand the results and analysis of the largest data survey in the industry.

The research and analysis of the Ranking is done by the Nielsen consultancy in partnership with the FIA (Fundação Instituto de Administração). A true X-ray of the sector, which brings information of great importance to guide strategic plans and investments by the wholesale distributors and the Industry itself.

The meeting includes the award of the Best Wholesalers and Distributors (national and by state), pointed out in a survey conducted by GfK Brasil in the independent retail market, which attracts wholesale and retail market entrepreneurs from all regions of the country, including ABAD and its 27 state affiliates.

All participating wholesalers and distributors of the ABAD/Nielsen Ranking are eligible to compete for the award.

For ABAD, this award is a way to recognize the good work carried out by wholesalers and distributors during the year in aspects such as relationship with the industry, the service provided to the Indirect Channel retail customer.

Value Encounter and Top Notch Supplier

The Value Encounter is an event that counts on the presence of the largest wholesale and distributor entrepreneurs in each state, invited by ABAD and brought by the 27 State ABAD Affiliates.

With about 450 participants, the event is made up of a political-economic panel that seeks to outline the direction of the market, supply chain and the sector, as well as a sectoral panel focused on themes pertinent specifically to the sector. Subsequently, the results of the Outstanding Categories study, conducted by Nielsen, are presented and the Top Notch Supplier Award is presented.

This award recognizes the best suppliers in the industry and aims to reinforce the strategic importance of the partnership between the supplier and the distribution agents. The winners in the 12 baskets of products are chosen by voting among the distribution agents.

2016 Winners:

BAZAAR - HENKEL
BROTHS, SAUCES AND CONDIMENTS - UNILEVER
HOUSE CLEANING - QUÍMICA AMPARO - YPÉ
REFRIGERATED ITEMS - BRF
NON-ALCOHOLIC BEVERAGES - MONDELEZ
CANDIES - MONDELEZ
SWEET GROCERIES - NESTLÉ
PET - MASTERFOODS
BEAUTY - P&G
PERSONAL HYGIENE - COLGATE-PALMOLIVE
SAVORY GROCERIES - CARGILL
ALCOHOLIC BEVERAGES - HEINEKEN

Business Center

The ABAD Business Center (CNA) was created in 1995 with the mission of facilitating the commercial relationship between its members and the best common use product and service suppliers in the sector.

This is one of the most important services provided by ABAD to Distribution Agents throughout the country, mainly through its 27 State Affiliates. By offering products and services with discounts and special payment conditions, CNA contributes to increase the competitiveness of companies and strengthen the wholesaler and distributor activity.

Currently, CNA has agreements in the areas of IT, Logistics, General Services, Insurance, Health, Forklifts, Trucks and Automobiles. The Business Center Partnerships Guide, available on the ABAD website, brings the products and services of all the registered supplier companies.

Database

Since 1995, ABAD, in partnership with the FIA (Fundação Instituto de Administração), has elaborated monthly the Database of the segment, which objective is to collect data from a representative group of wholesale and distributing companies for the formation of a set of Marketing information. With these numbers, companies can gain valuable performance comparisons that are critical for decision making.

Currently, this survey represents 21% of the sector's revenues and is done with about 50 companies that provide their data under a guarantee of confidentiality. Only a few numbers, which represent the average of the information researched, are made available monthly on the ABAD website.

The ABAD/FIA Database is composed of 50 variables such as: Nominal billing, Number of Active Clients, Number of Orders Issued, Billing Practices, Average semester salary per area, Average Time for Receipt of Term Sales or information on how to participate in this important study, contact:

At ABAD - Leilah Maria Strufaldi - (11) 3056 7505, e-mail: leilah@abad.com.br

At FIA - Régis Ramos - (11) 4220 5324, e-mail: regis@fiamer-cado.com.br

Featured Categories:

The Featured Categories study, conducted in partnership with Nielsen, analyzes the 15 best performing product categories at nearly 400,000 retail outlets surveyed throughout Brazil.

The survey has the important role of guiding wholesalers and retailers in the composition of the best assortment and offering parameters to define the best product distribution and exposition strategies.

The study is also very interesting for the Industry itself, which from the performance of its products at the point of sale can re-elaborate its commercial and marketing strategies.

CEO meeting and luncheon

The CEO Meeting and Luncheon is an event held with CEOs of the large supplier companies of the sector. It focuses on the exchange of information with industries and service providers, which enhances partnership and dialog and reinforces ABAD's performance as an agglutinative entity of efforts to promote the country's growth.

During these high-level meetings, the guest companies also present novelties and announcements and gather important information that allows them to improve the relationship with the distribution agents and the service strategies to the Indirect Channel.

Executive Board Meeting - RDE

To strengthen the relationship and improve the harmony between the ABAD Board of Directors and the CEOs of the State Affiliates, ABAD promotes the Executive Board Meeting - RDE three times a year.

These meetings also aim to discuss topics of interest to the industry such as the ABAD Ranking, preparations for the Annual Convention, the holding of forums and committees, evaluation of activities carried out throughout the year and planning of actions for the following year.

Publications

ABAD News

An online newsletter published weekly, each edition brings the main information related to the entity and the wholesaler and distributor activity as a whole, as well as topics of interest on matters such as consumption, legislation, politics and economics. Prepared by the entity's Communication Department, it receives special daily editions during the Annual Convention.

Distribuição Magazine

With more than two decades of existence, it has consolidated itself as an official publication of ABAD and the wholesale distributor sector. Published by EBC - Editora Brasileira do Comércio, it brings topics and current information relevant to executives responsible for strategic planning and decision making in companies. It can be read in print or digital format.

ABAD Annual Report - Sector Overview

Developed in partnership with Public Editorial Projects, it composes a broad panel of the market, business and industry trends, showing the latest novelties in technology and services, and detailing the structure and activities of ABAD and its State Affiliates. Such information serves to subsidize strat-

egies, and is a permanent source of consultation for wholesalers, distributors, public agencies, media, industries and service providers. Besides the printed edition, it has digital version with vast multimedia content.

ABAD INSTITUTE

The ABAD Institute (IABAD) was created in 2006 with the goal of being the social arm of the wholesale and distributor segment. Its role is to articulate and mobilize industries, non-governmental and governmental organizations with national, regional or local action in the social, environmental and educational areas, with the objective of identifying synergies and establishing partnerships. In 2010, it was awarded the OSCIP (Civil Society of Public Interest), which allows investors and donors to deduct as an expense the amount invested or donated up to the limit of 2% of operating income.

See, below, the activities of the IABAD in the three areas of action and also the actions carried out during the ABAD Annual Convention.

ENVIRONMENTAL ACTIONS

National Policy on Solid Waste

Since November 2015, ABAD has been a signatory to the Sector Agreement for reverse logistics of packaging, established by Act 12,305/10, which established the PNRS (National Policy on Solid Waste), which defines, among other aspects, the shared responsibility of all waste generators. In addition to ABAD, 26 other entities, representing various sectors of industry, trade, public power and civil society, signed this commitment.

The advantage of being part of the Sectorial Agreement is to be in compliance with the law with a minimum of bureaucracy and with the guarantee that the terms and conditions that have been thoroughly discussed and validated by the entity will be valid. ABAD makes the Term of Adhesion to the Sectoral Agreement available on its website, for companies associated with the entity and/or its State Affiliates, as well as an extensive material for answering questions.

“Such adhesion through ABAD is not mandatory, but companies from all sectors involved in the product life cycle are required to comply with the law, and the Term of Adhesion is a facilitator in this process”, says Sandra Rocha Caldeira, coordinator of the IABAD.

Solid Residues Management Plan

The Solid Waste Management Plan (PGRS) is a technical document required by law, necessary for all companies that, due to the nature of their activities, manage any type of residues. The PGRS identifies and quantifies the generation of each type of residues and indicates the environmentally correct forms for its management, until its final disposal.

The PGRS is individually defined for each physical unit of the company and is generally required by the municipal environmental body, and is often a condition for issuing operating permits. In order to assist the associate of ABAD and/or its State Affiliates to comply with the requirements of Act 12,305/10, the IABAD has established partnerships with companies qualified to develop PGRS: Ecounty and Trial Ambiental.

Conscious Future Project

The Conscious Future Project, developed by the ABAD In-

stitute and Boomera, aims to assist wholesalers and distributors in complying with Act No. 12,305/10 and the provisions of the Sector Agreement for Reverse Logistics, offering, in a non-costing way, more than 300 sites in the retail and self-services throughout Brazil for the installation of VDPs - Voluntary Delivery Points for Recyclable Materials.

In addition to the installation of the VDPs, the project provides for a reduction in waste generation, increased recycling and reuse through environmental education, and the hiring of waste collector cooperatives as reverse logistics service providers, which helps to professionalize and increase the income of the cooperative, with an important social impact.

SOCIAL ACTIONS

Permanent Campaign to Combat Hunger

The Campaign to Combat Hunger has been carried out since 2013 by the ABAD Institute in partnership with the Mesa Brasil SESC Program. The goal is to bridge the gap between those who can donate (Wholesale Distributor Sector) and those who need to receive, by delivering food that has no commercial value but is still suitable for consumption, to reputable social organizations previously enrolled in the program.

Thus, tons of products in good conditions that would be discarded by industries, warehouses, supermarkets, wholesalers and others can benefit thousands of people of all ages in the various regions of Brazil that do not have access to quality food.

In addition to helping the vulnerable population live a healthier and more dignified life, the Permanent Campaign to Combat Hunger reduces the waste and extra costs of companies with food handling and disposal. By June 2017, the campaign had collected 6,748 tons of food. Learn how to participate on the IABAD website.

Social and Christmas Campaign

Since 2009, the Social and Christmas Campaigns have as their main objective to involve, sensitize and mobilize the Wholesale Distributor sector to develop corporate social responsibility actions, expanding the regional articulation of the ABAD Institute. Thereby, it counts on the participation of the State Representatives of the ABAD Institute and the effective support of the ABAD Members.

While the Social Campaign, held in the first half of the year, focuses on the collection of food, clothing and books, the Christmas Campaign in the second half of the year seeks to collect toys and clothing. All donations are delivered to registered social organizations that serve children, adolescents, youth and the elderly throughout Brazil.

Campaign Results from 2009 to 2017*	
Foods	1,094.22 tons
Books	46,484 units
Toys	48,296 units
Money	R\$ 1,807,944.48
Clothes	178,725 pieces
Miscellaneous Products (Personal Hygiene and Cleaning, Bed Linen, Diapers etc)	190,085 units

*2017 – only the Social Campaign has been accounted for

Na Mão Certa Program

Since 2008, ABAD, through IABAD, has been a signatory of the Business Pact against the Sexual Exploitation of Children and Adolescents on the Brazilian Highways of the Na Mão Certa Program, developed by Childhood Brasil.

Due to its complexity, the phenomenon of sexual exploitation cannot be faced in isolation and/or by only one sector of society, but by mobilization, organization and partnership with companies, governments and civil society organizations. Thus, members of ABAD and its State Affiliates can also sign the Pact, adding efforts to end the sexual exploitation of children and adolescents on Brazilian highways.

The actions of the Na Mão Certa Program aim at educating truck drivers to act as agents for protecting children and adolescents on the road, reporting situations of risk or evidence of sexual exploitation.

EDUCATIONAL ACTIONS

The involvement of the ABAD Institute is increasing in the building of partnerships to offer companies in the sector training opportunities for their employees and retail customers, under special conditions and with specific content to meet the needs of the sector.

The Institute negotiates new partnerships with Senac Nacional and Senai SP, aiming to expand the offer of training programs, which are key to guarantee the competitiveness of the sector.

ACTIONS DURING THE ABAD ANNUAL CONVENTION

Product Collection and Donation Campaign

This campaign is conducted by IABAD in partnership with exhibitors of the annual convention, who are invited to donate the remaining products in their stands at the end of the show or food staples. These products are intended to the Mesa Brasil SESC Program, which passes them on to the social organizations of the convention city. From 2006 to 2016, the Campaign raised 84.6 tons of products.

Neutralization of CO² produced during the Annual Convention

The Institute develops this action at the annual convention of 2007. The Carbon Neutralization minimizes the impact caused to the environment by the GHG - Greenhouse Gases emissions produced as a result of the event, and is carried out in partnership with the Brazilian Institute of Nature Defense.

The IBDN's Neutral Carbon Event seal is a guarantee that the monitored activity mitigated its GHG emissions by planting native trees that, in addition to absorbing GHGs through photosynthesis, promote the recovery of degraded areas. From 2007 to 2016, 6,000 trees were planted.

Selective Collection and Recycling at the Annual Convention

A wide solid waste management and recycling system takes place throughout ABAD's annual convention. In partnership with local recycling companies and cooperatives, the IABAD ensures the correct disposal of the discards that occurred at the fair, making available collectors of recyclable materials in all the site. The goal is to reduce the impact on the sanitary landfill of

the municipality that hosts the annual convention, which also results in a higher volume of materials collected and, consequently, an increase in the income of the cooperative members. From 2007 to 2016, 73.87 tons of waste were collected.

AFFILIATES AND SEMINARY

State Affiliates: National Representativeness

ABAD has 27 state affiliates, which aim to give capillarity to ABAD's actions, strengthening its initiatives at the national level.

The members of the state affiliates are entitled to all the benefits offered by ABAD, in addition to the exclusive benefits of affiliates in their region.

ABAD & Affiliates

An itinerant meeting held annually in partnership with one of the state affiliates of ABAD, which offers to host the event. Generally held during a weekend of intense activity, it includes lectures by invited experts and presentations that aim at the updating, qualification and motivation of the teams.

The goal is to enable state entities to discuss operational and strategic issues, helping each other with examples of good practice that are reflected in improvements in service to members across the country.

The ABAD & Affiliates Seminar counts on the participation of the President, Vice Presidents, Superintendent and Directors of ABAD, as well as the Regional Leaders and Presidents and Executives of the 27 affiliates. Meetings have already been held in the states of Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso and Bahia.

ABAD YOUTH AND SUCCESSORS

Contributing to the graduation and qualification of the successors so that, in the future, they can competently assume the business of the family. This is the role of the ABAD Youth and Successors Group (GAJS), created to prepare the new generation of managers in wholesale and distributing companies. To achieve this objective, technical meetings, workshops and other events are held, in which topics of interest to the group are discussed, such as economics, accounting, logistics, among others.

According to President Juscelino Franklin de Freitas Jr., the intention of the ABAD Youth and Successors is not only to empower the heirs, but also to prepare them for the associative life. “The future of ABAD is us, for this reason it is necessary to stimulate the development of the associative spirit”. In this sense, the group is present in all activities of the official ABAD calendar. In the release of the ABAD/Nielsen Ranking 2017, held last April, ABAD Youth and Successors gathered 110 participants in its first national convention. “We just did not have a greater participation because the vacancies were limited”, says Juscelino Jr. During two days, the young people participated in training elaborated and ministered by professors from the Dom Cabral Foundation. In addition, there was a keynote address given by business administrator and career and management specialist, Max Gehringer. Due to the group's receptivity, in next year's convention, Juscelino Jr. hopes to gather 250 participants. During the annual convention ABAD 2017 SÃO PAULO, the group participates in the nine technical lectures programmed.

In addition to participating in the official events of ABAD, the group promotes visits to companies that provide products or services and exchange among its members, which al-

lows to know the various business models of the sector. "It's an extremely productive exchange of experiences".

Since its inception in 2006, ABAD Youth and Successors has trained more than 250 heirs who are working in their business. To make this training more dynamic, nuclei of the group are being created in state affiliates of ABAD. "In most of them, the nuclei are in full activity; in others, the training process is well advanced", says Juscelino Jr.

COMPETITIVE RETAIL COMMITTEE

Neighborhood retail training has been one of ABAD's strategic policies since 2010, when customer training for the wholesale distributor sector was identified as a priority to improve supply chain relationships. From then on, ABAD started several initiatives in this direction, among them a new level of partnership with the National Sebrae. The signing of an agreement in 2011 and its renewal in 2015 meant that a program of courses and consultancies was taken to around 3 thousand small retail companies. The second agreement innovated, by offering a complete program to the participants, involving three consultancies (Shop Diagnostics, Quality Control and Store Layout) and two face-to-face courses (Financial Management and Customer Service).

By the middle of the year, the program was implemented in 17 states, in which ABAD affiliates and the state units of Sebrae coordinated their application in more than 600 companies. The three companies that obtained the best performance and use of the courses and consultancies participate in ENACAB 2017 and will have their examples counted in a specific publication of success stories.

Melhor Play Retail

A training portal with educational videos content. This is the proposal of the Melhor Play Retail, another ABAD neighborhood retail initiative, which has been available since June and officially launched at ENACAB 2017. The portal has specific channels for the various links in the supply chain, although the main focus is retail. Each channel has specific videos for certain areas, including Management, Operation, Marketing and Merchandising, Store Layout etc. Users will have access to the portal for a period of tasting, so that they get to know the platform. Then, they can sign up to the service, available not only on a computer, but also on tablets and mobile phones.

The proposal is that the retailer can watch the videos in the store and immediately apply the contents, achieving a greater managerial and operational performance, which will impact on their profitability and competitiveness. ABAD is considering this initiative an innovation dedicated to the entire supply chain, focusing on the ease of access and interactivity with users. In addition to training videos, developed by the entity and strategic partners such as Sebrae, the portal also gives access to the ABAD Business Center, where they can contact suppliers of equipment and retail services. In this way, the tool aims to offer the retailer a complete solution for their training needs, with the endorsement of the largest entity in the wholesale distributor sector.

The initiative is in partnership with Sambatech, a company that specializes in video solutions and has developed similar platforms for Globo, SBT, Abril, Oi, O Boticário, Localiza, among other companies.

SALES PROFESSIONALS COMMITTEE

Sales Professionals Committee was created to coordinate actions aimed at training, valuing and developing the sales force of the wholesale distributors, focusing on the current market needs

Until 2016, its main tool was the on-site course TreinaVendas, highly successful initiative in partnership with Advendor, a consulting agency, which trained approximately 10,000 professionals throughout the country. Currently, TreinaVendas is also available in distance learning format (E-learning), with five modules of two hours lessons, assisting those who cannot take the on-site course.

