



**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**  
**ABAD**  
**RIO DE JANEIRO/RJ – AGO 2012**



*Quem tem conhecimento vai pra frente*



**RELATÓRIO  
DE ESTUDOS  
MERCADOLÓGICOS**

**INTELIGÊNCIA EM FEIRAS**

**ABAD**

**RIO DE JANEIRO/RJ – AGO 2012**

## **2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/98).

### **Informações e Contato**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae  
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
SGAS 605 - Conj. A - Asa Sul - 70.200-904 - Brasília/DF  
Telefone: (61) 3348-7168  
estudodmercado@sebrae.com.br  
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

**Roberto Simões**

Diretor-Presidente

**Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho**

Diretor-Técnico

**Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças

**José Claudio dos Santos**

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

**Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim**

Coordenação Técnica

**Patricia Mayana Maynard Viana**

Análise Técnica

**Louise Alves Machado**

Consultora Conteudista

**Veronica Marques**

Projeto gráfico, editoração eletrônica e revisão ortográfica

**i-Comunicação**

# SUMÁRIO

<b>1. UM OLHAR GERAL SOBRE A ABAD 2012 RIO .....</b>	<b>7</b>
1.1. Sweet Brasil International Expo .....	9
1.2. Perfil do visitante.....	9
1.3. Solenidade de abertura.....	10
1.4. Foco nas oportunidades para MPE .....	11
1.5. Sustentabilidade e Mulheres .....	12
1.6. Tendências dos mercados nacional e internacional .....	13
1.7. O distribuidor como aliado.....	14
1.8. Pequeno varejo: adversidades, desafios e oportunidades.....	15
1.9. Novidades em produtos e tendências .....	16
<b>2. DADOS DO SETOR.....</b>	<b>21</b>
2.1. O setor Atacadista Distribuidor .....	21
2.2. Evolução do segmento com base no faturamento .....	22
2.3. O cliente do atacado distribuidor.....	22
2.4. Desempenho dos canais de vendas.....	23
2.5. Ficha técnica do setor atacadista e distribuidor em números .....	23
2.6. Cadeia do setor atacadista distribuidor .....	24
2.7. Prestação de serviços .....	24
2.8. Desafios do setor atacadista distribuidor.....	24
2.9. Sobre a ABAD .....	25
2.10. Instituto ABAD.....	25
2.11. Portal do conhecimento .....	26
2.12. O setor de chocolates, balas, amendoins e outros .....	27
2.13. Ficha técnica do setor de chocolates, balas e derivados.....	27
2.14. Incremento na exportação de chocolates, balas, amendoins e derivados.....	28
2.15. Sobre a Abicab .....	29
2.16. Dicas para o setor de balas, chocolates e amendoins .....	29
2.17. Dicas para levar a pequena empresa até a gôndola .....	29
2.18. Pequena história para inspirar.....	30



## 1. UM OLHAR GERAL SOBRE A ABAD 2012 RIO

Coube ao Rio de Janeiro a missão de receber entre os dias 6 e 9 de agosto, no Riocentro, a 32.<sup>a</sup> Convenção Anual do Atacadista Distribuidor e a 15.<sup>a</sup> Sweet Brasil International Expo, realizadas em parceria entre a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD) e a Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro (Aderj).



O maior evento do setor para os profissionais da cadeia de abastecimento reuniu indústria, varejo, agentes de distribuição e prestadores de serviços em um espaço com mais de 30 mil m<sup>2</sup> repleto de tendências, negócios e oportunidades de relacionamento. Ao longo dos quatro dias de exposição, mais de 30 mil visitantes tiveram acesso a 200 estandes de marcas diversas e dividiram o espaço com missões internacionais e as 27 caravanas de filiados estaduais da ABAD. Compradores e indústrias geraram negócios estimados em R\$ 16 bilhões, cerca de 10% do faturamento anual do setor.

A ABAD 2012 Rio também ampliou a sinergia com outras entidades setoriais, em especial da indústria. Além da parceira já realizada com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacao, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), neste ano também marcaram presença no evento a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla) e a

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

O que o visitante encontrou na ABAD 2012 Rio:

- atualizações mercadológicas;
- palestras e debates;
- exposições de produtos, equipamentos e serviços;
- intercâmbio comercial;
- oportunidades de negócios;
- inovações tecnológicas voltadas ao setor;
- possibilidade de novos contatos.

**“As características do evento somadas à qualidade dos serviços colocados à disposição dos participantes tornam a Convenção Anual um evento internacionalmente reconhecido e fundamental para aperfeiçoar a cadeia nacional de abastecimento”, comenta o superintendente-executivo da ABAD, Oscar Attisano.**



## 1.1. Sweet Brasil International Expo

Em sua 15.<sup>a</sup> edição, a Sweet Brasil International Expo integra a Convenção Anual do Atacadista Distribuidor desde 2002 e é realizada em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab). Sendo o Brasil o terceiro maior produtor de chocolates e doces do mundo, a feira atrai todos os anos compradores e visitantes de vários cantos do País e do exterior.