In 2017, the committee also made the PDL Vendas (Sales Leaders Development Program) training course available, designed to promote the training of professionals working in sales management and sales support departments.

During the workshop, work groups are formed that allow the professional to deepen the topics covered, to present ideas and to know the reality of other companies, which contributes to their growth. Together it is possible to have a clearer and more strategic vision of the market, to identify targets, to know new tactics, best practices, the best models.

From this experience, the manager builds a development map, setting targets, which will then be multiplied for the entire team. To prof. Jair Santos, contracted by Advendor, with the methodology adopted the participants leave the course quite aware and engaged into making the necessary changes.

More than a thousand managers have already undergone this transformative training program that raise the participants awareness on the profile changes demands and the search for new knowledge that feeds the differentiating competencies, as well as allows to develop tools and mechanisms essential for the Sales Leader: Planning and Plans of action; Team formation; Development of Sales Skills; Performance Follow-up; Coaching and Outcomes leverage.

TreinaVendas Program Contents

BUILDING RESULTS THROUGH PEOPLE (1 hour, for companies executive officers and managers) - Free initial lecture, involving all the company's leaders, whose objective is to expose the quality and importance of this work, engaging entrepreneurs in the process of maintaining their specific professionals training.

LEADERSHIP TRAINING (4 hours) - Brings together all the leading professionals in your industry, and brings to this audience the information and insight related to change movements in the labor market, and the implications and attitudes required to create a competitive edge. And it seeks to make each participant a disseminator of the ideas learned in the course for its team, promoting the overcoming of personal limits and corporate challenges.

SALES TEAM TRAINING (4 hours) - While it informs, it induces the sales team members to perceive and follow the movements of change in their field of professional activities, to make them aware of the importance of changes also in their attitudes. Their practices keep the motivation of this public high, endowing it with strategic vision and commitment to the performance

PDL Vendas Program Contents

- 16 hours of total immersion on two consecutive days
- Groups composed by 50 to 80 participants
- 1. THE NEW PARADIGMS IN THE SALES DEPARTMENT
"Changes are opportunity for some and failure for many"
- 2. SALES LEADERS AND SALES CULTURE
"The quality of a sales team is a reflection of its leaders"
- 3. HIGH IMPACT GOALS AND ACTION PLANS
"It takes courage and strength to move toward goals"
- 4. HIGH PERFORMANCE TOOLS FOR SALES LEADERS
"The only way to reach goals is through methods"
- 5. FORMATION OF HIGH PERFORMANCE SALES TEAMS
"Companies take advantage of opportunities when its sales team is competent"
- 6. EXECUTION AND TOTAL ALIGNMENT WITH SALES TARGETS
"Selling must be a mission for everyone in the company"

INDIRECT DISTRIBUTION CHANNELS COMMITTEE

One of the first actions of the Indirect Distribution Channels Committee took place three years ago, it was to analyze, discuss and standardize the different concepts of Indirect Distribution Channels business models, aiming to contribute to the construction of a standard for the operation models in Brazil.

Thus, between the years 2014 and 2015, the Committee coordinated by Prof. Nelson Barrizzelli, with field work in charge of the Integration and Doctor Trade consulting agencies, carried out an extensive study with the participation of distribution agents and the industry.

This study involved specialists with in-depth knowledge on the supply chain and the peculiarities of Indirect Channel and resulted in the definition of the industry business models and the identification of the demands of companies within the industry.

Today, this classification comprises four business models recognized by ABAD:

WHOLESALE WITH DELIVERY SERVICES:

Buys and sells products from industry suppliers without exclusivity or territory contracts, having market penetration and volume as differentials. This model makes the sale to the retail through RCAs/sellers visits and delivers the goods in the retail client point of sale, therefore it has cost of seller and delivery. It basically serves small independent retailers.

SELF-SERVICE WHOLESALE:

In this model, the customer goes to the store, pays on the exit and transports the purchases in its own vehicle. In the purchase over the counter case, the customer has the assistance of a shop assistant. There is no seller or delivery cost, which allows self-service to offer reduced prices. This model serves small and medium independent retailers, as well as individuals.

CASH AND CARRY – More than 50% of sales to the Legal Person
MIXED WHOLESALE-RETAIL – More than 50% of sales to the Natural Person

WHOLESALE WITH SALES SERVICE

DISTRIBUTORS:

Buys and sells products from industry suppliers and have an exclusivity contract agreed with them, selling to retail

through visits from RCAs/sellers and delivering at retailer's point of sale. This model has seller cost and delivery, and its differential is the quality of service provided to the customer. This model serves medium size independent retailers. The exclusivity can be ensured by:

BRAND, COMPANY OR REGION

PRODUCT CATEGORY – E.g.: beverages, cleaning products, personal care, cosmetics

CHANNEL – E.g.: pharmacies, hotels, restaurants, bakeries, etc.

SERVICES AGENT:

Serves the medium size independent retailer. This model is remunerated by commission on the volume of service provided, in several areas: Buys and sells products from industry suppliers, with which they have an exclusivity contract, making the sale to the retail through RCAs/sellers visits, and also delivers, to the retailer point of sale. This model has seller and delivery costs, and its differential is the quality of service provided to the customers. This model serves medium size independent retailers. The exclusivity can be ensured by:

SALES PROFESSIONAL (BROKER/RCA): Carries out commercial and financial operations, performing sales and collection functions.

LOGISTICS OPERATORS (CD/FLEET): Carries out functions of physical distribution of products as well as handling and storage of loads for the industry, which does not need to keep a warehouse in the region where its logistics operator works.

MERCHANDISING (PROMOTERS): Carries out activities at the point of sale (POS) that aim to promote brands and products with the purposes of motivating and influencing consumers' purchasing decisions.

POLITICAL AGENDA COMMITTEE

This committee aims to further strengthen the the wholesaler/distributors industry presence in the government legislative and administrative branches, as well as to develop actions that contribute to broaden the debate on the themes defended by the entity, acting strategically in order to its achievements benefit not only the industry, but the entire supply chain, helping to improve the business environment and set the economic development free.

ABAD Political Agenda Committee works closely with the coordination of the UNECS - National Union of Trade and Service Entities, an institution of which ABAD is one of the founding members, and has been proposing and accompanying discussions on several bills relevant to the Industry at national level.

The committee performance has already accounted for achievements such as the regulation of dangerous products transportation and the entry of commercial representatives into the "Simples", a Taxation System.

ABAD also aims to enhance its relationship with politicians and opinion leaders in order to raise awareness and broaden the debate on issues defended by the entity such as tax relief and investments in infrastructure.

Thus, through the UNECS and the Political Agenda Committee, ABAD supports the work of the Congressmen Party in Defense of Commerce, Services and Entrepreneurship - CSE, of which the federal deputy Rogério Marinho (PSDB / RN) is President, he is Member of the National Congress that has approximately 270 representatives.

UNECS

Created in November 2014, the National Union of Commerce and Services Entities (UNECS) aims to be the voice that defends the interests of the commerce and services segment. ABAD is one of seven founding members of UNECS, representing the wholesaler and distributor sector, along with entities from the supermarkets, bars and restaurants, shopping malls, construction materials retailers and shopkeepers. Working with the Executive and Legislative branches, UNECS strengthens the common demands of these segments, contributing to the debate and the exchange of ideas.

The strength of the entity can be evaluated by its weight in the national economic scenario. Today, UNECS generates 22 million direct jobs (21% of the country's formal jobs) and has annual revenues of R\$ 1 trillion, equivalent to 16% of GDP, and accounts for 100% of food service sales, 83.7% of food and beverage sales and 65% of credit and debit transactions in Brazil. The work of UNECS shows to government and society that well-organized sectors, acting in the correct way, with ethics and professionalism, can contribute to increase the economic efficiency and competitiveness of the country as a whole. For the president of ABAD, Emerson Destro, the legal organization consolidates the strength and representativeness of the segment of commerce and services. "We know that, together, we are stronger and we can make a difference for our industry."

At this moment, when the country is in a serious political and economic crisis, the role of UNECS becomes even more relevant, as coordinator Honorio Pinheiro explains. "We must act in collaboration with public policies aimed at the development of the commerce and services sector. The constant dialogue with the institutions of the Legislative is part of the UNECS action in the defense of the interests of the sector".

Among the main suits defended by the entity are the tax, labor and infrastructure reforms that, if implemented, can certainly improve the business environment throughout the country. The approval of these reforms, however, is threatened by the current political scenario, permeated by corruption allegations involving politicians and businessmen. Honorio Pinheiro recognizes the severity of the moment. "The latest political events that have plagued the country may negatively reverberate in the speed of the process of reforms that Brazil needs." He adds: "We defend the strengthening of institutions, mainly the Legislative, so that the political scenario does not affect even more the economy, which had already been showing signs of recovery. The Brazilian Parliament needs to follow the guidelines that are in the Chamber of Deputies and in the Federal Senate. The two slogans are serenity, so that the losses are the smallest possible for the whole country, and work".

In addition to ABAD, the Confederation of Trade and Business Associations of Brazil (CACB), the National Confederation of Shopkeepers (CNDL), the Brazilian Association of Bars and Restaurants (Abrasel), the Brazilian Store Shopkeepers Association (Alshop), the Brazilian Supermarkets Association (Abrasa) and the National Association of Construction Material Merchants (Anamac) are part of UNECS.

**BRAZILIAN CONGRESSMEN PARTY OF TRADE,
SERVICES AND ENTREPRENEURSHIP**

Consisting of 300 congressmen, the Brazilian Congress-

men Party of Trade, Services and Entrepreneurship follows-up more than 6,000 bills underway in the National Congress that may impact directly the services and trade industries. Themes covered by these projects range from tax issues to the working hours of certain companies. The Party counts on the support of the ABAD's Political Agenda Committee.

According to the deputy Rogério Marinho, the Party's President, Trade and Services industries are highly important to the Country, deserving, therefore, special attention in the National Congress. "The Party holds meetings permanently and acts constantly to ensure the industry prosperity, looking to increase jobs and to develop new business". In the current legislature, adds Marinho, the Party has achieved important results, such as the regulation of means of payment and the approval of the lei da gorjeta (law of tips amount), according to which the amount spontaneously given by the restaurant customer becomes part of the payroll. Currently, among the suits defended by the Party, those that are related to facilitation of bureaucracy, tax exemption and improvement of the business environment.

Rogério Marinho points out the formal support of the ABAD's Political Agenda Committee to the Party "It is important because it get us closer to the industry sector, better knowing its reality and its peculiarities. For our work to be really effective we need to be close to those who deal with the difficulties and problems in their daily lives, so that our proposals meet the sector actual demands".

The current political moment, admits the deputy, makes bills processing of the restructuring projects difficult. "However, what we have observed is that even facing this crisis, the Congress has recognized the importance of reforms. The country cannot stand still waiting for this crisis to be resolved. Brazil is in a hurry, the millions of unemployed are in a hurry, we need to move forward with the political reforms as we work to solve the present and eventual crises".

Brazilian Congressmen Party of Trade, Services and Entrepreneurship was created in April 2015 on the initiative of the National Union of Trade and Service Entities (UNECS), of which ABAD is a part, representing the wholesalers and distributors segments.

INTERVIEW – ROGÉRIO MARINHO

It is time to rebuild the country

In his interview with Anuário ABAD, Deputy Rogério Marinho (PSDB/RN), president of the Parliamentary Front of Commerce, Services and Entrepreneurship, rapporteur of the Labor reform bill in the Federal Chamber, speaks about the importance of the law approved on July 11, which modernized relations between employees and employers. He also points out what must be done for the country so that it may find, once again, the path of growth. Read the interview below.

Anuário ABAD - Why are reforms indispensable and urgent for Brazilians?

Rogério Marinho - Brazil is experiencing its worst crisis in 116 years. Since 1901, when it began to gauge GDP, there are no records as serious as the situation in the country in 2014, 2015 and 2016. This is the time to restructure and rebuild the country. Our institutions are solid, but the economic and so-

cial bases need to be re-founded. It is urgent that Brazil, due to the objective reality, carry out a pension reform, restructure its public debt by reducing the size of the State - which was initiated with the approval of the PEC [Proposal for Constitutional Amendment] -, Brazil urgently needs to reformulate its tax legislation to reduce or end the fiscal war and allow us to have a minimally rational legislation for the country as a whole, which will reduce the bureaucracy and the size of the Brazilian State in the economy. We need a labor reform that will allow the modernization of a legislation that is more than 70 years old and that will put us in the 21st century, allowing the Brazilian market to be competitive and increase its productivity, which has been declining in recent years. And, above all, a political reform that allows the institutional stability to the Country while preserving the economic and social scope of a permanent and constant growth in the coming years.

Anuário ABAD - Why in Brazil is it so difficult to approve reforms so obvious for the development of the society and the country?

Rogério Marinho - As we are a country with continental dimensions, multiple interests and bad habits rooted. We are a country where the presence of the State has always been pursued by a large part of the political class and of the business itself and society as a whole. Changing habits that have been ingrained in the population and in society for years is no easy task. And every change brings the fear of the unknown. And that is why public men, the business class, the leaders of the country, those who make public opinion in the country, need to be aware of their responsibilities, that they must lead this important process in order to positively transform the reality of our Country.

Anuário ABAD - How was the process of carrying out the labor reform even in a chaotic political scenario?

Rogério Marinho - The government sends us a bill with only five changes in the labor legislation. The work we have done is to take advantage of this moment in which we were living to expand the scope of the project from the contributions made by society itself and by the Parliament. The project ceased to be the government's and became part of the Brazilian parliament. So much so that we had the participation of more than 70% of the Members present at the time of voting on the project. We had a wide debate, we listened to society, we received their contributions, but most of all we struggled to make a plural project, which belongs to no deputy, or to the government, but which belongs mainly to Brazil. This was decisive for it to have the Parliament's support and to be approved.

Anuário ABAD - Why did the labor relations get to the point where they are, with excessive judicialization?

Rogério Marinho - Labor legislation has served Brazil very well over the last few years. From its implementation in the 1940s, in the following decades from the 50's to the 70's, Brazil was one of the fastest growing countries in the world, due to this organization of its work structure and its code that allowed the mediation between capital and work in the country. It turns out that along the years, the initial pattern was not modified; it was designed for industry workers from the early

half of the 20th century. The changes that occurred were to consecrate this model of worker that is not equivalent to the Average Brazilian worker any more. The world has changed and the professions have evolved, but labor relations have remained static in Brazil. And the Labor Court, which was a small body, which did not have this importance in the judicial scene, has become giant, hypertrophied, with a search bias for conflict instead of promoting conciliation, agreements, which are the essence of the Labor Justice worldwide. Therefore, this is a process that has been perfected over time, characterizing workers as people who are incapable, citizens who do not have, according to the jurisprudence of the Labor Court, the ability to honor a contract after signing it. This view that workers are incapable individuals unbalances the Judiciary process, which is no longer a Labor Justice but the workers' justice. This imbalance has resulted in excessive lawsuits, once attorneys, trade unions and workers themselves have realized that any lawsuit, no matter how small their authenticity, their strength is, will succeed. It has become an industry, a market, that through the law we desire to balance.

Anuário ABAD - Which countries served as an example to prepare the text of the reform and which country has the best example, and why?

Rogério Marinho - In fact, it was a set of countries. We have examples of legislation from various countries around the world. There is no specific basis, a single country, that has given us a particular example. We observed the reforms that were made in Spain, Portugal, Germany, Mexico. Older reforms made in the United States, Colombia, Chile. There were several examples that we looked to in several countries in the world, but always in terms of flexibility, autonomy, workers and the employers' will, de-regulation and pursuing rationality and common sense.

Anuário ABAD – Are structural reforms, such as labor reforms, enough to lead the country to a different level from the current one?

Rogério Marinho - No, they are not. We need to do a great job on the issue of education and political reform. Everything has to do with culture. If we improve the country's taxation, public debt, declining state size, social security reform, it is evident that, in the economic field, the country will be prepared to grow in the medium and long term. But it is necessary to change our culture. We are a country of millions of formal and informal illiterates and a workforce that needs to be better qualified. And we have a political model that is exhausted. We have many points to be attacked, but we are doing our part to try to reach a satisfactory set that allows us to grow in the medium and long term, in a sustainable manner.

Anuário ABAD - What do you believe is necessary for the country to return to the path of growth?

Rogério Marinho - With these reforms and with this change of culture which I referred to in the previous question, Brazil will certainly be a country that will grow superlatively, with vigorous rates, consistently, and mainly by distributing its wealth and its fruits to the population as a whole over the next few years.

Chapter 2. Sector Figures

2017 ABAD/NILSEN RANKING COMPUTES A REVENUE OF R\$ 250,5 BI AND ACTUAL GROWTH OF 0,6%

With a revenue of R\$ 250.5 billion, the wholesale distribution industry presented, in the last year, a growth of 0,6% in actual terms and 6,9% in nominal terms, according to data obtained by the ABAD / Nielsen Ranking 2017 - base year 2016. In comparison with the national GDP (Gross Domestic Product) performance, which fell by 3.6% this was a satisfactory outcome. Today, distribution agents account for 53.7% of the Brazilian grocery market, which includes household products such as food, beverages, cleaning items, hygiene and personal care, totaling revenues of R\$ 466.2 billion in 2016.

According to the ABAD / Nielsen 2017 Ranking data, the wholesale-retail mixed market grew 11.3% last year, consolidating itself as an important supply channel for families. The atacarejo (wholesale-retail) model, still considering the survey, has disturbed mainly the supermarkets chains, which declined by 7.4% in 2016 when compared to 2015. This fact indicates that families are making purchases to keep a supply, of greater volume, the purchases made for such supply are made in the atacarejo (wholesale-retail) markets, and those replacement purchases (weekly or daily) continue to be made in the neighborhood's retail store. The main customer of the wholesale distributor sector. "Atacarejo (wholesale-retail) does not take the market share from other business models in the industry, such as the distributor and wholesaler with delivery services", explains the ABAD's president Emerson Destro. He adds that, due to the budget cuts imposed on families by the economic situation, even the neighborhood retail showed a decline (- 5.1%). "But this supply trend remains and should rebound as soon as the job growth index recovers."