Foram apresentados cerca de 120 lançamentos de 18 empresas brasileiras. Internacionalmente, os produtos são representados pela marca Sweet Brasil, criada em 1998, em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), que passou recentemente por um processo de *branding* para ampliar e fortalecer a presença da indústria brasileira no exterior.

**“No evento, mostramos que a indústria brasileira, apesar da crise internacional, continua investindo em produção, qualidade e inovação, não só para atender ao seu grande mercado interno, como também para estar pronta para a recuperação da economia internacional”, destaca o presidente da Abicab, Getúlio Ursulino Netto.**

## 1.2. Perfil do visitante

A Convenção Anual reúne um público altamente qualificado, composto por profissionais com poder de decisão dentro das empresas e que comparecem ao evento predispostos a negociar e fechar contratos. Essa característica faz da iniciativa uma grande vitrine para o lançamento de produtos. Em 2011, o evento reuniu 68% de público composto por empresários e executivos do atacado distribuidor. Na mesma feira, passaram 32% de público correspondente a representantes, varejistas e fornecedores.

Ainda de acordo com levantamento realizado na última edição da Convenção, que aconteceu em Recife (PE), 81% dos expositores realizaram negócios durante a feira e 78% dos visitantes encontraram novidades, o que resultou em diversos negócios fechados. No evento, 50% do inscritos eram atacadistas e distribuidores, 18% fornecedores, 9% representantes comerciais e 4% supermercadistas varejistas.



**“A nossa participação na ABAD tem como foco estreitar o relacionamento com nossos principais clientes do canal de distribuição, alinhar estratégias e dar continuidade à construção da marca Havaianas”, ressalta o diretor Presidente da Alpargatas, Marcio Utsch.**

### **1.3. Solenidade de abertura**

A solenidade que deu início a Convenção Anual trouxe para o auditório principal do Rio-centro empresários da indústria, caravanas de atacadistas vindos de todos os cantos do País e representantes de entidades, além de personalidades da cena política nacional e local. Um total estimado de 1.200 pessoas esteve presente na solenidade. As boas-vindas ao encontro foram dadas pelo anfitrião, o presidente da Aderj, Hélio Castor Maciel, que expressou sua satisfação por ter o Rio de Janeiro sediando o evento. Ele agradeceu também a presença do secretário de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio de Janeiro, Júlio Bueno.



Em seguida, o presidente da Abicab, Getúlio Ursulino Netto, falou dos bons números do segmento de balas, chocolates e amendoins e discorreu sobre a importância e a vocação exportadora da indústria. Coube ao presidente da ABAD,

Carlos Eduardo Severini, destacar o crescimento do setor no último ano e reafirmar o otimismo dos empresários atacadistas distribuidores de todos os estados brasileiros no bom desempenho do segmento neste e no próximo ano.

Ponto alto da solenidade, a palestra proferida pelo ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, destacou o futuro do Brasil. Ele ressaltou os progressos realizados pelo País nos últimos 20 anos, calcados principalmente pelo retorno do regime democrático, e mencionou a criatividade de desenvolver e adaptar tecnologias como pontos fortes dos brasileiros. O ex-presidente comentou ainda a importância de garantir as seguranças física e jurídica para que o Brasil avance na concretização dos sonhos de crescimento.

**“Daqui para frente, cada vez mais, a economia será a economia do conhecimento. A superação das crises vai depender do desenvolvimento de novas tecnologias. O nosso futuro vai depender da capacidade de participar da inovação”, destacou o ex-presidente, Fernando Henrique Cardoso.**

#### **1.4. Foco nas oportunidades para MPE**

A Rede Nacional de Comércio Brasil, iniciativa do Sebrae, esteve presente na feira. A ação foca a aproximação comercial para a prospecção de canais de comercialização para pequenos negócios. As marcas participaram da Convenção Anual com o objetivo de identificar novas oportunidades de mercado, acompanhar novidades e tendências e observar aspectos das grandes empresas que podem agregar mais valor aos produtos atuais ou gerar inovações.



**“Nossa participação na feira teve como objetivos buscar novos negócios e contatos com distribuidores e outros interessados em produtos destilados. Trouxemos novidades como a cachaça de jequitibá, que é um produto premiado e que está chamando atenção de muitas pessoas. Como estamos começando, cada passo é muito importante”, comenta a pequena empresária de Rio das Flores (RJ) e participante da Rede Comércio Brasil, Cilene Werneck.**

## **1.5. Sustentabilidade e Mulheres**

Durante a Convenção, o Instituto ABAD desenvolveu diversas ações sociais e com foco em sustentabilidade. Na campanha de arrecadação, os expositores foram estimulados a doar os produtos remanescentes dos estandes ao final do evento. Os itens foram destinados ao programa Mesa Brasil, do Serviço Social do Comércio (SESC), que repassou os itens para organizações sociais do Rio de Janeiro.