ABAD / Nielsen Ranking is conducted annually by the entity since 1994, it aims to provide a scrutiny of the wholesale distributor industry based on responses prepared by the companies themselves. It is the result of a partnership between ABAD, Nielsen consultoria and FIA (Fundação Instituto de Administração). The data gathered allow us to see the industry evolution and the business carried out by the companies in the period, as well as their relations with the economy as a whole. The 2017 edition - base year 2016 had the participation of 572 wholesalers and distributors from all over Brazil. These companies account for about a third of the Brazilian wholesale distributor market in revenue terms. The segment accounts for 95% of the traditional retail and small markets supply (1 to 4 checkouts), 85% of the bars supply and 45% of what is supplied to retail pharmacies.

REGIONS

In the number of respondents, the largest participation was from the Brazil's Northeast region, with 197 companies. In revenue terms, the Southeast region comes first, accounting for 38% of the industry, followed by the Northeast (25%), South (17%), Midwest (12%) and North (8%) regions. In addition to confirming the Brazilian Southeast region importance, which concentrates most of the national GDP, the 2017 ABAD / Nielsen Ranking found that respondent companies

in the Southeast and Northeast grew respectively 8.6% and 8.0%, below (15%), followed by the Central-West (12.6%) and the South (12.8%) region companies.

Another important indicator that consolidates the trend already verified in previous surveys, of a more pronounced growth in medium-sized companies, which serve only to one State. These companies show in greater number within the survey and grew 12.1% (also above the national average), indicating the industry decentralization/regionalization.

OPTIMISM

The wholesale self-service model is the most optimistic in relation to the expected increase in revenue: 88.2% of the companies expect to increase their sales, while 5.9% predict stability or a drop. On the other hand, in the distributor model, 78.4% of the companies expect growth, 17.3% of them expect stability, and the other 4.3% expect a drop. In the wholesale with delivery services model, 75.9% of the companies believe in sales increase, 21.0% of them believe in stability and 3.1% believe in a drop. Finally, in the wholesale over-the-counter model the figures indicate 61.9%, increase, 28.6%, stability, and 9.5%, drop.

Wholesale products distribution agents, that work mainly with basic household goods (food, personal care and domestic cleaning), present a positive expectation regarding profitability. In the wholesale model of self-service, 58.8% believe that profitability will grow; 35.3% of the companies predict stability and 5.9% expect a drop. In the over-the-counter wholesale, 57.1% bet on growth, 42.9%, believe in stability and there is no forecast of a drop. In wholesale with delivery services, 51.9% believe in growth, 36.4%, in stability and, 11.7%, in a drop. In the distributor model, the figures are, respectively: 53.2%, 38.6% and 8.2%.

Regarding the volume, 88% of the wholesale self-service model representatives expect growth, while 5.9% expect stability or decline. Among the distributors, 69.9% believe in growth, 22.2% in stability, and 7.9% in decline. On wholesale with delivery services, they are optimistic in relation to growth believing it will reach 66.7%, but 30.9% of them believe in stability, and 2.5% believe in a drop. In the wholesale over-the-counter model, the representatives believe that the volume should grow up to 52.4%, 38.1% believe it should remain stable and 9.5% believe in a drop.

INVESTMENTS

The industry, in general, intends to increase or stabilize its investments in 2017. The areas that should receive the largest volume of investment are the management technologies and information systems sectors. There is also a willingness to invest in the purchase of motorized forklifts, warehousing and telemarketing. Areas where the investments should be smaller are the e-commerce and the own fleet. data gathered by the 2017 ABAD/Nielsen Ranking are aligned with the current situation, where companies are focusing on operational efficiency and management, being capable of ensuring greater competitiveness during this economic crisis.

Chapter 3. Movements and Trends in Consumption

Nielsen CONSUMPTION CONTINUES SHRINKING

The Retail Index study, conducted by Nielsen Consulting, points out that in the first quarter of this year, compared to the same period of last year, the retraction continues in all baskets of products that have been analyzed, but with very short-term positive signs in March. In that month, the decline reached -6.1% against -6.6% in January and February. The food basket continues to pull the fall (-2.15% in value and -7.1% in volume). The retraction continues to be widespread in the seven regions where the research is carried out. The cash and carry channel presented a positive double-digit variation (11.7% in value and 10.1% in volume).

The data obtained in the first quarter of this year are similar to 2016, which closed with a fall in all the baskets analyzed by the Nielsen consulting firm. In total, the fall reached -4.6% in value and -5.8% in volume, showing a decrease in the seven regions where the research is carried out. The survey also indicates that only the cash and carry channel showed a positive variation, in the double digits (14.8% in value and 11.3% in volume). The formats that most contributed to the downturn were traditional retail, neighborhood and bar. The baskets that pulled the fall in 2016 were food (-2.9% in value and -5.3% in volume) and beverages (-6.3% in value and -6.4% in volume).

Daniela Toledo, Director of Retail Services at Nielsen Brazil, explains that the decrease in the baskets of products is related to the fact that, last year, the Brazilian's income continued to show decline, regressing to the level of 5 years ago. The analyst, however, sees change in the pattern of consumption. "For the first time, we saw a steeper reduction in household expenditures of -16%, versus -12% in income drop, which has balanced, on average, the income-to-expenditure equation." This means that the consumer is more cautious about spending, taking less risk and being more judgmental in

their purchasing decisions.

Other results on purchasing choices and trends are contained in the 360° Consumer View 2016 study, which was worth the spending and consumption pattern of households impacted by the crisis, those with some overdue bill, the next ones of which they believe they cannot afford to pay or when they have an unemployed family member. On average, Brazilians reduced their expenditures mainly on real estate financing debts, on transportation and education in favor of rent, car/ motorcycle payments, food and hygiene/cleanliness. Of this group of Brazilians impacted by the crisis, 42% exchanged their preference brands for cheaper ones. In addition, the consumer preferred the packages that offer better cost per kilogram or liter.

Leisure, and out-of-home food were abolished by consumers in classes C and D, who had already adopted this practice in 2015. Only the AB class increased out-of-home food spending last year.

Daniela Toledo points out that the major bottleneck in consumption is the high unemployment rate. In fact, the numbers are troubling. According to IBGE's National Continuous Household Sample Survey (PNAD), in the January-March quarter of this year, the unemployment rate reached 13.7%, the highest unemployment rate in the historical series started in 2012. In the first quarter, Brazil had 14.2 million unemployed people. In three years, the number of Brazilians without work has doubled.

While we do not observe clear and consistent signs of increasing job openings, "we do not expect more expressive growth rates in the short term," says Daniela Toledo, adding: "all signs point to a more effective recovery in 2018, but to enter in this next wave of growth, it is necessary to plan and execute the plans now."

Kantar Worldpanel THE POCKET IS STILL TIGHT. AND THE CONSUMER CONTINUES TO MAKE CHOICES.

For the second consecutive year, the income of Brazilians fell in 2016. Not like in 2015, but enough to require consumers to make choices to try and monetize on a tight pocket. In their shopping cart, they prioritized, in their basket of consumption, non-durable goods, focusing on food, drinks, hygiene and cleaning of the home and also on basic health expenses. As in the previous year, consumers have cut spending on leisure but have increased spending on mobile phones, which has become a tool for researching the best price at the time of shopping.

These data are included in the Household Panel, an annual survey by Kantar Worldpanel consultancy, which assesses the consumption of high turnover products in 11,300 households in various regions of Brazil, representing 82% of the Brazilian population. According to the survey, all baskets of products have fallen - by -0.8% - by volume, but grew by 6.3% in value, already deflated. According to Kantar's Shopper and Retail manager, Tiago Oliveira, this increase in value is linked to higher inflation. "In some baskets, the price increase of products was significant. In a sweet grocery store, for example, sugar rose by 42.1%."

Price increases above inflation had a greater impact on classes D and E. While for classes A and B the purchase of high turnover products represents 25% of their expenditure, for classes D and E it reaches 39% of the family's monthly expenditure. "With recurrent commodity price increases above inflation, these classes are the ones that need to equalize their budget the most. In order to serve these consumers, it is necessary to work with product strategies with affordable brands, smaller packages for the food basket, generating access, and higher for cleaning products, generating income," explains Tiago Oliveira.

The survey also showed that among all channels, cash and carry was the fastest growing – 22.4% in volume and 27.4% in value. "Cash and carry is the channel chosen by the consumer to make their purchase of supplies, of pantry, because it is more affordable. In 2016, cash and carry had growth in all baskets of products," says Christiane Pereira, Director of Marketing and Business at Kantar.

However, whoever thinks that the consumer is loyal to a channel model is mistaken. "Last year, the consumer turned out to be multi-channel and multi-brand. If his mission is to buy supplies, he goes cash and carry; if it is a replacement, he goes to the hypermarket. All channels are part of the buying process for the Brazilian consumer," explains Christine Pereira.

Three "S"

Another important piece of information revealed by the Household Panel is the importance of clearances and sales. Last year, 12% of sales were the result of clearances. For 55.4% of consumers, the offer of clearances or sales was, in 2016, the most relevant factor for the decision to make a purchase. "Offering smart deals is the big challenge because consumers seek an immediate advantage. Last year, the clearances that attracted the most attention were those like 'buy three, pay for two,'" says Christiane Pereira, adding that clearances have different impacts on various channels: in cash and carry, they generate more buyers; in hypermarkets, they generate higher frequencies of purchase.

In the opinion of the Director of Kantar, today, industry and retail have to worry about the three "S": to simplify, to satisfy and to surprise. "Everything that can be done to simplify the buying process for the consumer will be valid. The second "S" is to satisfy, to deliver what it promises. If such a product has certain benefit, make that benefit clear. Finally, the astonishing reveal. What actions should I promote to get to the consumer's head? What should I do to deliver something relevant, significant, and different to them? This care has to be a concern of both industry and retail," teaches Christiane Pereira.

Today, it is certain, the consumer is no longer loyal to brands or channels. Thus, the goal of the three "S" is to attract, to convert and to retain. For this, a careful analysis of the region, of the importance of the channels by region is necessary. "After attracting consumers to my store, what should I do to make them buy as many categories as possible? What strategies will I use with my assortment to convert that buyer? And then how am I going to get them back to my store? The reality shows that consumers are increas-

ingly mixing channels and categories, and they are increasingly more critical."

If in 2016 consumer behavior was slightly better than in 2015, for 2017 Kantar Worldpanel predicts a slight growth of the order of 1.7%. "This growth is small in volume but has already interrupted a bad cycle. 2015 was very bad, it was the worst of the last ten years; the income fell a lot and with it, the basket of non-durable consumer goods." This growth forecast, as a result of Kantar's partnership with Ibope DTM, is far from the movement observed in 2014, when Brazilian families were earning more and spending more as well.

Stationery Products

Unlike the previous year, when it recorded a fall in both sales volume and price, last year the cesta básica (commodities bundle) grew 4.9% in volume and 14.3% in price. Part of this growth is due to the performance of the coffee filter segment, one of the categories analyzed by Kantar Worldpanel. According to Sérgio Sekia, Trade Marketing Manager at Melitta, in 2016, the coffee filters market grew 6%. This fact follows the increase trend for consumption of coffee in households. Sekia adds that even with the increase in sales of coffee-making capsules, the coffee filter industry has grown steadily in recent years. "There is space for continuous expansion in both ways of consuming coffee, in capsules and roasted and ground coffee".

Another category that, in the last year, presented a positive performance was the adhesive market segment. Tekabond – a company that produces and imports adhesives, sealants, chemical locks, chemical locks and silicone, among others. – understands that in all households are tools and utensils that might break and need repair. From 2015 to 2016 Tekabond grew 32%; much of this growth is due to the good acceptance in the cyanoacrylate market, a versatile adhesive that adheres to almost all types of substrates in a matter of seconds and has application in almost all segments. Other products that leveraged sales last year are the spray glue, adhesive felts, in addition to the Araldite epoxy resin line of products. The product dissemination, which counts on 135 thousand points of sale, helps Tekabond products to be found all over Brazil. This year, the company expects to grow 40%.

Personal care and Cosmetics

Despite the low budget, the Brazilian consumer did not stop consuming cosmetics and personal care products. In relation to the previous year, when the indexes were negative, this product segment showed a slight 1.1% increase in volume, and an 1.3% increase in price. Kantar's survey data are similar to those gathered by the industry. According to the Brazilian Association of the Cosmetics, Toiletry and Fragrance Industry (Abihpec), 2016 closed with ex-factory revenue, net revenue on taxes, of R\$ 45 billion and a 6% actual decrease. Although negative, the result was better than the previous year, when the industry had a 9% drop.

Although he kept the items pertaining to this list in its cart, the consumer reduced the purchase frequency by "stretching" the products. As in other categories, in personal care what prevailed last year was the purchase of items that offer some benefit, such as premium soap with moisturizing

component or whitening toothpaste. Betting on this trend, the Grupo FW, a moist wipes producer responsible for the Feel Clean line of products, has launched insect and biodegradable repellent wipes, "products that are new to the Brazilian market", according to Rodrigo Flor, a Group member and Marketing Director. Considered, in the last year, as the SMB (Small and Medium-Sized Business) that had the fastest growth in the personal care segment, the Grupo FW stands out for working with two business models: with its own brand and outsourcing. "In 2016 we presented good results that I hope to repeat this year," adds Rodrigo Flor.

The search for consumer loyalty has led Santher to provide products in different types of packaging, depending on how affordable the product can be. "Our personal toilet paper line can be found in packages ranging from two to 40 units", says Cristiane Luzzi, Trade Marketing Manager at Santher, adding that the company's brand, Personal, is the national leader in sales in the single sheet toilet paper segment, 30 meters, and has significant penetration in the double sheet toilet paper segment. "We also have the largest growth in the children's diapers category, with our Personal Soft & Protect brand, the fourth brand in Brazil".

Cleaning Products

In contrast to the previous year, when practically all categories had a drop in volume and price, last year the Cleaning products commodities bundle increased by 3.1% in volume and 10.7% in price. And the categories that grew the most were the products with a clear benefit or with the most cost-effective. "Consumers gave preference to products sold in larger packages that, in proportion, cost less", explains Tiago Oliveira, Shopper and Retail Manager at Kantar.

The sale in economic packages was one of the reasons for Ype's good performance last year. Much of its products are found in five-liter containers, such as liquid detergent, laundry boosters. The stain remover has the refill option, which makes the products price more affordable. Ypê offers a complete portfolio for cleaning sinks, clothes, the house, and a full line of soaps. Ipê owns the Ypê, Tixan, Perfex, Assolan and Atol brands. The company's policy, according to its press relations office, is to deliver products with excellent performance at a fair price, associated with a concern to stimulate conscious consumption, as well as working to reduce the environmental impact of its operations.

Beverages

This category consists of non-basic products, the products described in this list are more subject to consumption cuts in times of economic crisis. Still, it presented 4.2% growth in volume and 7.3% in price. One of the most relevant categories, soft drinks, presented timid 1.3% growth in volume last year. This low performance is directly connected to the change in consuming habits, people prefer healthier beverages such as teas, which grew by an impressive 47.5% in volume and coconut water with an 8.7% increase. Beers showed a 6.7% increase in volume, motivated by the launch of returnable packages with a lower cost.

Among other categories presented significant growth, the mineral water sector stands out, which increased 4.0% in

volume in 2016, in comparison to a 13.5% drop in the previous year. According to Indaiá's press team, this good performance is in line with people's investment in life quality, giving importance to a healthier life style. To retain this more conscientious client Indaiá uses resources, such as new 2.5l mineral water bottles. The company pioneered the use of the 20 liter polycarbonate bottle and now innovates by reducing the weight of the plastic used in its packaging, demonstrating care with environmental preservation. Furthermore, it invests in technology to ensure that there is no human contact in the whole water extraction and bottling process. Holding the Indaiá and Minalba brands, the company also has in its portfolio a soft drinks line of products, the mixed juice Citrus and Night Power, an energy drink.

Grocery and Sugar Products

This commodities bundle was one of the most impacted by inflation. The data becomes even more relevant because it covers basic products categories, present in the meals of Brazilians. Some products had price increases well above official inflation of 6%. This is the sugar case, which went 42.1% up, and coffee, which increased in 16.2%.

Even with this high price, the total volume of roasted coffee in households grew by 8.9% last year. Melitta, a traditional coffee producer, posted a volume increase higher than the Kantar index, according to Gerson Sekia, the company's Trade Marketing Manager. "Melitta offers to its consumers an excellent line of quality coffee products with a distinctive aroma and flavor. Besides that, the brand portfolio has many options, with several products able to please any type of taste."

In this vast portfolio there are so-called specialty coffees, whose acceptance is growing in the Brazilian market. "Consumers have been increasingly interested in these specialty coffees. This trend is positive for Melitta, which offers a line of higher quality coffees, such as the Melitta Especial and the Melitta Regiões Brasileiras", adds Sergio Sekia.

Another trend among Brazilians is the search for healthier foods, such as sugar free food. Due to this new reality, the sweeteners market registered an increase of 8% in volume and 19.1% in price, according to data from Kantar Worldpanel. Hypermarcas, which operates in this market with the brands Zero-Cal, Finn and Adocyl, highlights the growth of sucralose-based products, which has led volume sales in the category, and stevia. Both are natural origin sweeteners, being sought by sports practitioners and people who seek to subtly change the sugar use in their diets, without major changes to the palate. In addition to sucralose and stevia, Hypermarcas also offers sweeteners based on aspartame and saccharin, sold in the liquid, powder and iced sugar versions, suitable for recipe making.

Cooking ingredients

Brazilians are making more meals at home, this is one of the reasons for the performance of this product category last year, which grew 3.8% in volume and 8.0% in value. The categories that stand out are those with products that are quintessential for preparing dishes, such as wheat flour, which increased 13.4% in volume, and that of tomato sauces, with an 11.8% increase.