A coleta seletiva e a reciclagem de produtos foram outras preocupações da organização do evento. Para isso, um amplo sistema de gestão e reciclagem foi montado em parceria com empresas e cooperativas de catadores de materiais. A estratégia tem os objetivos de diminuir o impacto no aterro sanitário do município do Rio de Janeiro e gerar, através do maior volume de materiais coletados, um aumento de renda para os cooperados.

A neutralização da emissão de gases do efeito estufa foi outra prática adotada na Convenção. A partir de aliança com empresas e organizações especializadas, foram realizados o plantio de árvores de espécies nativas da Mata Atlântica e o monitoramento periódico da efetiva redução de carbono na atmosfera.

Outra atividade desenvolvida pelo Instituto durante a Convenção foi o Momento Mulher, que congregou representantes estaduais e o público feminino para uma palestra sobre os diversos papéis da mulher na sociedade: como empreendedora, líder, mãe, esposa, empresária, voluntária etc., e levando a reflexão de como isso contribui para o desenvolvimento social e ambiental das comunidades onde atuam. A atriz Cláudia Alencar participou da iniciativa com a palestra "Todas as mulheres que habitam em você".

## 1.6. Tendências dos mercados nacional e internacional

Segundo Nelson Barrizzelli, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP), o atacado tradicional desapareceu nos EUA no final dos anos 80, porém na Índia, Rússia e nos países da América Central o modelo sobreviverá por muitos anos. Para o Brasil, suas principais recomendações foram usar a criatividade, uma constante no País, e a inserção de tecnologias que já são sucesso no exterior.

A principal tendência para o setor é a adaptação do varejo às vendas pela internet, como já acontece no segmento de farmácias. Outro aspecto importante é a necessidade de mudança de paradigma no tratamento às marcas próprias que ainda não evoluíram no Brasil por serem tratadas como primeiro preço, o que, no geral, leva o consumidor a ter a percepção de que são de baixa qualidade.

Ele citou o exemplo da rede de varejo americana "Save a Lot", conhecida por trabalhar com franquias, não ter capital de giro e ter o compromisso de vender 40% mais barato que as concorrentes. Suas lojas possuem uma área de 1.800 m<sup>2</sup> e o atendimento é feito por robôs, que registram as compras e emitem o cupom fiscal para o consumidor.

Outro modelo apresentado foi o da rede "Spar", localizada na Inglaterra. O grupo é composto por cinco atacadistas, incluindo a rede "Blackmore", que mantém com precisão mais de 2.700 lojas 100% abastecidas. Para isso, a marca adota um sistema computadorizado que localiza quais lojas necessitam de abastecimento para distribuir os produtos.

Já para o modelo de atacarejo, também conhecido internacionalmente como **cash and carry**, a marca tem uma proposta mais acessível ao consumidor do que nas grandes redes. Atualmente, no estado do Rio Grande do Sul, os atacarejos já exigem que o consumidor informe o RG e o CPF para efetuar as compras. Os próximos estados a adotarem esta medida serão Santa Catarina e Pernambuco.

Um grupo que exemplifica esse modelo é o "Eurocash", que lidera o mercado atacadista da Polônia. A rede criou um sistema de CRM (gestão de relacionamento com clientes) que verifica quantas vezes os varejistas compravam em determinada loja. Conforme a quantidade de idas ao estabelecimento, o cliente recebe um percentual de desconto. O grupo criou ainda a Rede ABC, com lojas de 80 m<sup>2</sup> que vendem cinco mil itens.

Pesquisa realizada pela FEAUSP com 157 varejistas analisou de que forma estes empresários utilizam o tempo na condução dos negócios. Considerando 72 horas de trabalho, verificou-se que:

- 55% do tempo são dedicados às negociações e compras;
- 15% do tempo no preparo de promoções e volantes;
- 15% do tempo são usados para assuntos administrativos e financeiros;
- 5% do tempo são voltados para trabalhos externos;
- 10% do tempo são aplicados na permanência na área de vendas.



## 1.7. O distribuidor como aliado

De acordo com Leonardo Curado, da Johnson & Johnson do Brasil, o mercado interno brasileiro vive uma fase vibrante, quando comparado com o período de 2000 a 2010. Isso se deve, principalmente, pelo acesso das classes B e C ao consumo. Atualmente, a área de Trade Marketing está baseada na relação entre três *players*: consumidor, varejo e indústria. Em relação ao consumidor, observa-se que a classe C está consumindo cada vez mais, aumentando os itens comprados e adquirindo produtos mais sofisticados. A frequência de compra também mudou e o consumidor está voltando mais vezes ao ponto de venda.

O cenário mostra que o varejo está em transformação, especialmente o varejo de vizinhança, que é apontado como uma grande oportunidade para o setor de distribuição pela possibilidade de divulgação de diversas marcas. Outras tendências são o incessante lançamento de produtos, a necessidade de um profundo conhecimento do consumidor e a negociação com margens cada vez mais estreitas em um ambiente de alta competitividade.

Impactar os consumidores também ficou mais difícil e caro. Primeiramente, por conta da fragmentação da mídia. Hoje, a tecnologia domina o consumo e 80% dos clientes decidem o que vão comprar no momento em que estão no ponto de venda. A cena traz impactos no PDV, que precisa maximizar o esforço e a frequência de exposição, além de promover a interação entre marca e consumidor em um ambiente fragmentado e com pouca infraestrutura.

Curado sugere que a distribuição ideal está diretamente ligada ao *mix* de produtos e à eficiência, assim como a preferência de marca se consolida pela recomendação e pela saída do produto do PDV. Com isso, a boa distribuição é a chave para vendas contínuas. O futuro para o consumo dos próximos 20 anos se dará pela fidelização de marcas e por execuções detalhadas.

Para Francisco Horácio, presidente da Distribuidor Especializado em Cosméticos (DEC), a indústria ainda não sabe lidar com o pequeno varejo, especialmente o que está presente nas localidades isoladas do País. DEC é um conceito de distribuição exclusiva em uma categoria, com foco no pequeno cliente, com a função de ajudá-lo a se desenvolver. O grupo possui atualmente 120 mil clientes ativos, dos quais 37 mil passaram por um processo de mudança de *layout*, um trabalho que melhora a visualização dos produtos nas gôndolas e amplia as possibilidades de consumo.

Em 80% dos casos, a mudança do *layout* é feita por gerenciamento de categoria e propõe dispor produtos da mesma marca nas gôndolas bem próximos uns dos outros. Segundo Horácio, para atrair a atenção do consumidor, o varejo precisa apresentar, pelo menos, cinco itens de perfumaria, incluindo xampu. Em 2011, o faturamento superou R\$ 3 bilhões e até junho deste ano já havia ultrapassado esse índice.

## **1.8. Pequeno varejo: adversidades, desafios e oportunidades**

Segundo Walter de Sousa, coordenador do Comitê Varejo Competitivo da ABAD, o pequeno varejista, em especial aquele de vizinhança, enfrenta alguns empecilhos culturais. Em geral, esse empresário é autodidata e aprendeu sozinho e no dia a dia, ocupa todo o seu tempo com a rotina do empreendimento, começa a experimentar a necessidade de se capacitar a partir da formação dos filhos e tem a sazonalidade como uma marca de suas atividades.

O movimento semanal é mais um desafio para o varejista, que precisa ter muito jogo de cintura para equilibrar tantas atividades distintas. Por exemplo, nas segundas e terças-feiras, ele deve repor o consumido no final de semana e arrumar a loja. Já quartas e quintas-feiras dispõe de maior elasticidade de tempo. As sextas-feiras são dedicadas a preparar a loja para o final de semana. E sábados e domingos são os dias consagrados ao maior período de vendas.

A modernização do ponto de venda é outra adversidade que precisa ser superada. O pe-

queno e o médio varejos devem oferecer conforto e satisfação para o consumidor. Projetos de *layout*, projetos de comunicação visual e *design* de lojas são algumas das ferramentas que podem alavancar e rentabilizar as vendas. Na prática, o ambiente da loja deve ser iluminado, gôndolas de madeira devem ser descartadas, assim como degraus no interior do salão de vendas. Já a fachada deve ser moderna para atrair clientes e, internamente, os setores devem estar distribuídos corretamente, por exemplo, o açougue não pode ficar próximo ao setor de produtos de limpeza.

Com relação a compras e abastecimento, é importante manter um *mix* de produtos adequado e reduzir rupturas de gôndola (quando o cliente deixa de comprar um produto porque não foi repostado apesar de haver disponibilidade de estoque). Outros cuidados estão relacionados a manutenção de produtos no estoque em função do giro, a simplificação do processo de recebimento de cargas na loja e ao aumento do poder de compra.

Comunicação e Marketing também são ferramentas poderosas para atrair mais clientes, aumentar o *ticket* médio e construir uma imagem de preço competitivo. Ter material de comunicação no ponto de venda, compor um calendário promocional e realizar campanhas e promoções podem potencializar o empreendimento e a rotatividade nas vendas. Outro aspecto fundamental é a gestão do negócio com a utilização de sistemas de automação comercial, prestação de serviços de contabilidade e programas de gestão de supermercados.

**“O que leva alguém a ser varejista é o seu espírito empreendedor, movido por algum capital inicial. Ele acredita que só precisa ter aptidão para vendas, mas com o tempo descobre a necessidade de ter conhecimentos de *marketing*, gestão, *layout* etc.”, Walter de Sousa, coordenador do Comitê Varejo Competitivo da ABAD.**

## **1.9. Novidades em produtos e tendências**

Muitas novidades e tendências em produtos puderam ser vistas durante a Conferência Anual da ABAD. Em linhas gerais, os produtos buscavam satisfazer necessidades e desejos de um consumidor cada vez mais ávido por novidades e por produtos que atendam suas demandas específicas.



Embalagens de azeite ganham tamanhos distintos para agradar consumidores com necessidades diferenciadas, incluindo uma versão mini para uso único.