Another stimulating component of preparing meals at the home is looking for more elaborate meals, encouraged by the many gastronomy shows on television. Following this trend, Cargill, market leader owning the brands Pomarola and Tarantella, meets the ofconsumers desire with special lines of sauces, among them the Pomarola Chef. "This line meets consumer demand for different flavors and more elaborate preparations", explains Clarisse Barreto, Commercial Director at Cargill Foods Brasil. The latest launch of the line, Pomarola Chef Provençal, was developed in partnership with chef Erick Jacquin and takes ingredients such as tomato, orange (for a Brazilian touch), carrots and herbs from Provence, a typical mix of southern French spices. Another successful edition of Pomarola Chef had the partnership of chef Carla Pernambuco for the development of a sauce with lemon juice, olive oil and basil.

Perishable Goods

Last year, this products list showed a 7% drop in volume, but 7% growth in price. The only categories that showed volume growth were milk, margarine and butter, which returned, in 2016, to the Brazilians' table, fermented milk, sausages and frozen food. One of the biggest categories in the list, yogurts lost customers mainly due to the reduction in the number of segments acquired: instead of the petit suisse cheese, strained yogurt and drinkable yogurts, consumers were consuming only the drinkable yogurt.

Among the categories that presented volume growth, the frozen food is the one that stands out due to the practicality they offer to the consumer. Since 2013, the Brazilian market for frozen prefried potatoes grows, on average, 6% per year. In 2016, Bem Brasil Alimentos, one of the market leaders, registered a 12% growth in relation to 2015. And, as the company expects to keep growing, for this year, they plan to launch four new products. These products are mashed potatoes (not frozen) and new cuts of frozen prefried potato: sliced, wavy and crinkle, which present different results in terms of flavor, crispness and combinations. "Research indicates that the average consumption of prefried potatoes, per capita, in Brazil is two kilos, but the world average is 20 kilos per year. It is exciting to see that we have great growth potential until we reach this level", says Juliana Monteiro, Marketing Supervisor at Bem Brasil Alimentos.

In its product line, Bem Brasil Alimentos has more than 20 items, which meet the demands of restaurants, food services and Brazilian households.

Candies

According to data from the Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), the candies and chewing gums sector presented growth, and the chocolate segment a drop in sales.

According to the Abicab's president, Ubiracy Fonseca, there are several reasons for this performance. "The industry sectors represented by Abicab, in general, were impacted by higher raw material prices and an economic downturn scenario, resulting in greater challenges. Increases in inflation, taxes, dollar price, interest rates and unemployment rate, in addition to a negative GDP, were some of the factors that hin-

dered the industry growth. As a consequence, many opted to postpone investments that were planned for the period."

Given this scenario, the entity has turned to the foreign market. In partnership with the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex Brazil), Abicab has been active in expanding exports, representing Brazilian industry in international trade fairs. As a result, from January to May of this year there was an 5.7% increase in the exports volume in relation to the same period of the previous year. During this period, South and North America, together, accounted for more than 50% of the Brazilian products imports.

In addition to focusing on Foreign Market, the Brazilian industry has opted to offer the market products in smaller packages, as a way to reduce the consumer's costs. The Ferrero Group has adopted this practice, presenting, for example, Ferrero Rocher Chocolate in packs with three or six units, or Kinder Chocolate in 12.5g bars. Another company strategy is to encourage the consumption of its products in special moments, capitalizing on the concept of indulgence ("I am entitled to this pleasure"), strongly linked to chocolate. For instance, fancying the breakfast on weekends, which can be calmly enjoyed with ideal portions of Nutella to serve as side dish with fruits and breads.

In this year, the company also invests in licensing, depicting its products with the characters from Universal Studios' "Despicable Me" movie characters in its limited edition releases. In addition, it provides the market with new flavors and Tic-Tac mints with faces and the original Kinder Chocolate Happy. In Brazil, the Ferrero Group operates under the brands Kinder, Nutella, Tic Tac, Ferrero Rocher and Raffaello.

Pet Supplies

With a revenue of R\$ 18.9 billion, the pet supplies market grew by 4.9% last year, according to data from the Brazilian Association of the Industry of Pets Products (Abinpet). The entity projected data up to September 2016 and estimated a 5.7% growth, however, the sector suffered the strong inflation and economic crisis effects, with an estimated drop of more than R\$ 150 million in revenue. In 2015, the amount reached R\$ 18 billion.

According to Abinpet's CEO, José Edson Galvão de França, there was organic growth in the industry, "because prices have had to rise because of inflation, i.e., the figures do not reflect the market development." Galvão de França says that the sector still suffers from the high tax burden "which increases our products final price by 51%". The CEO believes that, the "superfluous product" definition for the pet food, established by the federal government, is contrary to the current concept of the pets' role in the home. "pets are considered family members and its well-being ensures the health of all."

Among the pet supplies industry sectors, pet food remains the largest, having 67.5% of its revenue. Followed by the service segments, such as grooming, with a share of 16.5%; Pet care (equipment, accessories and beauty products), 8.1%, and pet vet (veterinary products) holding 7.8%. According to Abinpet, pet food revenue increased by 4.9% between 2015 and 2016. And pet care supplies rose 5.5% in the same period and veterinary products rose 6.7%.

The market leader for dog and cat food sector, Mars Petcare, in 2016, "obtained a share of 39.8% in the country, despite all the economic challenges Brazil faces", according to Marcos Correa, Trade and Category Manager at Mars Pet Nutrition Brazil. The crisis impede the company from investing and expanding its business. Examples of this sales force are the re-launch of the Pedigree brand line of dog treats the launch of the Optimum brand in Brazil, consisting of moist food for dogs and cats.

Marcos Correa stresses out that the pet market still has many opportunities in Brazil. According to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) there are more pets than children in the country's homes: 22.1 million cats and 52.2 million dogs, making Brazil the second largest market of the world in pets population.

Mars has been operating in Latin America for more than 40 years. "Brazil is undoubtedly one of the company's great global bets for its medium and long-term strategy, where it maintains sustainable growth, with investments of approximately R\$ 1 billion, from 2012 to 2020." These resources are being invested, mainly, in the expansion of the company capabilities with modernization, new production lines, higher technological level, portfolio expansion, besides the new pet foods factory in Ponta Grossa, Paraná. In Brazil, Mars Petcare owns the following brands: Pedigree, Whiskas, Royal Canin, Eukanuba, Optimum, Champ, Kitekat, Dreamies, Dentastix, Rodeo, Biscrok and Marrobone.

Exports

Domestic industry exports (pet food, pet care, veterinary products and live animals) were also affected last year. In 2015, the US\$ FOB 351.4 million exported represented an estimated 14% decrease in relation to the previous year; In 2016, the total US\$ FOB 236.3 million exported meant a 33% drop when compared to 2015. The year of 2016 recorded the lowest export numbers of the last six years. Still the imports pet food for dogs and cats have a more stable scenario. In 2016, the country imported 1.6% more than in 2015, going from US\$ FOB 6.6 million to US\$ FOB 6.7 million.

Healthy food market expands in Brazil

Less salt, less sugar, less fat. When it comes to feeding, the less the better motto applies perfectly. Throughout the world - and also in Brazil - the number of people who, in search of a better quality of life, are choosing healthy, natural, organic, functional or "free of ..." foods (without substances such as sugar, fat, lactose, gluten, among others). A survey by the international consultancy Euromonitor shows that, last year, the Brazilian market of healthy food and beverages handled R\$ 93.6 billion. In the world, sales of organic products grew 6.8%, while the "free of ..." increased by 7%, according to the same consultancy.

"Consumption of healthy products with some benefit is a global trend", said Ming Liu, executive director of Organics (Brazilian Council for Organic and Sustainable Production), an entity created in 2015 to serve the interests of the organic and sustainable products chain. Liu adds that today, the organic product has left the niche of small fairs to enter supermarkets. "This entry into traditional retail is a direct consequence of consumers' perception, which has

already discovered the virtues of organic food." Although fruits and vegetables are the best known and most widely consumed organic foods, it is already possible to find meat, dairy products, grains, juices, wine, oils and honey, among other products.

In fact, consumption of organic products is growing in the country. Research conducted by the Organization in April this year found that 15% of the population buys these foods regularly in large capitals. The main reason is the health benefit. That percentage of buyers could be even higher, says Liu, if it were not for the price barrier of the product, more expensive than the so-called conventional. "We have a repressed demand because, unfortunately, in Brazil, there is no production in scale, especially of cereals." This reality, however, tends to change, says the executive director of Organics. "The consumption of organic is not a fad; it is a lifestyle that is being consolidated throughout the world. In the United States, for example, the consumption of soft drinks has fallen in favor of juices and other healthy drinks".

This exchange of soda for healthier drinks was felt by Coco do Vale, a company located in Paraíba, which produces, in addition to coconut water, dehydrated grated coconut, moist coconut, coconut flakes and whole and light coconut milk. "In the last two years, we have seen a growth of about 30% in sales of our entire line of coconut derivatives", says Rosvani Santos, Coco do Vale's Marketing and Trade Marketing Manager. Working only with products of plant origin, Coco do Vale offers consumers not only quality, but also affordable prices, "which contributes to increased sales". So much so that the company recently launched a second brand, Sabor Nordeste, with coconut water, grated coconut and coconut milk.

Another company that adopts the concept of healthiness is Cargill. Its Liza Especiais Line is composed by the seeds of corn, sunflower, canola and mixed. Liza Milho is rich in Omega 6 and Vitamin E; Liza Girassol is rich in Vitamin E; Liza Canola, in Omega 3 and 9, and Liza Equilíbrio contains the combination of corn, sunflower and canola. The company also manufactures the Mazola milho e girassol, and the Purilev canola. According to Clarisse Barreto, director of Cargill Foods Brazil, the benefits brought by special oils are essential for the proper functioning of the body. These benefits are communicated on packaging and also in campaigns, such as "Love Stories by Liza Especiais", launched last year. "The campaign was very successful in online and offline media; we reached more than ten million people".

The Liza Especiais line is marketed in 900ml PET bottles. Mazola is also presented in 900ml PET bottles while Purilev is found in 900ml and 500ml PET packaging.

Balance

In the opinion of nutritionist Lara Natacci, a member of the communication committee of the Brazilian Society of Food and Nutrition (SBAN), healthy life is a result of balance. "Everything that is too much can affect health", she teaches. And, when it comes to salt and sugar, again, the less it is used the better. "Brazilians, unfortunately, consume a lot of sugar", laments Natacci. To curb the proven damage caused by excessive sugar intake in 2015, the World Health

Organization (WHO) has set the daily 25g limit of consumption of the product as the ideal. That equals six teaspoons or two tablespoons. A 350ml can of soda contains almost 40g of sugar. With respect to salt, rich in sodium, which can

cause arterial hypertension, WHO recommends daily consumption of 5g; a coffee spoon contains 1g. According to the Ministry of Health, Brazilians consumes in general, 12g of salt per day.

Inteligência de Varejo TWO GENERATIONS. TWO ENDS. THE SAME INTERESTS.

The world today can be divided into two large groups: the “mature” and the “millenniums”. The first is that made up of people over 50 years of age, married and living a somewhat stabilized life. The other is formed by young people who were born from the 80’s, fully connected with the digital world and in a hurry, they are accustomed to a world of immediate feedback. And where do these two ends converge? In consumption, because both groups seek practicality and health.

What differentiates is the concept that each group has of these qualities. Olegário Araújo, Director of the Inteligência de Varejo (“Retail Intelligence”) consulting firm, explains that while the mature group is looking for healthier, fresher foods that are free from pesticides and other substances, millennia seek flavored milk, breaded food, frozen food, oils and special olive oils, bleach without chlorine. “In both situations, we are dealing with the concepts of practicality and healthiness.”

The challenge that arises, in Araújo’s understanding, is how to meet these consumers. “Retailers need to know its audience to offer what it seeks, to maintain a correct mix of products and price in order to contemplate this new market trend.” A product that does not circulate, explains the consultant, generates breakage, waste and loss of revenue. Araújo adds: “independent retailers, in terms of assortment, need to prepare to offer more products related to practicality and health. In fact, it’s good to say that many provide better margins.” Independent retailers also need to be clear about their role in the household buying mission, with the

predominance of emergency and replacement purchases. “So offering service is the way.”

The roles of wholesalers and distributors grow in importance at this time when independent retailers have to prepare to meet the demands of the new consumer. “Wholesale and distributing companies face the challenge of reviewing their portfolio to offer options to independent retailers, and this, to be in tune with the needs and desires of Brazilian families.” They should guide their customers to offer products by package size and price ranges to allow for different disbursements. “Guiding retailers and demonstrating the benefits need to be part of the role of sellers. they must also be consultants.”

Knowing the community where it is inserted and the local competition are two tasks that can revert to greater gains for retailers. “If my business is a neighborhood retailer, where customers are looking for an emergency replacement or purchase, I need to have an adequate assortment to that purchase mission,” says Olegário Araújo, illustrating: if the store receives many “millennia”, premium beers, differentiated products for a weekend dinner will surely grab the buyers’ attention. After all, everyone needs indulgences, whether a special cheese or a chocolate with a higher cocoa content. Otherwise, the shopper can find in the competition what they are looking for.

Crises, reinforces Olegário Araújo, are extremely educational. What you learn in those times remains. “Brazilian consumers are more conscious. Offering them a good mix of products and price is still the best way to win them and their loyalty over.”

GfK

REFLECTIVE AND CRITICAL, CONSUMER EXCHANGES BRANDS AND BUYING CHANNELS

The economic crisis affecting Brazil since 2015 has transformed the Brazilian consumer. Impulse buying is virtually non-existent, as well as to loyalty to particular brands. More reflexive and critical, the “new” Brazilian consumer is more rational and presenting a selective behavior, thus adding more value to its money, always pursuing a more cost-benefit ratio. These are findings from the “Projeto Demanda”, a survey project on the consumers behavior conducted in February by consultoria GfK. Inside a “Cesta Básica” (a commodity bundle to be consumed by a family within a month) with 16 types of non-durable consumer goods, the study shows a reduction in the amount of products bought, replacement for cheaper brands and change in the buying channels appears in all products segments. Renato Oliveira, Consumer Goods and Retail Industry Director at GfK, explains that the research purpose was to understand the changes in the consumer’s buying habits. “We found that

their the buying routine changed. With a shorter wage, the consumer began to make more rational choices, reducing the frequency and number of products bought”.

In this study were conducted 350 online interviews with consumers from A, B and C categories from all regions of the country, who were 18 years or older and who declared themselves responsible for the purchases of the house. Among the 16 products types analyzed, four of them – soft drink, shampoo, beer and beef - were the ones that most felt the change in consumer buying behavior, which reduced the amount and frequency of purchased products, replacing them by a brand with more affordable or cheaper price and the point of purchase also changed.

In the soft drink case, 43% of consumers stated that they bought the product less frequently. In a similar survey conducted by GfK in 2015 this value was 38%. Another share of consumers 43% (versus 36% in 2015) reduced the

amount purchased per month. For the shampoo purchase, 38% of respondents stated that they switched from the usual brand to a more affordable brand or cheaper (20% in 2015) and 26% said they started to buy the product in markets that offer a more affordable or cheaper price.

Reduction in the amount, frequency and change of point of purchase are the main aspects changed in beer and beef purchase behavior. In the beer case, 36% of the consumers buy it less frequently; 27%, in a smaller number, and 25% exchanged the point of purchase to markets that offer better prices. The reduction in the amount of beef bought monthly is a reality for 47% of respondents, 32% of them reduced the purchase frequency and 30% only buy when there is a discount.

Similar behavior can be observed in other products such as milk, coffee and soybean oil. The purchase of milk only when there was promotion was pointed out by 33% of the responders; 31% of them started to buy less per month and 29% traded for cheaper brands. In the coffee case, 28% of consumers replaced the usual brand for a cheaper one, 24% reduced the amount they purchased per month, and the same percentage changed the point of purchase in search of a lower price. The amount of soybean oil purchased per month decreased to 37% of respondents and 27% preferred to purchase cheaper brands.

Regarding hygiene products, the factors that most interfere with the purchase are the exchange for more affordable brands and the change of the point of purchase. The exchange for cheaper brand of toilet paper was pointed out by 44% of consumers; Another 26% exchanged their point of purchase, and only 22% of consumers changed their point of purchase when there is discount. Regarding bar soap, 38% of consumers changed the point of purchase and 33% exchanged brands. In the toothpaste case, 37% of respondents exchanged for cheaper brands and 34% moved to more affordable supermarkets.

When buying cleaning products, replacement for cheaper brands is the most important factor. 55% of soap powder buyers migrated to cheaper brands and 28% changed the point of purchase. An identical percentage of consumers buys only when there is a discount and 18% of them reduced the amount purchased per month. Detergent purchase presents a similar behavior: 45% of consumers replaced the brand and 32% changed the point of purchase.

29% of them reduced the amount purchased monthly and 19% decreased the purchase frequency. 35% of disinfectant consumers started to buy a cheaper brand and 28% of them preferred another point of purchase; 25% reduced the quantity purchased per month while the same percentage started to buy less frequently. In the bleach case, 56% of respondents stated that they changed brands and 30% changed their point of purchase. Another 22% stated that only buy the product when there is discount, and reduced the purchase quantity and frequency.

GfK’s survey also looked at the consumer’s behavior when buying tomatoes and onions. In both cases, as in other categories, consumers decreased the amount of these products purchased per month (36%, tomato, and 48%, onion) and changed their supermarket for one with lower prices (36% tomato and 30% onion).

Trends and strategies

Renato Oliveira is emphatic in stating that the change in the consumer’s behavior is something that has come to stay. “I believe that even when the country overcomes the crisis, rational buying and smart choices will continue to be part of the buyer’s routine.” Another consolidation, as he understands it, is a mix of wholesale and retail (atacarejo) as a preferred place for consumers, a place that offers products at more affordable prices in relation to the regular supermarkets, Oliveira does not see much future for this buying channel. “Overseas retailers are opting for specialized, segmented stores.”