Toalhas de papel são customizadas para atender à demandas específicas ou os desejos do consumidor por produtos ambientalmente corretos.



Marcas consagradas no mercado nacional optam pela expansão da linha de produtos usando a imagem forte que conquistaram.



Marcas concorrentes optam por uma identidade visual parecida com a líder do segmento.



Embalagens diferenciadas são criadas para atender a todos os tipos de públicos. As garrafas azuis são destinadas aos esportistas.



O produto água mineral, considerado comum, ganha ares sofisticados e valor agregado com embalagens que fogem aos padrões do setor.



O produto trabalha o *design* como elemento de experiência e experimentação para o consumidor, consolidando a marca.



As antigas latas de atum ganham nova versão em saco para atender outros nichos de consumidor e facilitar o uso do produto.



A segmentação da marca feita pela empresa possibilita que um mesmo produto seja encontrado em lata e em pastilhas.



Os produtos, de empresas distintas, usam o poder de outras marcas, neste caso os times de futebol, para diferenciar e agregar valor ao produto.





A linha de produtos de limpeza ecológicos alia eficiência e sustentabilidade para agradar consumidores exigentes.



Luvas de limpeza ganham tamanhos específicos (P, M e G) e novas matérias-primas para atender à especificidades dos clientes.



A água de coco ganha praticidade na embalagem em lata individual e mais sabor com o acréscimo de outras frutas.



O tradicional óleo de coco ganha diferencial competitivo por exibir no rótulo a indicação de orgânico.



A indústria já se antecipa aos megaeventos, e lança produtos temáticos que atraem a atenção do consumidor.



O modismo de internet ganha cunho comercial com uma coleção de doces que atraem crianças e adultos.



Para atender à demanda de consumidores preocupados com a saúde, a marca lança produtos pré-prontos com farinha integral.



Os produtos do campo ganham embalagens que remetem o consumidor à experiência da vida rural.



Doces que incluem brinquedos e brincadeiras são tendência para o mercado infantil.

## 2. DADOS DO SETOR

### 2.1. O setor Atacadista Distribuidor

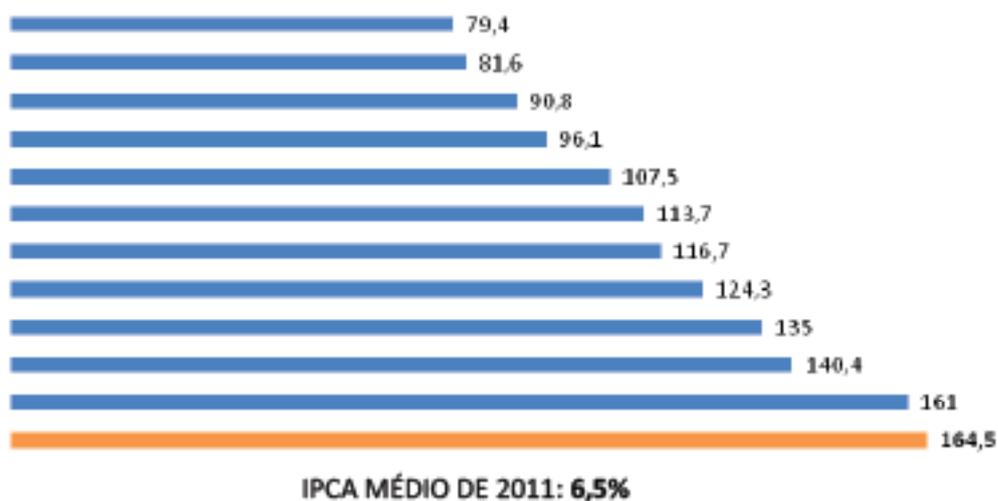
O *ranking* ABAD/Nielsen oferece um retrato fiel do atacado distribuidor nacional. Os dados do último ano acompanham as mudanças de comportamento do consumidor final, cliente do varejo que compra do atacado, e também indicam um movimento que vem promovendo o crescimento dos atacados médios a partir do incremento da renda das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

O atacado distribuidor cresceu 2,2% (8,8% nominais) em 2011 em relação a 2010 e atingiu um faturamento total de R\$ 164,5 bilhões, respondendo por 51,8% da movimentação de um mercado de consumo de R\$ 317,6 bilhões no ano passado. Com isso, a participação dos agentes de distribuição no segmento de mercearias permaneceu acima de 50% pelo sétimo ano consecutivo.

O atacado distribuidor movimentou cerca de 4% do PIB nacional sendo responsável pelo abastecimento de mais de um milhão de pontos de venda em todas as regiões do País, número que representa, principalmente, o varejo alimentar independente de pequeno e médio porte. Os agentes de distribuição prestaram um importante serviço às indústrias de bens de consumo que, de outra maneira, não conseguiriam levar seus produtos a todos os 5.565 municípios brasileiros.

A pesquisa também mensurou, pela primeira vez, o engajamento das empresas atacadistas em ações de responsabilidade social. O levantamento mostrou que 44,1% dos negócios que responderam ao questionário realizaram algum tipo de trabalho nesta área e pretendem continuar a investir nessas ações.