And how to keep sales in an economic recession scenario, characterized by fewer trips to the supermarket to buy fewer products? “There are strategies that can be adopted right now. One of them is the adoption of smaller packages, which offer the possibility of the purchase with smaller expenditure”. An example of this strategy is the canned beer, now found in 270 ml packs.

Smart discounts are another suggestion pointed out by Renato Oliveira. “It’s a known fact that the consumers are spending less out of their homes. Thus, a smart discount is the ‘bar inside your house’, combining the sale of beer with snacks and appetizers. I also suggest the sale of cheeses and wines.” The key, says Oliveira, is the synergy between industry and retail, which guarantees a mix of products suitable for the target audience, with a price compatible with the region type and purchase channel.

Chapter 4. Marketing

To promote access to information, enhance good practices, bring professionals closer, looking to strengthen and heat the market. These are the goals of the Clube do Trade Marketing (Trade Marketing Club), a web portal that brings successful experiences related to trade marketing. Blog and educational materials that clarify what does a trade marketing professional do and point out the importance of Trade Marketing teams to the success of any business.

Guilherme Coan, creative director at Involves (Clube’s creator), explains that the Trade Marketing team works in both

business and marketing departments in order to ensure the implementation of strategies established for the communication of the product to the consumer at the point of sales. Its works starts in the product organization in the supermarket shelves to the compliance with price policy established for each purchase channel.

Trade Marketing professional is responsible for the good presentation of the product at the sales point, by checking the product stocks. Its job depends on the good visibility and availability of product at the point of sales, so that the

strategies established by the marketing team are still effective. "Today, the Trade Marketing professional is not only the product promoter acting at the point of sale; to a certain extent, it acts as a consultant, clarifying consumer doubts, pointing out the product benefits", says Coan. To properly perform this job, it has to know the product which it is presenting very well, and specially, the consumer.

In addition to knowing the consumer, Trade Marketing team has to be in full harmony with the region in which it is acting, thus knowing what are their needs. This is the job carried out by the professionals at the Distribuidora Disbal, in Santa Catarina. "We are in direct contact with retailers. Thus, we can advise them on what to sell, and how to better present the product at the point of sale", states Morgana Boschetti da Silva, commercial analyst at Disbal. The company provides services for small and medium retail companies and it counts with a team of 19 promoters and 60 sellers, who act in a coordinated way. "The company send us the promotional material; the seller shows the product relevance to the retailer and the promoter ensures the performance of the established strategies at the point of sale." The idea is to encourage product turnover so that the retailer does not lose money with unnecessary stocks. "Our sellers also guide the retailer on what is good to highlight at the point of sale."

Disbal also carries out campaigns with its customers, acknowledging the value of those presenting a better performance, providing them promotional gifts to be distributed to the consumers. "This is a way of stimulate the sales. Everybody wins with this kind of actions."

Trade Marketing action is relatively new in Brazil; is about ten years old. When it began, it was related to the commercial or marketing department; Today, it is an independent department within the company, with its own structure.

In times of economic crisis, like this one, Trade Marketing is fundamental to convince the consumer to buy. "When the execution of marketing strategies is properly done at the point of sale, the chances that the consumer takes the product into its home are increased. And this is the role of the Trade Marketing professional", finishes Guilherme Coan.

Survey reveals that the consumer searches for prices with benefits

In contrast to 2015, when the consumer preferred the cheapest option, in the last year, the Brazilian consumer did not search for the lowest price, but went after the best cost-benefit ratio, searching for the evident benefit of each product. Is what reveals the Brand Footprint study, ranking developed by the consulting company Kantar Worldpanel that lists the brands of non-durable consumer goods most acquired by Brazilians in the previous year. According to the survey, the top ten brands were Coca-Cola, Ypê, Tang, Colgate, Sadia, Italcac, Qualy, Omo, Itambé and Soya.

According to Patrícia Beber, Country Manager for Brazil at Kantar Worldpanel, the consumer, in 2015, was greatly impacted by the crisis it resulted in choosing the cheapest product available. In 2016, more adapted to this new reality, the consumer went after more reasonable choices, searching, in the supermarket, for a benefit which it could pay for. As a result, brands that invested in benefit with an affordable price gained the market share of those who clearly presented an evident benefit, however, with a higher price.

This is the case of the soup brand Brilhante, which rose thirteen positions in the ranking in relation to 2015, taking part of the consumers of Omo, another soup brand, which lost three positions. Although the products are manufactured by the same company, the Brilhante brand is a cheaper option that delivers benefits. This consuming pattern that was evaluated last year, of preferring both a better cost-benefit ratio is not a Brazilian exclusivity. Countries that are going through economic crisis presented the same buying behavior. After this difficult moment, the adaptation remained. For Patrícia Beber, this is a trend that consolidates. In this sense, the executive recommends, communication is increasingly important and should highlight the products real benefits, showing that a particular brand is not necessarily the cheapest, but the best.

Maintaining the position of 2015, Kantar's ranking leader is Coca-Cola, which continues to have strong penetration in Brazilian households. In relation to the previous year, however, Coca-Cola lost some points. This oscillation is linked to the growth of the healthy speech, which preaches the exchange of soft drinks for healthier drinks.

the company. The same process is being done with customers, especially large ones". He also highlights the emergence of a new generation of entrepreneurs, heirs who are taking over the family business and arrive with a new, totally digital mentality. "This requires change on our part to keep up with the development."

At Oniz, investment in management technologies and information systems is considerable. "Our company develops the applications we need", says Turmina. Currently, a solution that scripts the work of the sales team is in use. The route is drawn from the house of the seller who, in the morning, knows where he is going, what order of visitation to follow. This saves time and money, since this seller will run fewer miles, spend less fuel and lose less time. Another application, in the test phase, allows the routing of the deliveries. When arriving at the company, the driver "supplies" the application with the day's deliveries: quantity, weight, location etc. The application also calculates the optimal route; if the driver changes this route, the system will let him know. Once the delivery is made, the distributor receives the information. This application should be used by about 70 drivers from the company.

Another system also under test at Oniz makes suggestions to the seller concerning products to be offered to retail customers, based on their profile. The software must be fully operational within approximately one year.

Mitigating risks

Walter Faria, of Martins, recalls that one of the company's concerns is that the purchases in the area are always well founded and supported by valuing entities. "Our concern is the mitigation of risks, the valuation of security". Therefore, the investments are constant. In all sectors of logistics, the application and massive integration of technology enable the movement of large volumes and complex distribution.

Martins' concern about choosing software that actually deliver what they promise is correct. "A system has to have a prospect that metrics can be achieved", adds Juliano Locheti, adding that good decision-making can result in considerable gains. "We verified that a single routine of commercial criteria increases company revenue by 10%".

Nowadays, with a portfolio of 270 wholesalers and distributors as customers, the company offers several solutions, such as my UP ERP, which improves efficiency, from capture and processing of sales orders, inventory control and management, to production planning and distribution, centralizing all information in a single system. There are also warehouse and conference management solutions. All systems can be stored in the cloud. "The advantage of the cloud is that it is elastic; if the client needs more space, his plan increases; if he needs less, it is reduced".

Up Software is introducing a new way of marketing its products, which is signing solutions. "By signing, the customer pays a monthly fee and can direct his resources to other activities". Still uncommon in the area, the signature, according to Locheti, is a worldwide trend.

HBSIS is another company that offers systems suitable for the wholesaler and distributor segment. "We have a platform of solutions that add intelligence to the work routines, reducing costs and the time to perform these tasks", says Fabiana

Reinert, commercial manager of HBSIS. One of the tools the company provides is the routing tool, a software that creates more intelligent and planned routes. Among the advantages offered by the solution are the calculation of road restrictions determined by the legislation, the reduction of unnecessary overtime and the average time of customer service, as well as the choice of the best vehicle for the transportation. "By using the routing tool, our customer increased the load capacity of the trucks by 20%", says Fabiana Reinert, adding that without a routing tool, the job of calculating the best routes is immense.

Another HBSIS system is delivery management, which provides intelligent monitoring with real-time tracking of delivery status and vehicle location. With the use of the software, Fabiana explains, it is possible to obtain accurate vehicle, deliveries, invoices, drivers' journeys information, among other data, in a single interface. The system also ensures the communication between driver and central via mobile throughout the route, including with the submission of pictures of occasional occurrences.

Today, approximately 70% of HBSIS's customer base is comprised of wholesalers and distributors. Like Up Software, all HBSIS solutions are offered in the form of subscription and stored in the cloud. "Our customers need to focus on their end-activity, allocating their resources to it. This is possible with the subscription of the programs and the security of the cloud storage", points out Fabiana Reinert.

Moving cargo safely and efficiently

Electric, manual, combustion forklifts. Today, the Brazilian market offers several types of forklifts to meet the different demands of each company, the model's capacity and even diameter to circulate inside pallet-pallet aisles of a warehouse or industrial shed. The correct forklift choice has a positive impact on productivity and ensures the transport of goods with safety and quality.

One of the electric forklifts positive aspects is that they do not emit pollutant gases in environments that must be protected against contamination. Its commercialization has been gaining ground among companies in several industry sectors, mostly those producing food, beverages and pharmaceuticals. In addition to environmental sustainability, another advantage shown by these forklifts is the electricity cost, which is lower when compared to liquid or gaseous fuels. In addition to being more compact, electric forklifts are not restricted for outdoor use, emit little noise, as they operate on battery power, and allow a high turning radius, offering more operator mobility. Normally, electric forklifts have a lifting tower, a part that allows lifting loads on pallets a few meters off the ground, placing them on raised pallet racks.

On the other hand, Manual forklifts basically work by the force generated by manual labor. Nevertheless, it does not require a great effort to operate them, since there are mechanisms that facilitate their use, such as the rolling systems and pulleys that assist in the tower lifting. There are manual forklifts, called pallet trucks, that operate only at ground level. There are also those handled manually, but with the effort of lifting the loads is done by electric motors.

Combustion forklifts can be powered by liquefied natural gas or diesel. Gas models have the advantage of having more load capacity when compared to manual and electric forklifts. The main disadvantage is the emission of gaseous pollutants and

Chapter 5. Infrastructure

Management technologies rationalize costs and optimize results

Rationalizing costs, doing more with less. These are two premises present in the life of Brazilian companies. Today, it is no longer possible to invest without having an idea of the return and, more than that, if the investment is indeed necessary. In the area of automation, decision-making is even more delicate, as the market offers numerous solutions that are not always the most indicated ones. "Today, we look for efficiency and productivity in operations, with adequate costs, as margins are getting smaller", says Walter Faria, general director of Martins Comércio e Serviços de Distribuição. José Luiz Turmina, director of Oniz Distribuidora, adds that although the investment is not insignificant, it is of a great importance.

"Companies that do not invest in digital processes are bound to disappear."

Thanks to automation, wholesalers and distributors are able to incorporate high-level operations, adopting unique technologies targeted at their daily applications and tracking all stages of the supply chain in real time. "The important thing is that these solutions generate results and, above all, that they interact with other tools in order to optimize processes", teaches Juliano Locheti, owner of Up Software, a company that has been developing automation systems for wholesalers and distributors.

Turmina, of Oniz, points out that systems that allow real-time communication are tools that optimize work and reduce costs. "Today, virtually all of our suppliers are already connected to

smoke, which can be harmful indoors in the long term. In the diesel forklifts case, the ease of obtaining this fuel in relation to the cylinders used in gas models is a point to be stressed out. Its carrying capacity is generally higher than the other types.

Logistics 4.0

Automation, innovation and improvement processes within the logistics chain, with the usage of new technologies is known as Logistics 4.0. The Logistics 4.0 main purpose is to combine different systems, which speak different languages

but have not yet become market benchmarks. Reduced transportation costs, thanks to reduced asset loss, increased system security and a less bureaucratic process are some of the Logistics 4.0 advantages.

In the forklift sector, automation can bring great opportunities, optimizing warehouse storage performance with digital solutions that help increase productivity. Today, companies are investing in the automated forklifts development, which do not require an operator and guarantee greater efficiency, making transport processes safer and saving resources.

Chapter 6. Perspectives and Trends

Geraldo Alckmin

Brazil needs to be written up

For the governor of São Paulo, Geraldo Alckmin, the investigations of Car Wash Operation, rather than ascertaining the misuse of public money and punishing the guilty, are showing the maturity of the institutions. "The integration of the work of the police, the Public Ministry and the auditors has reached a new level in the country," he says in this interview to ABAD Yearbook. Alckmin advocates a broad political reform and a strong state participation in the areas of education, security and health. Read the interview below.

ABAD Yearbook - The current Brazilian political moment is marked by serious denunciations of corruption involving the public and private sectors. Can this atmosphere of political instability bring risks to Brazilian democracy? How do you see the future of political activity in the country?

Geraldo Alckmin - All this process of debugging and investigating the relations between businessmen and the political class, which is more than necessary, causes the population to disbelieve and remain depressed at the moment. However, Car Wash has to move on. It is necessary to determine the misuse of public money and to investigate and punish the bad public agents. There are good and bad politicians, there are good and bad businesspersons, as in any society. The ongoing investigations in Brazil are showing the maturity of the institutions; the integration of the work of the police, the Public Prosecutor's Office and the auditing bodies reached a new level in the country. Brazil really needs to be written up, bestowing investigation, research, innocence to whoever is innocent and punishment for those who are guilty. It is what we all want: justice.

ABAD Yearbook - The Brazilian people began to discredit politics and politicians. How can this disenchantment be changed? Would it be the moment to carry out the so delayed political reform?

Geraldo Alckmin - Political reform is inevitable. The bankruptcy of the current political model is evident, and there is a widespread dissatisfaction. Brazil is one of the largest democracies in the world, but it is difficult to have democracy functioning well, and with governability, with 35 parties. It is virtually impossible to have a healthy relationship between rulers and the legislature with this absolutely unjustified range of political parties. Political reform is urgent and should include the barrier clause and mixed district vote. We need to

have fewer parties, and they should be more programmatic.

ABAD Yearbook - Brazil needs a number of structural reforms to grow again. In his view, what is the likelihood that these reforms will be effectively approved in Congress?

Geraldo Alckmin - Reforms must happen regardless of any framework of political instability. The Congress is able to lead them to Brazil to resume development. Labor reform is already a first step towards job creation. It is not possible to have a legislation of the 1940s still dictating rules in a modern world, where labor relations have other dynamics.

ABAD Yearbook - Reforms aside, what could be done to stimulate the business class to invest more in production, generating employment and income?

Geraldo Alckmin - Every investor seeks legal security in contracts, efficient infrastructure and logistics systems, skilled labor and balanced government accounts. This combination creates a favorable environment for any investor. In the case of Brazil, in this moment of credit crunch, attracting international investment is a challenge and also a great opportunity. In São Paulo, we have a package of new road concessions in full swing that has been successful attracting foreign investors and the financial sector.

ABAD Yearbook - The massive presence of the public sector in various economic activities is often cited as a cause of inefficiency and a source of corruption. Do you believe that it is necessary to reduce the size of the State?

Geraldo Alckmin - The state needs to ensure strong regulatory frameworks for economic activities, create an environment of legal certainty, and enforce compliance with contracts and concessions. At the same time, it must be clear that its role is not to generate wealth: it is to guarantee the best conditions to attract investors and entrepreneurs of private initiative, as these are the great generators of jobs, income and wealth. In the areas of education, security and health, the presence of the state needs to be strengthened, and this is only possible when it has the participation of private investors in other areas of infrastructure.

ABAD Yearbook - There are those who argue that Brazil needs a way out of Macron, the French president who recently created a center party and today holds a large majority in parliament. Do you agree with this thesis?

Geraldo Alckmin - Macron's success is evidence that it is possible and necessary to combat economic populism. Before

the election in France, the crisis of globalization had produced strongly nationalistic responses that caught a lot of people by surprise, not to say scared the voters themselves. In France, Macron decided to speak openly against right-wing and left-wing populism, against entrenched privileges of the business sector and trade unions. He courageously said that a labor and pension reform is necessary to secure the future of the French. His economic agenda was not a factor: he told the French that social rights have to be guaranteed by economic growth, by a market economy that is strengthened by competition and innovation. The defeat of populism in France is excellent news for Europe and the world.

ABAD Yearbook - Before the current weariness of the political class, what would the new profile of the Brazilian politician be?

Geraldo Alckmin - Brazil also no longer tolerates economic populism. It is paying, with millions of jobs wiped out, the price of a succession of inept governments that thought they could speed up economic growth by spending wildly far more than they collected. Populism lives on promising gains for everyone at no cost to anyone. Serious politics must fight it. I have always said that the responsibility for public money is not an economic vision, but a social vision. What's more, the market economy must move along with social rights. What we need to fight in Brazil is the corporatism of privileges of select groups. Spending under control, zeal for people's money, ethical principles and innovation are foundations. Brazilians want efficiency in public management. Efficiency is what guarantees the credibility essential to those who govern, and is what sustains good public policies. Efficiency is the best partner in the future.

ABAD Yearbook - Do you remain willing to run for the presidency in October next year?

Geraldo Alckmin - Candidacy is neither voluntarism nor an individual will. It is the construction of a collective desire, of a party, of a coalition of parties, of society, of projects for the country. Hence, I am willing and enthusiastic to build this future.

Emerson Destro

In defense of the wholesale distributor

Working along with other representative entities in the commerce and services segment to meet the demands of the wholesale distributor sector, to improve the services provided by ABAD and its members, to strive for the improvement of the country's business environment. These are the working guidelines for the ABAD president, Emerson Destro, who took command of the Association in January of this year. Some actions are already being put into practice, he says in this interview to the ABAD Yearbook. Regarding the business expectations for this year, Destro believes that is possible for the sector to grow between 2% and 2.5%. "Let's be optimistic and believe". Read the interview below.

ABAD Yearbook - Brazil is experiencing a dichotomous moment. While the inflation indexes and the interest rate are falling, that the government is willing to promote the necessary reforms for the country's growth, the economic activity is not going to take off. What explains this situation?