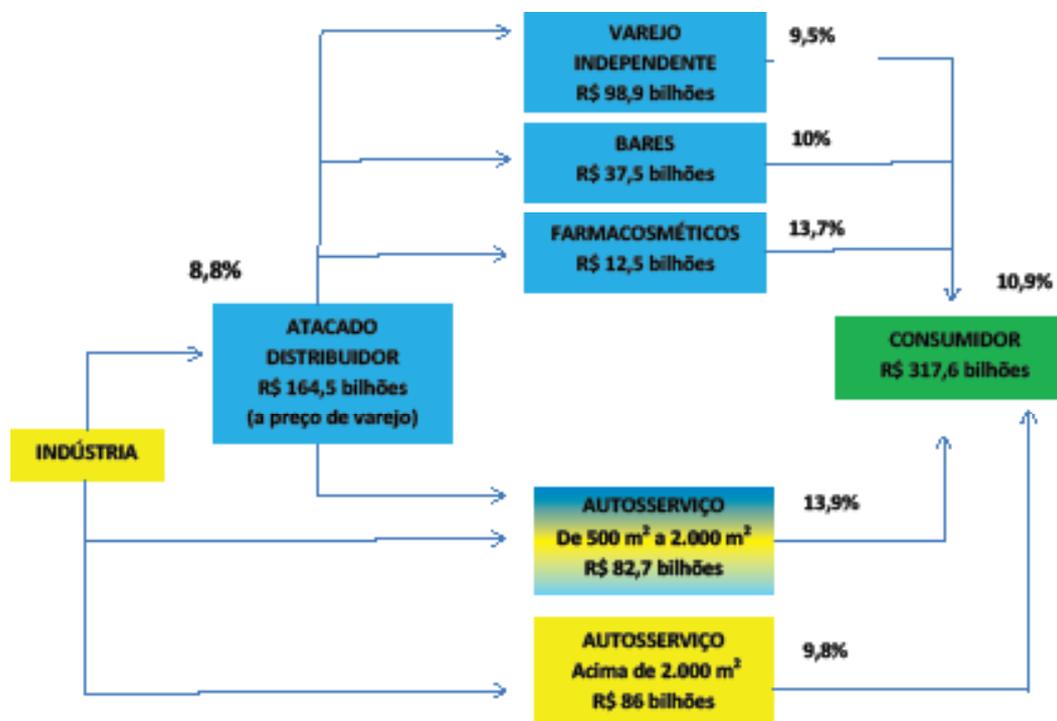
## 2.2. Evolução do segmento com base no faturamento (a preço de varejo, em bilhões de reais)



## 2.3. O Cliente do Atacado Distribuidor (participação no faturamento)



## 2.4. Desempenho dos canais de vendas (crescimento nominal)



## 2.5. Ficha técnica do setor atacadista e distribuidor em números

- Faturamento total em 2011: R\$ 164,5 bilhões.
- Crescimento real: 2,2% em relação ao ano anterior.
- Crescimento nominal: 8,8% em relação ao ano anterior.
- Participação no mercado de mercearias: 51,8%.
- Total do faturamento no varejo alimentar: R\$ 317,6 bilhões.
- Área de armazenagem: 12,5 milhões de m².
- Funcionários: 290,1 mil.
- Vendedores diretos e representantes comerciais autônomos: 101,4 mil.
- Frota de veículos próprios: 32,9 mil.

## 2.6. Cadeia do Setor Atacadista Distribuidor



## 2.7. Prestação de serviços

Segundo dados da consultoria Nielsen, 95% dos supermercados pequenos (de um a quatro *checkouts*) e 40% dos supermercados médios (de cinco a 19 *checkouts*) são abastecidos por empresas atacadistas distribuidoras. O pequeno e o médio varejo são os que mais atendem os consumidores das classes C, D e E, cujo grande crescimento do poder de compra está mudando o perfil do consumo no País.

Assim, o foco das empresas do segmento está na prestação de serviços aos seus principais clientes: as pequenas e médias empresas que atuam no varejo. Os agentes de distribuição têm ainda importante função social, pois ao levar produtos industrializados até as localidades mais distantes, levam também uma variedade de artigos que impactam a saúde e a qualidade de vida das pessoas.

## 2.8. Desafios do Setor Atacadista Distribuidor

De acordo com o presidente da ABAD, Carlos Eduardo Severini, empresários e interessados no segmento precisam ficar atentos a três aspectos:

- **necessidade de melhorar a infraestrutura das estradas e rodovias brasileiras, garantindo o melhor escoamento da produção;**
- **continuar trabalhando a capacitação do setor: com enfoque tanto no vendedor quanto no próprio varejo em aspectos como: exposição da mercadoria, *mix* de produtos e atendimento;**
- **atender ao cliente que está cada vez mais atualizado e em busca de novidades.**

## **2.9. Sobre a ABAD**

A Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores (ABAD) foi criada em novembro de 1981 para representar nacionalmente o segmento. Sua missão é promover o desenvolvimento do comércio atacadista distribuidor e contribuir para aprimorar a atuação dos demais integrantes da cadeia de abastecimento em todo o território nacional. A entidade representa mais de três mil empresas em todo o Brasil que comercializam produtos alimentícios industrializados, doces, bebidas, produtos de higiene pessoal, limpeza doméstica, produtos farmacêuticos, de perfumaria, papelaria, material de construção, entre outros.

A ABAD desenvolve uma série de ações, estudos e pesquisas ao longo do ano, como o *Ranking* ABAD/Nielsen publicado em maio, o estudo Marcas de Destaque veiculado todo o mês de outubro, a premiação Fornecedor Nota 10 que acontece em novembro e o Banco de Dados da ABAD que é mensal. Para incentivar o intercâmbio entre as indústrias e as empresas do atacado distribuidor, a entidade promove a Convenção Anual, que é o maior encontro do setor na América Latina.

## **2.10. Instituto ABAD**

Criado em maio de 2006, o Instituto ABAD objetiva ser o braço social da Associação. Tem como missão propor, elaborar, implementar e executar ações e projetos sociais e ambientais por meio do investimento social privado, de forma integrada e articulada com os diversos segmentos da sociedade. Qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), a organização permite as empresas tributadas pelo lucro real realizar doações ou investimento social e deduzir como despesas até 2% do lucro operacional.

O Instituto entende que a empresa socialmente responsável é aquela que se preocupa com o meio ambiente, com seus clientes internos e externos e com a comunidade onde está inserida. A indústria também deve desenvolver ações e projetos de caráter social e ambiental, envolvendo seus colaboradores por meio do voluntariado corporativo e disponibilizando espaço para a comercialização solidária em seus pontos de venda. Pode ainda investir em projetos de desenvolvimento local com potencial de promover o acesso à educação e gerar trabalho e renda.

## **2.11. Portal do conhecimento**

O Portal do Conhecimento, hospedado em [www.abad.com.br/portaldoconhecimento](http://www.abad.com.br/portaldoconhecimento), foi criado para oferecer ferramentas de qualidade para a melhoria da gestão e da operação da loja do varejo independente. Com uma navegação simples, o espaço traz notícias do setor, artigos de especialistas, pesquisas e conteúdos da Revista Abastecimento. As três videoaulas exclusivas são destaques do portal.

A primeira ensina sobre melhoria do sortimento explicando sobre como tornar a loja mais rentável e aumentar o giro de vendas. Já a segunda explica como conhecer melhor o perfil do consumidor, suas necessidades e expectativas. O último curso do módulo destaca a gestão de estoques do varejo e como evitar a perda de vendas com as rupturas. Todos os cursos têm aulas de, no máximo, cinco minutos, conteúdo concentrado e acesso gratuito, podendo ser assistidos quantas vezes o visitante desejar.

O Portal oferece ainda vagas exclusivas nos cursos a distância e presenciais promovidos pelo Sebrae. Os cursos do programa Varejo Competitivo são realizados em todo o Brasil com o apoio das filiais estaduais da ABAD. O programa é desenhado para turmas de 35 varejistas e traz conteúdos sobre controles financeiros, formação de preços, atendimento ao cliente, gestão de pessoas, gestão de estoques e técnicas de vendas e incluem, ainda, oito horas de consultoria no ponto de venda.

## **2.12. O setor de chocolates, balas, amendoins e outros**

Atualmente, o Brasil está em terceiro lugar entre os maiores produtores mundiais de chocolates, balas e derivados – perdendo espaço apenas para os Estados Unidos (na primeira colocação) e a Alemanha (no segundo lugar). O segmento gera cerca de 31 mil empregos diretos e 62 mil indiretos, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab). Em 2011, foram produzidas 1.321 milhões de toneladas, 6% mais que em 2010, e foram consumidos 1.215 milhão de toneladas, 7% a mais do que no ano anterior.

Já em 2012, o primeiro trimestre aponta para um cenário positivo com superação de 7% de consumo, em relação ao mesmo período do ano anterior, registrando um volume de 308.457 mil toneladas produzidas. Com relação à exportação, o Brasil obteve crescimento de 11% em suas exportações em valores negociados, com vendas na ordem de 128 mil toneladas de produtos. Dos US\$ 335,8 milhões em produtos exportados no último ano, o principal desempenho foi do setor de balas: US\$ 186,8 milhões, correspondendo a 9% superior ao alcançado em 2010.

A exportação de chocolates gerou negócios de US\$ 139,7 milhões, o que representa crescimento de 10%, e o segmento de amendoim vendeu US\$ 9,1 milhões, um aumento de 75% em relação aos valores negociados em 2010. De janeiro a abril deste ano, as exportações do setor atingiram US\$ 108 milhões, com crescimento de 4% sobre o mesmo período de 2011. Em volume, as exportações setoriais atingiram 39 mil toneladas, uma queda de 2% em relação ao exportado de janeiro a abril do ano passado.