Emerson Destro - The way I see this subject is this: economy will only begin to grow again when the unemployment

rate begins to fall. What we perceived is that, daily, by the consumers, is what the industry calls trade down, the trade of more added value products for a brand with less added value. If I used to buy a certain soap powder brand, a top-line one, I move to a second line cheaper brand, which satisfy my needs also having quality. This has been happening, the industry says. This is a point I make. Another point is that in some months of this year there were more hiring than layoffs. The employment growth rate was positive for approximately 60,000 people. But a thousand in a universe composed by 13 million unemployed people is still a small number that cannot represent any kind of reaction. And when you observe, for instance, the cash withdrawal from the "Fundo de Garantia", which the government made available, and the raise in the investments in savings, also disclosed by the government, this illustrates that the populations is cautious. In other word, most of the employed people is saving what they can and where they can because they don't know if they will be employed tomorrow; and those who are unemployed and withdraw the money from the "Fundo de Garantia", already paid its bills and saved some money, thinking in its survival in the coming months, if country's situation doesn't change and the employment rates don't grow back again. Thus, as long as the population is unemployed and doesn't have income, how will the people consume? You may observe the inflation indexes dropping. But they are dropping because, if the industry raises its prices, the products don't sell. No one is buying due to this situation, imagine if the companies raise the price! The industry is holding the raise of prices. That's why the inflation indexes are falling. We need entrepreneurs that believe in the Country.

ABAD Yearbook - And, observing such scene, what is the entrepreneurs' role?

Emerson Destro - Believe in the Country, make the investments to make things start working. Still it is a very risky decision considering this mass of unemployed people. Which sector will foster the growth in the country? trade, service sectors? It's very likely. If we start to open stores, open businesses, foster and develop economic growth, we will generate employment, generate income. But to do this, we need someone else to consume on the other end. If this does not happen, and the wheel does not start spinning, it becomes difficult. It's a slow recovery because a lot of people are unemployed. To reach a full employment situation, with an unemployment rate of 5.5%, to reach this point, we will need a few years. We're not going to be able to take this enormous mass of unemployed people from the street and bring inside the companies in six months, a year. This is a slower recovering process.

ABAD Yearbook - ABAD has a 53.7% participation in the national wholesale market of grocery products, serving more than one million points of sale. Last year, it showed real growth of 0.6%. With this profile, what can the entity do to contribute to the economy growth?

Emerson Destro - We have discussed a lot with the industries, seeking a fairer pricing policy per channel. In the end, we are talking about ethics. Because we observe, daily, that the industries have the same difficulty that the companies have to reach the final consumer in a moment like this. But the industry is producing its products, working normally and it needs

to sell. And when the market is recessive, the industry ends up having an overproduction that it needs to sell. And then, eventually, it chooses a few clients performing in the whole country, thus, it generates differentiated conditions for these few companies that buy big volumes and ends up creating a big problem in the market. Smaller companies believe in the industry business condition and suddenly a big price deregulation is happening in the market. This big number of smaller companies is waiting for the big ones to empty their stocks, make their sales, obtain their profits, so that they can sell their stocks. This causes a decapitalization because the stopped stock has a financial cost, not selling has a cost. To some extent, the companies that create this type of situation are disrespecting the small retailer capital, the small businessman, and are fomenting the market imbalance. And this imbalance creates more problems to the chain, many companies in the segment go out of business due to this difficulty.

ABAD Yearbook – And how can ABAD intervene in this case?

Emerson Destro – Institutionally, yes; in practice, no, because ABAD is a class entity, it has no dominion nor power over the actions of each industry. In the commercial matter, what we have sought and disclosed in our media is the ethics among industries. Ethics should not be a trending word, it should be a word from our everyday dictionary. We are asking that industries have ethics within a well-defined pricing policy per channel just not to privilege one over another. So that everyone survives in the market. This is a main point. A second aspect in which we are working on is our Database, which the FIA /USP [Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo] builds with the information gathered from the sector. We are working to broaden this information base. What is this strategy bias? I offer to our associates a greater information range so that each one can situate itself in the regional and national scenario, comparing it to what is happening inside its company. For example, a company is the only one in the State and it is falling by 5%. Is it good or bad? If you do not have market information on the region, you cannot say. Suddenly, the market, in my region, is growing 5%, and I'm falling 5%, so there is a 10% gap. I need to do something to reverse this situation within my company.

ABAD Yearbook – In legal and political terms, what actions has ABAD been developing in favor of the wholesale distributor segment? What is the role of the União das Entidades do Comércio e Serviços, the UNECS?

Emerson Destro – UNECS was created two years ago, but had no legal personality. Now, in 2017, the UNECS Institute was created, with legal personality, with CNPJ, so that the seven entities of the commerce and services that founded it, that have an agenda, a common agenda and may act effectively together. These entities always met themselves in Brasília, in the National Congress of Brazil offices, each one with separate claims. And this affected our representativeness negatively, affected also our strength to approve the projects needed to improve the business environment flow. Since the UNECS creation, a common agenda has been created, and this agenda has greatly

strengthened the progress on various issues. As an example, the law that was sanctioned on June 26, on the price differentiation of credit card payment. Since always, the price to buy was the same, both on the credit card or in cash. But that does not fit the reality, because the card has a cost, different from the payment in cash or check. Before, the law forbade this differentiation. Now, the law permits this price differentiation. If I have money in my pocket, I will pay cheaper for the product because the merchant does not have certain costs. And the merchant will not have to wait 30, 40 days to receive. The credit card has a financial cost, it has the built-in taxes that will turn into price improvement for the consumer. This is a flag raised by UNECS, defended and built to achieve this result. This is so important that the UNECS coordinator, Honório Pinheiro, had a voice in the event in which the law sanctioned alongside President Temer. It is a gigantic victory. ABAD has its political agenda. Since I took over the presidency in January, we have begun a process of reviewing the ABAD claims. We took the 2015 claims agenda, held a meeting earlier this year with the regional leaders and the presidents of affiliates, requesting them to send the needs and the demands of each one of the entities. We are thinking about the country, in improving the business environment, the employment generation. With the suggestions that came from the affiliates, we updated our agenda contents, made a comparison with the common agenda which considers other entities within UNECS and listed the ABAD priority items today. After all this compilation process is done, we choose six priority matters and we are starting to work through UNECS and the Frente CSE [Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo], a closer relationship with the congress members in Brasília to discuss some subjects that are specific to our segment. The topics are the tax burden relief for a commercial representative legal person opting for SIMPLES project; Updating the regulation of the commercial representative activity; Regulation of PIS/COFINS credits on business activities inputs; Authorization to market the MIP [drugs exempt from prescription] by wholesale and retail in general; Regulation of cargo transport activity; And creation of the Distribution Law, to regulate the distribution activity.

ABAD Yearbook – In your first year in charge of ABAD what are the work priorities?

Emerson Destro – We are recognizing and understanding ABAD. The abundance times has passed, everything that needs to be done lacks results. If you are going to invest, take a step, you have to have results. We are revisiting all the activities that ABAD conducts to precisely define what to keep and what we left behind, what works and what does not. We want to know better the activities that ABAD conducts, if these activities translate into perceived value for our affiliate, our associate. We're working on that. It is part of a strategic planning. Many activities happening on this year came from a planning done last year. This year we can improve some things, but cannot do everything that needs to be done.

ABAD Yearbook – What are the prospects for the wholesale distributor segment: should 2017 end with a positive performance?

Emerson Destro – In numbers up to May, the sector presented a nominal growth of 0.1%. Considering the inflation index, there was a drop of 5.5%. These are preliminary figures. If we can build a second semester with growth and finish the year with a development around 2%, 3%, it will be an excellent number. Why do I say this? From the current market situation, from what we hear from the industries. Most of the industries we talked to mention an increase about 5% to 7% by the end of 2017. We even questioned that inflation should be between 3% and 4%, but the industries still confirmed this increase. We can conclude that the growth will be very small. Industry expectations in terms of growth are very low. That's why we cannot get too excited to say that our industry will make a difference in the market, because we are in the same context. How much will the sector grow? I believe that, as the second half usually represents around 55% of the business within the year, and since there is this economy improvement index prospect, it is possible that this nominal 0.1% becomes 2% to 2.5% in the sector, in terms of Brazil. I believe it is possible. Let's be optimistic and believe.

Alexandre Schwartzman Less State, less corruption

Director of International Matters of the Central Bank from 2003 to 2006, economist Alexandre Schwartzman is optimist in relation to the drop in inflation. He believes that the country may end the year with an inflation index around 3.5%. "Inflation has been good news", affirms this master and doctor in Economy in an interview to ABAD Yearbook. With regard to the serious problem of corruption, one of the causes would be, in his view, the strong presence of the state in the economy. Schwartzman also talks about unemployment, structural reforms, and the disenchantment of Brazilians with the political class. Read the interview below.

ABAD Yearbook – Every day the country is taken by surprise with a new complaint of corruption, exchange of favors, facilitation to obtain some gain. Is it that the institute of corruption is rooted in Brazilian culture in such a way that it becomes impossible to extirpate it?

Alexandre Schwartzman – I do not know if it is exactly a cultural matter. There are countries that have cultural roots similar to ours and do not have the same degree of corruption. We have to look for the difference in the type of institutions that were set up in the country. In particular, it is not the only cause, I think we have an abnormal presence of government in the Brazilian economy. The government spends a lot. The government has many companies. The tentacles of public power extend basically everywhere in the economy. This, I think offers a great opportunity for patrimonialism, for the practice of or creating difficulties to sell facilities or direct, corruption, pure and simple. For example, there is the BNDES [Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social] that is providing subsidized credit, and to get a case more handy, JBS says "no, we paid to have access to this kind of thing." Or there is a particular project to be done by Petrobras, we see the companies Odebrecht, OAS, UTC taking advantage of that. The fact is that the great presence of the Brazilian State in the economy of-

fers many opportunities for both sides, for those who want to extort and for those who want to make money by providing services to the State.

ABAD Yearbook – To what extent does corruption hinder the growth of a nation?

Alexandre Schwartzman – It makes it difficult in several dimensions. There is one more direct; basically you have a waste, projects that could be done at a cost, end up being done at a much higher cost. It means that the same amount of resources that is applied generates fewer products, it is a reduction of productivity. There is this direct channel. There is an indirect channel that, although it is more subtle, is probably more important. Basically you have two ways to make money. One is innovation. How does Apple make money? Creating new things. You have companies that are innovating, creating new products, discovering new markets, and making money from it. In the process where they make money from it they bring the rest of society with them. An innovation allows the overall productivity of the economy to grow. A fundamentally driven economy in which people try to make money through innovative, entrepreneurial activity is an economy that is going to grow a lot in general and bring everyone with it. It does not necessarily mean that it will be an egalitarian economy, in the sense that the income distribution will be equal, but everyone's life will improve. Another way is to find a way to extract money from others by legal or illegal means. You can approach the public sector and sell service to it, you can get a public sector monopoly, have a monopoly from which you take ownership of the result. If there are no very solid institutions you generate a steal around those sectors. It turns out that when there is this type of arrangement, obviously some groups will enrich, but they do not bring the rest of society, there is no gain in productivity. On the contrary, what would be resources aimed at gaining productivity will be dedicated to getting closer to the State. For example, instead of JBS seeking to have the best steak in the world, the best way is not to have the best steak in the world, the best way is to take cheap money from BNDES. You can get richer, by the way, extraordinarily richer and do not need to make a better steak. No need to innovate, no need to increase productivity. Economies grow more when they can do more things with the same resources.

ABAD Yearbook – Walking alongside corruption allegations, one has the feeling that Brazil is plunged into a deep moral crisis, perhaps the most serious one ever experienced. How can this feeling be reverted, how can the Brazilian's self-esteem be rescued?

Alexandre Schwartzman – All of this is true. Now it depends on what you call moral crisis. If you call a moral crisis discouragement, this is absolutely true. Now, one way or another, the Lava Jato [Carwash] and similar investigations offer the opportunity to basically start cleaning the house. Things could be happening and we would not know and we would not be better because of it; perhaps, less demoralized, less enraged. Now, if it was happening and we were not aware, it would be as bad or worse. What I think is that we will have an opportunity to try to correct the course. Some countries have managed to correct it.

7. English Version

ABAD Yearbook – Do you believe that Brazil will be able to correct the course?

Alexandre Schwartzman – An absolutely personal opinion and without any scientific basis, I do not think so. It is a personal opinion of someone who, like the rest of the country, is feeling demoralized. It may be that we succeed in 2018, and if not, in 2022, to put in place a government that tries to moralize this. But this seems very remote. There is a recent classic case from Italy, in which the Clean Hands Operation [a large judicial investigation that began in Milan and aimed at clarifying cases of corruption during the 1990s following the Ambrosian Bank scandal, revealed in 1982, which involved the Mafia, the Vatican Bank, and the Masonic P2 store] gave this opportunity and, in fact, imploded the postwar system, which was basically a division between Christian democracy, on the one hand, and Socialist on the other and there was nothing left. But in their place Berlusconi came [Silvio Berlusconi, four times prime minister of Italy; in 2013 he was convicted of tax fraud and sexual scandals]. There is the case of Korea, which has a history of corruption that is not trivial, but it is apparently overcoming it. The United States economy itself, at the end of the 19th century, was an extraordinarily corrupt economy, but somehow managed to become much less corrupt, to the extent that it has been the largest economy in the world for a long time, in which productivity is still growing. It does not mean that it does not have problems, that it does not have corruption, but it is not something endemic, something like it was in the Brazilian case. Some countries can correct it, others cannot. I think it will depend a lot on the ability to articulate politics, change rules. Things that have been discussed for a long time and that make some sense. Barrier clauses, reduction in the number of parties, an ambitious privatization program that basically takes away this prevalence of the state in the economy.

ABAD Yearbook – Turning to the question of population discredit, if you talk to any moderately informed person, they will say that they does not believe in politicians, that politicians are no good, they are bad guys. The good guys pay for the bad guys...

Alexandre Schwartzman – The fact is that Brazilian politicians have not collaborated. But this is true. The fact is that political activity in Brazil, with good reason, is being demonized. The problem is that the end of this game is very bad. The suppression of individual freedoms on behalf of the fight against corruption is older than moving forward. We know it does not work, but there is always a demagogue who tries to convince otherwise. Some people will believe the tale. We run the risk, yes, of a savior of the motherland appearing. We believed in this tale less than 20 years ago. Collor was elected with a moral speech, after a government, in the case, Sarney, also quite corrupt. And that was what it was. It was even a good solution, we had the impeachment, but there was no political regression. We run the risk of electing someone who, in the name of fighting corruption, begins to cut freedoms. The beginning of this we know and the end also. As long as the public sector appears as an earning opportunity, we will live with that problem.

ABAD Yearbook – Slow approval of structural reforms may make it difficult to lower interest rates. Given the political uncertainties that the country is experiencing, is it possible to make forecasts in the medium term?

Alexandre Schwartzman – It is possible, we just cannot be very sure. From the point of view of labor reform, it will move on, go to the Constitution and Justice Commission, will probably pass the Economic Affairs Committee and eventually go to plenary. Labor reform is important, but its approval is relatively easy, so much so that it has already passed the House. In spite of all the carnival they are doing, the labor reform does not bring any loss of right. Whoever says otherwise, is either ignorant, or a jerk or both. They may be dishonest, too. Because it is an ordinary law, it cannot affect anything that is written in the Constitution and all fundamental labor rights are written in the Constitution. In the case of pension reform, it will involve loss of some right. People who were contemplating the possibility of retiring in their 50s, will have to retire at 65. A number of civil servants who were expecting to retire in full will no longer, they will have to work more, contribute more. In fact, losses are being imposed, losses that are necessary. It is a more complex reform because it has losses, it has to distribute those losses. Approval requires a constitutional quorum, that is, 60% approval in the House, 60% approval in the Senate, in two shifts, a series of highlights with separate voting. This reform has already been very watered down, it is already leaving the commission lower than when it entered and is in danger of leaving even smaller.

ABAD Yearbook – The unemployment rate in Brazil is the highest in recent years. What projections do you make regarding employment next year? What is the impact of this projection on the country's economy?

Alexandre Schwartzman – The unemployment rate, more or less, has already stopped rising, perhaps not for the best reasons, we have no great surge of job creation. Dropping is something more forward; as growth picks up again, one can think of a somewhat lower unemployment rate in 2018 than it will be this year. Now, to return to the 6.5%, which was the minimum level we had in mid-2014, there is a very long way to go. Since then, the unemployment rate has doubled.

ABAD Yearbook – With regard to the drop in inflation, do you see optimistic prospects for this year?

Alexandre Schwartzman – As for inflation, we have reason to be very optimistic. There should be rather low inflation this year, below the target of 4.5%, the market consensus is around 3.6%. I imagine we can have inflation of 3.5%, 3.4%. Which is good because it opens the possibility to the Central Bank of being something more aggressive from the point of view of interest and this helps the economy resume. Inflation has been the good news.

ABAD Yearbook – What can we expect from the behavior of the economy in 2018?

Alexandre Schwartzman – I think we can move forward in 2018, it obviously depends on not entering a political crisis in the middle of the road, there is a complicated election. We may have problems during the election, but, apart from these uncontrollable elements, I think we are on a recovery path, which is not exciting, the country will not grow much, it will not recover the losses. Now, there are prospects of growing next year 2%, 2.5%. But we need a little luck, to avoid a scenario where we see a government exchange much worse than we have today.

ÍNDICE DAS FICHAS TÉCNICAS

<u>Adria - M. Dias Branco</u>	262	<u>Máxima Sistemas</u>	268
<u>Bem Brasil</u>	262	<u>Melitta</u>	268
<u>Billa</u>	263	<u>Nova Muriel</u>	269
<u>Café do Sítio</u>	263	<u>Obrigado</u>	269
<u>Coco do Vale</u>	264	<u>PC Sistemas</u>	270
<u>Colgate</u>	264	<u>Serasa</u>	270
<u>Coty</u>	265	<u>Sicredi</u>	271
<u>Fell Clean</u>	265	<u>Sococo</u>	271
<u>Ferrero</u>	266	<u>Tekbond</u>	272
<u>Hbsis</u>	266	<u>Total Química</u>	272
<u>Indaiá / Minalba</u>	267	<u>Ypê - Química Amparo</u>	273
<u>Kia Motors</u>	267	<u>Yale</u>	273



A Adria é uma das principais marcas de massas, biscoitos e torradas do país e está entre as "50 marcas mais valiosas do Brasil", de acordo com o ranking promovido pela revista IstoÉ Dinheiro em parceria com a consultoria de negócios Kantar Vermeer e entre as "Marcas Memoráveis do Brasil", de acordo com o Grupo Meio & Mensagem. A Adria pertence ao portfólio de marcas da M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos e atua principalmente na região Sudeste do país. Presente no mercado brasileiro desde 1951, possui mais de 80 tipos de produtos (massas, biscoitos e torradas) e linhas reconhecidas pelo consumidor final como Grano Duro, Tortinhas e Plugados.

Este ano a marca lançou o novo posicionamento "A vida acontece nos detalhes". Além de logomarca mais moderna e em consonância com a evolução de seus consumidores, a marca apresentará as novas embalagens em todas as linhas de produtos, que começaram a chegar ainda no primeiro semestre ao mercado. Este reposicionamento também conta com a entrada no segmento de saudáveis com a linha Adria Plus Life.

A vida acontece nos detalhes.



M. Dias Branco

Rodovia BR 116, Km 18
CEP 61875-000 - Jabuti - Eusébio/CE
Tel. 85 4005 5500
falecom@adria.com.br
www.adria.com.br



De olho em um mercado do tamanho do Brasil

O mercado brasileiro de batatas pré-fritas congeladas iniciou em 2017 com reais possibilidades de crescimento e prosperidade. A Bem Brasil Alimentos, a maior produtora nacional de batatas pré-fritas congeladas e líder no varejo nacional, inaugurou sua segunda fábrica em fevereiro, no município mineiro de Perdizes. A primeira unidade fica em Araxá-MG, a 50 km, e foi fundada em dezembro de 2006.

O mercado interno, até então dominado por produtos importados e sujeito às intempéries dos processos de importação, a partir de agora, está mais autossuficiente. O setor, que cresce em média 10% ao ano, movimenta cerca de R\$ 2,2 bilhões/ano, isso porque o consumo interno ainda é considerado baixo. A média anual de consumo no mundo é de 12 a 15 kg por habitante, contra 2 kg por habitante, no Brasil.

A nova fábrica exigiu um investimento de cerca de R\$ 200 milhões, sendo uma das mais modernas do mundo. Sua capacidade produtiva é de 150 mil toneladas/ano. Em breve, a marca terá 250 mil toneladas para oferecer ao mercado, ou 55% do consumo total nacional. Antes dessa unidade, a produção da indústria não alcançava um terço.

A Bem Brasil contribui, em efetivo, para ampliar o consumo interno, beneficiando especialmente, o *food service*. Em 2007, apenas um ano depois da inauguração da fábrica de Araxá, o consumo anual no país mal ultrapassava 150 mil toneladas contra 425 mil toneladas, em 2016, quase três vezes maior.



BEM BRASIL ALIMENTOS LTDA

Av. Hítalo Ros, 4000
Bairro Morada do Sol - Araxá/MG
Tel. 34 3669 9000
juliana@bembrasil.ind.br
www.bembrasil.ind.br



Criada em 2006 em Joinville (SC), a Billa nasceu para trazer inovação aos mercados brasileiro e internacional de produtos descartáveis.

Começamos com os primeiros palitos de dente saborizados e aromatizados, linha que se mantém líder absoluta do mercado, com os sabores menta e canela.

Buscando expandir nossa oferta, acompanhamos o mercado mundial, participando de feiras e eventos do segmento e investindo em pesquisas de mercado. Assim, construímos um portfólio que traz a sinergia entre as necessidades mais evidentes e novos produtos e tecnologias de nosso universo.

Disponibilizamos soluções para segmentos distintos, através de embalagens e formatos diferenciados, atendendo desde o consumidor final até o mercado de food service e corporativo.

Contamos com 08 linhas, totalizando mais de 100 itens:

- Linha Palitos
- Linha Decorativos
- Linha Espetinhos e Varetas
- Linha Oriental
- Linha Cozinha
- Linha Acendedores e Fósforos
- Linha Limpeza
- Linha Lavanderia

Nossos próximos desafios são conquistar uma maior distribuição dentro do território nacional e expandir nossa internacionalização, projeto que já conta com portas abertas em boa parte da América Latina.

Você, distribuidor ou representante, venha fazer parte de nossa equipe, entre em contato conosco!



Billa

Rua Tupy, 565 - CEP 89214-400
São Marcos - Joinville/SC
Tel. +55 47 3467 0071
www.billa-world.com
www.billa.com.br



Toda empresa tem a sua razão de existir, a sua Missão. A nossa é produzir e comercializar o melhor café da região Centro-Oeste, com elevados padrões de qualidade, de sabor e de aroma. Toda empresa sabe onde quer chegar, a sua Visão. Nós queremos ser a marca mais almejada pelos consumidores de café no Brasil. O Café do Sítio tem mais de 50 anos de história e tradição, sendo líder de mercado em Brasília. A qualidade do Sítio está presente em vários produtos que fazem parte do dia a dia da cozinha dos clientes e consumidores.

Os Produtos

O sucesso do produto Café do Sítio deve-se à qualidade do produto que, além de ser café 100% arábica, dispõe de uma mistura de grãos (blend) única que representa o sabor particular da marca. Esse blend garante um café mais concentrado e saboroso, diferencial percebido pelos nossos consumidores. O Café do Sítio é produzido e distribuído nas embalagens almofada e à vácuo. Também possui a linha Café do Sítio Gourmet, o mesmo café só que distribuído em grãos.

Outros produtos foram inseridos no mercado, como o Cappuccino do Sítio, que está com nova fórmula e produção local, em dois sabores: tradicional e canela. Ainda no universo do café, existe a segunda linha trabalhada, o Assum Preto, também composto por café 100% arábica, possuindo características encorpadas.

A partir do final do ano de 2016 a empresa pôde aumentar sua linha de produtos ainda mais, agora abraçando outros produtos alimentícios: grãos (feijão), farináceos (farinhas diversas) e polvilho doce. A família do Sítio cresceu!



Café Do Sítio

QS 09, Rua 100
CEP: 71976-370 - Brasília/DF
Tel. 61 2108 0101
site@cafedositio.com
www.cafedositio.com.br



LOCAL ÚNICO, DE NATUREZA ESPECIAL

O Vale do Coco, como é conhecido o coqueiral da Coco do Vale, fica em Lucena, na Paraíba, região à beira-mar, acariciada pelos ventos de ar marinho trazendo mais saúde às alamedas de coqueirais. Irrigada em abundância por sete rios da região e mais o Aquífero Beberibe no subsolo, provendo aos mais de 320 mil coqueiros, sua necessidade diária de 200 litros de água.

Nessa terra tão especial, os frutos da Coco do Vale são criados. O espaço é equivalente a mais de 2.600 Maracanãs, com um solo de qualidade superior e único em suas características.

Cada coqueiro é plantado com carinho e cuidado. Assim como a identificação, o espaço de cada coqueiro é único, para absorver a imensa luz do Nordeste e amadurecer os frutos.

É assim há mais de 30 anos: um projeto agrícola revolucionário, iniciado por profissionais de talento e paixão, que criou a produção de um dos melhores coqueirais do mundo, com frutos de qualidade extraordinária.

Daí sai produtos de alta qualidade para atender aos diferentes mercados: Água de Coco 200 ml, 330 ml e 1 litro, Leite de Coco em garrafa de vidro 200 ml e 500 ml, Leite de Coco Tetra Pak 200 ml e 1 litro, Coco Ralado, Flocos de Coco e Leite de Coco Pronto para beber sabor Chocolate.



Coco do Vale - Escritório Central

Av. Conselheiro Aguiar, 2738 - 9º Andar
Cep 51020-020 - Boa Viagem - Recife/PE
Tel. 81 2121 9900
faleconosco@cocodovale.com.br
www.cocodovale.com.br



A Colgate-Palmolive, fundada em 1806 por William Colgate, chegou ao Brasil em 1927. Completando 90 anos de brasilidade em 2017, a companhia trabalha diariamente para espalhar o Sorriso Colgate a todas as pessoas, investindo em pesquisas e inovação para proporcionar saúde e bem-estar.

A história de inovação, profissionalismo e dedicação da Colgate-Palmolive no Brasil iniciou suas operações no Rio de Janeiro. Neste momento, as atividades da companhia voltaram-se para o conhecimento do mercado, dos hábitos de higiene da população e dos estudos de fórmulas de produtos que melhor atendessem às necessidades do consumidor, respeitando o clima e as condições locais. Essa preocupação continua fortemente presente nos dias atuais.

A marca promove a saúde oferecendo uma linha completa de produtos consagrados em Higiene Oral (Colgate, Sorriso, Tandy e Prevent), Higiene Pessoal (Palmolive, Protex e Darling), Limpeza do Lar (Ajax, Pinho Sol e Ola) e Nutrição Animal (Hills). A empresa também atua em projetos educacionais como o programa "Sorriso Saudável, Futuro Brilhante", que já beneficiou mais de 53 milhões de crianças no Brasil, disseminando hábitos saudáveis de higiene bucal por meio de parcerias com governo, associações e profissionais de odontologia.

Para a fabricação de seus produtos conta com duas unidades fabris, localizadas no bairro do Jaguaré (SP) e na Rodovia Anchieta, em São Bernardo do Campo (SP), e 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 e atualmente conta com mais de 3.5 mil funcionários no Brasil.



Colgate-Palmolive

Centro de atendimento
ao consumidor Colgate-Palmolive:
0800 703 77 22
www.colgate.com.br



Sobre a Coty

Atualmente, a Coty (Coty Inc.) é uma das maiores e principais empresas de beleza do mundo – um negócio global de aproximadamente 9 bilhões de dólares (receita). A missão da empresa é focada em promover e "celebrar a diversidade" da beleza. Com forte viés e visão de empreendedorismo, a Coty conta hoje com um icônico portfólio de marcas líderes no segmento de beleza. Globalmente, ocupa a liderança na categoria de fragrâncias, a segunda colocação na categoria profissional de produtos para cabelos e coloração, e o terceiro lugar no quesito maquiagem e esmaltes.

A Coty opera três divisões globalmente – **Coty Consumer Beauty**, focada em produtos voltados ao varejo (corporal, capilar e maquiagem, com marcas como COVERGIRL, Max Factor e Rimmel, entre várias outras); **Coty Luxury**, que é voltada a fragrâncias *premium* e cuidados com a pele, trabalhando com marcas como Calvin Klein, Marc Jacobs, Hugo Boss, Gucci e outras, e **Coty Professional Beauty**, focada em produtos para uso profissional nas categorias cabelo e unhas – itens das marcas Wella Professionals, Sebastian Professional, Clairol, EIMI, Nioxin, ghd e OPI.

Com cerca de 20 mil colaboradores em âmbito mundial, a Coty tem seus produtos comercializados em cerca de 130 países. E tanto a Coty quanto suas marcas estão comprometidas com uma variedade de causas sociais, buscando minimizar impactos ao meio ambiente, entre outras frentes.

No Brasil, a Coty atua com as divisões de *Consumer* e *Professional Beauty*, com cerca de 20 marcas em seu portfólio, entre elas Risqué, Monange, Cenoura & Bronze, Bozzano, BIOCOLOR, Adidas e Paixão. Ao todo, a operação conta com aproximadamente 3 mil funcionários, alocados em diversas unidades no País.



Coty Brasil Comércio LTDA

Tel. 11 2394 1500
www.coty.com



A FeelClean / Grupo FW é uma empresa voltada ao ramo de higiene pessoal. Localizada em Blumenau, Santa Catarina, a empresa é especializada na fabricação de Lenços e Toalhas Umedecidas.

A empresa trabalha com tecnologia de ponta na produção de seus produtos, o que, aliado a um alto nível de padrão de qualidade, garante excelência no que é produzido. O respeito pelo cliente, a constante busca por inovação tecnológica e a seriedade constituem as outras diretrizes fundamentais da administração da empresa.

A FeelClean / Grupo FW tem como segmento de negócios clientes varejistas, atacadistas e marcas terceirizadas, respeitando sempre a parceria com cada um deles, priorizando um atendimento rápido e claro e, acima de tudo, buscando constantemente o aperfeiçoamento para a satisfação total do cliente.

Política da Qualidade – Satisfazer os nossos clientes por intermédio de uma cultura colaborativa com trabalho em equipe, inovação, criatividade, focado na melhoria contínua dos processos e produtos assegurando o atingimento das necessidades desejadas pelos consumidores.

Visão – Fazer que os consumidores tenham acesso a produtos de higiene pessoal, com alta tecnologia e de fácil uso. Todas as nossas ações internas e externas estão comprometidas com este objetivo.

Missão – Formar uma marca sólida e duradoura, trazer rentabilidade ao negócio, conquistar a confiança dos nossos clientes do mercado interno e externo e dos colaboradores, criando produtos de higiene tecnologicamente diferenciados, respeitando a ética, o meio social e ambiental.



FeelClean / Grupo FW Lenços Umedecidos

Rua Dr. Pedro Zimmermann, 9900
CEP 89069-002 - Itoupava Central - Blumenau/SC
Tel. 47 3337 2500 | grupofw@grupofw.com.br
www.feelclean.com.br

FERRERO

O Grupo Ferrero nasceu da paixão de uma família italiana por ideias inovadoras e a vontade de transformá-las em deliciosos produtos. Suas atividades tiveram início na cidade de Alba, norte da Itália, em 1946. Hoje, o Grupo é o terceiro maior produtor global de doces e chocolates com marcas mundialmente conhecidas. No Brasil, a Ferrero está presente desde 1994, com marcas como Kinder, Nutella, Tic Tac, Ferrero Rocher, Raffaello, entre outras.

Em 1997, inaugurou sua fábrica em Poços de Caldas (MG). Atualmente, a empresa conta com mil funcionários no Brasil distribuídos entre a fábrica, o escritório, em São Paulo, e em diversos estados com o time de campo. A Ferrero está presente nos pontos de venda de todo território nacional, fornecendo produtos de alta qualidade que fazem parte da memória coletiva e são considerados ícones culturais.

A Ferrero é uma empresa "glocal", ou seja, pensa globalmente e age localmente. Isso significa que a empresa foca seus esforços no desenvolvimento internacional, mas sem esquecer sua relação com as comunidades locais. Essa característica faz com que o consumidor sempre esteja no centro da estratégia da Ferrero. Dessa maneira, a relação da Ferrero com os seus consumidores é baseada em confiança mútua e duradoura construída ao longo dos anos com competência, experiência, compreensão e intuição.

Valores

Alta qualidade, precisão artesanal, frescor dos produtos, seleção criteriosa das melhores matérias-primas, respeito e consideração pelos nossos clientes.



FERRERO DO BRASIL

Rua Funchal, 418 21º e 24º andares
Vila Olímpia - São Paulo/SP
Tel. 0055 11 45687500
SAC 0800 701 6595
www.ferrero.com.br

HBSIS

Há mais de 25 anos, a HBSIS desenvolve soluções em TI para transformar processos logísticos e de vendas de empresas como Ambev, BRF, Ultragaz, Kibon e Votorantim. Já são mais de 200 clientes utilizando ferramentas que garantem agilidade e economia no gerenciamento de estoques, transporte de mercadorias, monitoramento de frota, entre outros.

Inovando sempre, a HBSIS acaba de lançar um mix completo de soluções para o gerenciamento das operações logísticas. Trata-se da PLATAFORMA DE SOLUÇÕES LOGÍSTICAS, com 7 diferentes soluções que se complementam para reduzir custos e permitir um gerenciamento mais eficiente de toda a cadeia, do armazém até a entrega no cliente. Hospedadas em nuvem, oferecem indicadores visuais e painéis customizáveis para uma experiência de uso intuitiva.

WMS – Gerenciamento de armazéns

Picking Mobile – Solução mobile para picking

Logística Primária – Gestão de transferências

Gestão de Frotas – Gerenciamento de frotas

Gestão de Entregas – Monitoramento de entrega

Roteirizador – Rotas mais inteligentes

Unidocs – Controle e emissão de documentos fiscais de transporte

Há ainda outras 2 soluções de apoio integradas às demais, uma para incentivo de resultados, o (**Gamification**), e uma para suporte à gestão de negócios (**BI HBSIS**).

Recentemente, a HBSIS expandiu sua atuação para Campinas/SP e Maringá/PR, chegando a mais de 450 colaboradores preparados para desenvolver soluções que aceleram resultados.



Blumenau | Santa Catarina

Rua Ângelo Dias, 220, 5º andar - Centro
CEP 89010-020 | Tel. +55 47 2123-5400

Campinas | São Paulo

Avenida Mackenzie, 1835, Ed. José Maurício Andreta
2º Andar - Parque da Hípica - CEP 13092-523
www.hbsis.com.br

indaiá minalba

INDAIÁ

A Indaiá surgiu em 1967, como uma indústria de água mineral, com capacidade de produção similar às maiores do mundo. Logo, tornou-se líder no mercado, com 41 fontes, distribuídas por 10 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Garantindo assim, o abastecimento em todas as regiões do Brasil.

Também fazem parte do portfólio da marca a linha de refrigerantes REFRI, o suco misto Citrus e o energético Night Power.

Em 2015, a Indaiá deu mais um passo para a consolidação da liderança de mercado, com o início da operação da sua nova fábrica, localizada no município de Horizonte, Região Metropolitana de Fortaleza. Ocupando uma área de 30 mil m², em uma reserva ambiental de 62 hectares, é capaz de produzir 50 milhões de litros por mês. Sendo assim, considerada a mais moderna fábrica de envase de águas minerais do Brasil.

MINALBA

São vários os motivos que fazem da água mineral Minalba a melhor escolha do consumidor.