## **2.13. Ficha técnica do setor de chocolates, balas e derivados**

- O Brasil está em terceiro lugar entre os maiores produtores mundiais.
- Representação na produção mundial: 12%.

- Participação no consumo mundial: 10%.
- Empregos diretos: 31 mil.
- Empregos indiretos: 62 mil.
- Produção total em 2011: 1.321 milhões de toneladas.
- Consumo total em 2011: 1.215 milhões de toneladas.
- Produção no primeiro trimestre de 2012: 308.457 mil toneladas.
- Crescimento na exportação em 2011: 11%.
- Exportações no primeiro trimestre de 2012: US\$ 108 milhões.

## **2.14. Incremento na exportação de chocolates, balas, amendoins e derivados**

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) assinaram durante o evento um novo convênio do projeto Sweet Brasil, que tem o objetivo de ampliar as exportações da indústria brasileira. No total, serão investidos R\$ 5,3 milhões em ações de promoções e inteligência comercial entre 2012 e 2014.

Para o biênio 2012-2014, Angola, Arábia Saudita, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Peru foram definidos como mercados-alvo do Sweet Brasil. As ações previstas incluem iniciativas inovadoras para a promoção de marcas brasileiras para distribuidores e consumidores finais, com especial enfoque em agentes comerciais locais. Caberá a esses profissionais a missão de negociar desde a inserção dos produtos brasileiros até as promoções em lojas e supermercados e o acompanhamento das vendas no varejo.

A parceria prevê também a análise de tendências do mercado, pesquisas de novos sabores e orientações para as indústrias brasileiras, além da participação em importantes feiras internacionais do setor.

## 2.15. Sobre a Abicab

A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) é conhecida como um fórum privilegiado e altamente capacitado para responder pela política do setor junto às esferas pública e privada no Brasil e no exterior. Sua missão está baseada na valorização da entidade que congrega esforços para a promoção de pesquisas, estudos e análises econômicas dos produtos: chocolate, amendoim, balas e confeitos.

Um de seus objetivos primordiais é reforçar a imagem do país como fabricante e exportador desses produtos, tendo como base a matéria-prima, o excelente parque industrial e sua participação crescente nos mercados mundiais. A Abicab engloba a cadeia produtiva nacional e representa 92% do mercado de chocolates, 70% do mercado de balas e confeitos, 80% do mercado de amendoim e 100% do mercado de cacau.

## 2.16. Dicas para o setor de balas, chocolates e amendoins

De acordo com o presidente da Abicab, Getúlio Ursulino Netto, os principais desafios para o crescimento do setor são:

- a classe C é uma das principais responsáveis pelo aumento no consumo de chocolate. Por isso, a compra do item deve ser estimulada;
- os doces em geral têm custo baixo e devem estar o mais próximo possível do consumidor para que possam ser comprados por impulso.

## 2.17. Dicas para levar a pequena empresa até a gôndola

O gerente Institucional da Emifor, indústria de alimentos em pó, Thiago Mundim, dá algumas sugestões para os micro e pequenos empresários que querem ter seus produtos nas gôndolas das grandes redes:

- comprometa-se com a qualidade final do produto, incluindo sua embalagem;
- cumpra os prazos de entrega combinados;
- observe se a sua capacidade de produção pode atender realmente ao que está sendo demandado;

- tenha sempre um preço competitivo e esteja disposto a negociar;
- prepare uma parte do seu recurso para a “taxa de introdução” do produto nas grandes redes.

## 2.18. Pequena história para inspirar

O empresário Osmar Pereira, diretor do Grupo Pereira, é hoje fornecedor de redes como Pão de Açúcar e Carrefour e em nada lembra o jovem que começou entregando leite de porta-em-porta. Dezoito anos depois, a linha de produtos do grupo, que inclui laticínios, água mineral e outros, chega a São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e, em breve, contará com novos itens, como bebidas, chás e energéticos.



O grupo começou pequeno, primeiramente com a produção de leite pasteurizado e em seguida de iogurtes. Ao longo de quase duas décadas, a linha foi expandida com embalagens e novos sabores para atender às demandas dos consumidores mais distintos – do iogurte em saco de plástico até opções em bandeja e garrafa. Recentemente, uma nova linha de iogurtes à base de leite de soja foi lançada.

O empresário destaca a organização da fábrica nos mínimos detalhes e um processo de gestão apurado como os aspectos do seu sucesso. No caso das negociações com as grandes redes, contou também sua capacidade de produção em escala, fundamental para quem tem um giro rápido e alto de produtos. A inovação também trouxe frutos e levou uma composição criada pela empresa para as gôndolas do supermercado Pão de Açúcar.

**“Houve uma demanda da empresa por uma novidade em um iogurte para a marca TAEQ. Resolvemos inovar com uma receita de amora com alecrim que culminou em um contrato para fornecimento”, finaliza o diretor da empresa Osmar Pereira.**





**SEBRAE**

*Serviço Brasileiro de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas*

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)  
0800 570 0800