Com origem nas montanhas de Campos do Jordão, é uma água que já nasce diferenciada, trazendo um pH mais alcalino e baixíssimo teor de sódio. A Minalba também conta com os mais modernos sistemas de captação e envase do país, chegando ao consumidor tão pura quanto a natureza criou.

A água é submetida a um rígido controle de qualidade, que monitora suas propriedades físico-químicas, reservando a pureza da água que surge nas fontes naturais, para então chegar até as mãos dos consumidores do jeito que nasceu: perfeita para a saúde.

É por isso que Minalba é a água mineral consolidada como superior na percepção do consumidor.



Indaiá - Minalba

Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz, s/n
Fortaleza/CE
SAC 0800.275.4999
minalba.com.br
indaiá.com.br

KIA

Fundada em junho de 1992, a Kia Motors do Brasil é uma das pioneiras do setor de importação de veículos no Brasil. Pouco tempo após sua chegada, a Kia ficou conhecida por seus utilitários, com destaque para a van Besta. A partir de 2006, a marca ingressa no mercado de carros premium e passa a oferecer produtos com design e tecnologia de alto padrão, capitaneada pelo designer Peter Schreyer.

Hoje, com 25 anos de atuação no país, a Kia Motors do Brasil oferece um portfólio variado de veículos, incluindo compactos, sedãs, SUVs, CUV e comercial leve, e está consolidada entre as marcas mais desejadas do mercado brasileiro, com mais de 100 pontos de atendimento espalhados pelo Brasil.

Kia Bongo

Livre para circular nos grandes centros urbanos do país, o Bongo atende às necessidades de uso diário daqueles que procuram durabilidade, baixo custo, desempenho e versatilidade. Nas cidades onde há restrições ao tráfego de caminhões grandes, o Bongo possui livre trânsito, por ser um VUC (Veículo Urbano de Carga).

O Bongo possui ainda tração traseira e capacidade de carga no chassi de 1.812 kg. Além disso, para dirigir o Bongo, basta ter habilitação tipo B. Outro atributo que destaca o Kia Bongo entre seus concorrentes é a garantia de três anos ou 100 mil km rodados.

Outros modelos da Kia Motors: Picanto, o compacto completo; Kia Soul, o carro design; Kia Cerato, o sedã que esbanja tecnologia e design; as joias Optima, Cadenza e Quoris; os SUVs mais bonitos do Brasil: Sportage, Sorento e Mohave; Grand Carnival, o melhor CUV do mercado.



Kia Motors

AV. Francisco Ernesto Favero, 662
CEP: 13.309-290 - Jd. Rancho Grande - Itu/SP
Tel. +55 11 4024-8000
contato@kia.com.br
www.kia.com.br



A Máxima Sistemas desenvolve soluções móveis de gestão para força de vendas, trade marketing e logística do segmento atacadista distribuidor. Líder em sua área de atuação com mais de 35.200 usuários e mais de 1.100 clientes ativos em todo o território nacional, a empresa está presente em 35% dos maiores atacadistas distribuidores do Brasil, conforme dados do último Ranking ABAD/Nielsen.

Veja como podemos ajudar:

Para automação da sua força de vendas: **Pedido de Venda**

Para automação da sua força de vendas com faturamento imediato: **Pronta Entrega**

Para apresentar as campanhas promocionais e o mix de produtos da sua empresa: **Catálogo Digital**

Para planejar e roteirizar suas entregas: **maxRoteirizador**

Para executar as rotas planejadas e gerir as entregas em tempo real: **maxMotorista**

Para realizar os processos de separação e abastecimento, por comando de voz, utilizando smartphone: **maxVoice**

Para gerir e acompanhar, em tempo real, sua equipe de vendas: **Portal Executivo**

Para obter informações on line de vendas: **maxCom**

Para gerir o trade marketing, acompanhar promotores de vendas, realizar pesquisas no PDV e evitar rupturas: **maxPromotor**

Para disponibilizar um canal de vendas 24 horas para seus clientes: **maxPortal B2B**



Máxima Sistemas

Av. 136, nº 761 - 20º andar - Edifício Nasa Business
Setor Sul - Goiânia/GO - CEP: 74093-250
Tel. 62 3412 2900
contato@maximasistemas.com.br
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, Cappuccino, Café com Leite, Café Solúvel, e as marcas de Café Bom Jesus e Café Barão.

Café Melitta: No portfólio temos uma variedade de sabores e aromas de cafés: café Tradicional, Extraforte, Especial, Descafeinado, Sabor da Fazenda e a linha de cafés superiores Regiões Brasileiras – Mogiana, Sul de Minas e Cerrado além do Espresso 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.

Café Bom Jesus: É uma marca do Grupo Melitta que oferece café forte e gostoso.

Café Barão: É a nova aquisição do grupo Melitta a 3ª marca de café do estado de MG, um café forte encorpado para acompanhar os principais momentos.



Melitta

Av. Dr. Chucrí 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



Empresa tradicionalíssima, com uma marca com mais de 60 anos e que existe antes mesmo da constituição da indústria, a Muriel recentemente tomou um rumo diferente no mercado de HPC. Sem abandonar seus produtos consagrados como sua linha de Óleos Corporais, Muriel Baby, Óleos Capilares e Umidiliz, inovou e está apresentando uma nova proposta de Alisamento Capilar, utilizando-se de ácidos chamados Éticos. Os ácidos éticos são ácidos não corrosivos e que não interferem no calibre do fio, mantendo íntegra sua estrutura e espessura, diferentemente de relaxamentos ou alisamentos que promovem exatamente o oposto. O resultado está movimentando o mercado de forma como nunca se viu antes, principalmente impulsionada pelas mídias digitais. A grande estrela é a linha Alisena, composta de shampoo, condicionador, máscara e finalizador. Devido ao enorme sucesso, a linha Alisena acaba de ganhar a companhia de Alisena Teen que terá como garota propaganda nada menos que Larissa Manoela. A campanha nacional terá seu início em 01/08 pf. com duração de seis meses. Além da linha Alisena, a Nova Muriel também lançou as linhas Deita Cabelo e Progressiva Caseira com os mesmos princípios e que já estão traçando os mesmos passos de sucesso da linha Alisena. Todas as novidades têm uma característica em comum: as exclusivas embalagens, pois a Muriel fabrica suas próprias embalagens e agora também possui ferramentaria, ou seja, também fabrica seus exclusivos moldes e somado à sua frota própria de entrega, ficamos diante da empresa mais verticalizada do mercado. Até o momento, as projeções de faturamento apontam para um crescimento neste ano de inacreditáveis três dígitos, o que projetará a Nova Muriel para o patamar das principais indústrias nacionais.



Nova Muriel

R. Forte do Rio Branco, nº 854
Prédios 5 e 4 - CEP: 08340-140
Pq. Ind. São Lourenço - São Mateus/SP
Tel. +55 11 2010 1900
sac@muriel.com.br | www.muriel.com.br



Obrigado: produtos de verdade

A Obrigado é uma empresa de coco de verdade que, não somente produz uma água de coco 100% pura, mas também Sucos Especiais com água de coco, o único Detox com água de coco e matchá combinado com 10 frutas e legumes, além das bebidas de coco nos sabores: original; chocolate; manga com maracujá e banana com morango e linhaça.

A essência da marca está em proporcionar qualidade com respeito ao meio ambiente, unindo processos avançados e práticas sustentáveis que vão do plantio do coco à fabricação dos produtos.

Processo de extração exclusivo

Com produção integral no município de Conde, na Bahia, a água de coco Obrigado passa por um longo e cuidadoso processo até chegar ao consumidor final. No berçário, as mudas são cuidadas, preparadas e, ao crescerem, os coqueiros recebem códigos de barra, onde são armazenadas todas as informações da planta. Da fazenda, o coco vai diretamente para a fábrica, e a extração é realizada sem contato com luz, nem oxigênio.

Cuidado com as pessoas

A Obrigado vê as pessoas como parte fundamental da sintonia com a natureza. Por isso, participa de projetos que levam sorrisos e oportunidades para a região do Conde, na Bahia. Exemplo disso foi a criação da Escola Castro Alves e a fundação do Instituto Gente, em parceria com a prefeitura do Município. Esse projeto conta com métodos que otimizam o ensino com uma estrutura completa e importante para a formação dos cidadãos de amanhã.



Obrigado

Rodovia Conde/Esplanada, BA 233
Bahia, Brasil
Central: 75 3429 0500



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, radio-frequência 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



Para realizar sonhos e alcançar objetivos, empresas e pessoas precisam tomar decisões importantes. E isso pode ser um grande desafio se considerarmos a complexidade e enorme quantidade de dados disponíveis hoje.

Na Serasa Experian, desvendamos o **poder dos dados** transformando-os em informação **para ampliar oportunidades**, melhorar vidas e fazer a diferença na sociedade. Ajudamos empresas – de todos os tamanhos e segmentos – a crescerem, usando dados para tomar decisões mais rápidas e inteligentes, minimizarem os riscos e fazerem mais e melhores negócios. E possibilitamos que o consumidor domine suas finanças e proteja seu dado mais precioso: o nome.

Somos líder na América Latina em serviços de informação há quase 50 anos e fazemos parte da Experian, presente em 37 países e há 125 anos investindo em novas tecnologias e produtos inovadores.

Nossa precisão e amplitude dos dados combinados com a capacidade de análise permitem tomar decisões mais confiáveis com menor risco e maior rentabilidade.

Conte com a Serasa Experian para ampliar oportunidades.

Acesse: serasaexperian.com.br



Serasa Experian

Alameda dos Quinimuras, 187
CEP 04068-900 - São Paulo/SP
Atendimento ao Cliente: 3003-7372
www.serasaexperian.com.br



O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa, referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. Possui 120 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com mais de 1.500 agências, presente em mais de 21 estados brasileiros e interligado ao Banco 24horas.

As origens do Sicredi estão no surgimento da primeira instituição financeira cooperativa, em 1902, no sul do Brasil. A instituição financeira cooperativa é feita de pessoas e para pessoas, um dos diferenciais é o modelo de gestão que valoriza o relacionamento mais próximo e simples, procurando entender e atender o associado, que é o dono do empreendimento. Os mais de 3,5 milhões associados votam e decidem sobre os rumos do empreendimento de forma transparente e democrática, e tem direito a participação no resultado da cooperativa, conforme as transações bancárias realizadas.

Com apoio de mais de 20 mil colaboradores, o Sicredi promove o desenvolvimento econômico e social dos associados e das comunidades onde atua, com um portfólio de mais de 300 produtos e serviços financeiros para pessoa física e pessoa jurídica.

Por meio da Cooperativa Sicredi Vale do Piquiri Abcd PR/SP, sob a presidência de Jaime Basso, o Sicredi chegou a Av. Paulista trazendo para a agência um espaço experiência com o conceito de acolhimento e autoatendimento interativo.



Sicredi

Av. Paulista, 923 - CEP 01310-100 - São Paulo/SP
Tel. +55 11 3053 4200
Consulte a agência mais próxima
em nossa Rede de Atendimento
www.sicredi.com.br



A Sococo surgiu na Maceió de 1966 e até os dias de hoje vem surpreendendo o paladar dos brasileiros com sabores cada vez mais sofisticados e de qualidade.

Apostando em todo o potencial do coco, a empresa alagoana conseguiu desenvolver-se até se tornar a maior fábrica de derivados de coco do mundo.

Nossa missão é entregar derivados de coco de qualidade e dessa forma impactar diretamente no dia a dia dos nossos consumidores. Acreditamos que só assim uma marca pode se tornar relevante no mercado.

Sempre pensando de maneira empreendedora e vanguardista, a Sococo conta hoje com mais duas unidades paraenses nas cidades de Mojú e Ananindeua. Além disso, fazemos parcerias com outras centenas de fornecedores, o que nos torna uma das maiores referências do gênero alimentício do mundo.

Nossa linha de produtos é totalmente produzida por meio de matéria-prima brasileira.

Sempre focados em aumentar a qualidade de vida dos consumidores, nossos produtos são bastante diversificados.

A Água de Coco Sococo é a mais vendida do Brasil e possui alto poder de hidratação.

O Leite de Coco Sococo fornece alta concentração para quem procura mais qualidade em suas receitas.

O Coco Ralado Sococo é utilizado na preparação de doces e salgados e se destaca pelo sabor incomparável.

Estes são somente três produtos de uma linha ampla e 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


Tekbond: uma referência no segmento adesivos

Empresa está presente em mais de 130 mil pontos de venda

Especializada na importação, produção e distribuição de produtos adesivos, como, por exemplo, adesivos instantâneos, travas químicas, silicões, poliuretanos, fitas adesivas e tintas aerossol, a Tekbond está no mercado desde 2002. Com um parque fabril de 11.200 metros quadrados, localizado Embu das Artes/SP, a empresa oferece produtos que atendem os mais diversos segmentos do mercado: construção civil, industrial, artesanato, moveleiro, automotivo e de consumo.

Desde o ano de sua fundação, a companhia vem apresentando números de 25% a 30% de crescimento ao ano e, hoje, já está presente em mais de 130 mil pontos de venda por todo o país. A estratégia atual está baseada em segmentação e no consumidor final para garantir a performance em tempos de instabilidade econômica, e levou a Tekbond a um crescimento de 37,5% em 2016.

Uma das novidades mais recentes foi a escolha da empresa pela Huntsman para distribuir a cola epóxi Araldite® no mercado brasileiro de consumo. A multinacional americana tomou a decisão com base no crescimento exponencial da Tekbond nos últimos anos e em sua sólida estrutura, força de vendas e ampla rede de distribuição. A estratégia é rejuvenescer e reposicionar a marca, que durante décadas foi sinônimo de categoria. Com a parceria, as empresas planejam faturar R\$ 60 milhões até o fim de 2018.


Tekbond

Rua Marcelino Pinto Teixeira, 1268
CEP 06816-000 - Embu das Artes/SP
Tel. 11 4785 6600
www.tekbond.com.br
www.facebook.com/TekbondOficial



Ao longo de sua história, a Total Química ousou e conquistou posicionamentos importantes em vários segmentos, como o mercado pet, para o qual disponibiliza uma linha completa de higiene e embelezamento para animais de estimação.

No mercado desde 1992, a Total Química tem como objetivo proporcionar aos lares brasileiros todo o conforto e bem-estar merecidos.

Sanol, Daclor, Plush, Plush Care, Sanol Dog, Sanol PRO, KDog, Giorno, Giorno Bagno, Zero a Dois 02, Zoopers Kids, Total Protect, Termogel e V8 fazem parte do portfólio da Total Química. Apesar de atuarem em nichos distintos, contam com o mesmo reconhecimento em qualidade e praticidade.

Seu compromisso com a sustentabilidade, atendendo rigorosamente a Legislação Ambiental, é demonstrado pelo gerenciamento de forma adequada de seus resíduos, conscientização de seus colaboradores para preservação de recursos naturais e fornecedores que estejam comprometidos com o mesmo propósito, dessa forma propagando a cadeia sustentável.

Missão: Oferecer soluções práticas e eficazes em desinfecção e limpeza, gerando bem-estar, qualidade e preços justos.

Visão: Gerar excelentes resultados e oportunidades a nossos colaboradores, fidelizar nossos clientes e ser líder no segmento de higiene e embelezamento animal.

Valores: Respeito e comprometimento são os valores que fazem da Total Química a empresa dos lares brasileiros.


Total Química

Rodovia Régis Bittencourt BR 116
Km 275,5 - Jardim das Oliveiras - Embu - SP
SAT 0800 550767
+55 11 4785-1800
sat@sanol.com.br | www.sanol.com.br


Sobre a Ypê

Marca líder em várias categorias no segmento de higiene e limpeza no Brasil, a Ypê possui uma linha completa de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa e a casa. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 4.000 funcionários, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.


Ypê

Avenida Waldyr Beira, 1000
Bairro Figueira - Amparo/SP
Telefone: 0800130054
sac@ype.ind.br



A Yale é um dos fabricantes mais tradicionais 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, até aos movidos por energia elétrica, diesel, GLP ou mesmo células de combustível a hidrogênio.

Temos um firme compromisso com a qualidade, com o uso dos mais avançados métodos de ensaios, projeto e unidades fabris, além de investimentos anuais em pesquisa e desenvolvimento.

Somos uma empresa de porte global, presente em mais de 19 instalações ao redor do mundo, sendo 12 delas unidades fabris, e estamos distribuídos estrategicamente em todo território nacional por meio de uma forte rede de distribuidores treinados e preparados para oferecer soluções sob medida para cada tipo de necessidade.

Como uma de nossas unidades fabris está localizada em Itu - São Paulo 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 proporcionando uma melhor experiência à nossos clientes. 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.


Yale

Av. Tamboré, 267 - 23º andar - Torre Sul
Alphaville - Barueri/SP
CEP 06460-000
Tel. 11 4134 4700
www.yalebrasil.com.br

Anuário 2017

PANORAMA DO SETOR



2014

2015

2016

O Anuário ABAD é a grande referência do Canal Indireto. Nas suas quatro edições, registra números impressionantes:

- Mais de **300** marcas anunciantes
- Mais de **1.500** páginas publicadas
- Mais de **150 mil** leitores

E queremos melhorar ainda mais! Entre em contato para ter mais informações.
Tel. 11 3294 0051 - 52 - 53 - 54 | atendimento@publicbrasil.com.br



4ª Edição

**Faça parte deste projeto
na edição de 2018**



VOCÊ ENTENDE DO SEU NEGÓCIO COMO NINGUÉM

E NINGUÉM ENTENDE
DE GESTÃO ÁGIL,
FÁCIL E INTELIGENTE
COMO O WINTHOR

Conheça o software de gestão
líder em distribuição que vai
simplificar seus processos
e tornar sua empresa
mais produtiva.

Mais de
4 mil clientes

53 mil identidades
acessando as soluções
PC Sistemas em todo o país

Solicite uma demonstração e descubra tudo
o que WinThor pode fazer pelo seu negócio.
www.pcsist.com.br 0800 707 2 707

