



CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações
de valor para todos



6 A 9 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL





**CAPITALISMO
CONSCIENTE**
prosperar construindo relações
de valor para todos



Tendências do Consumidor

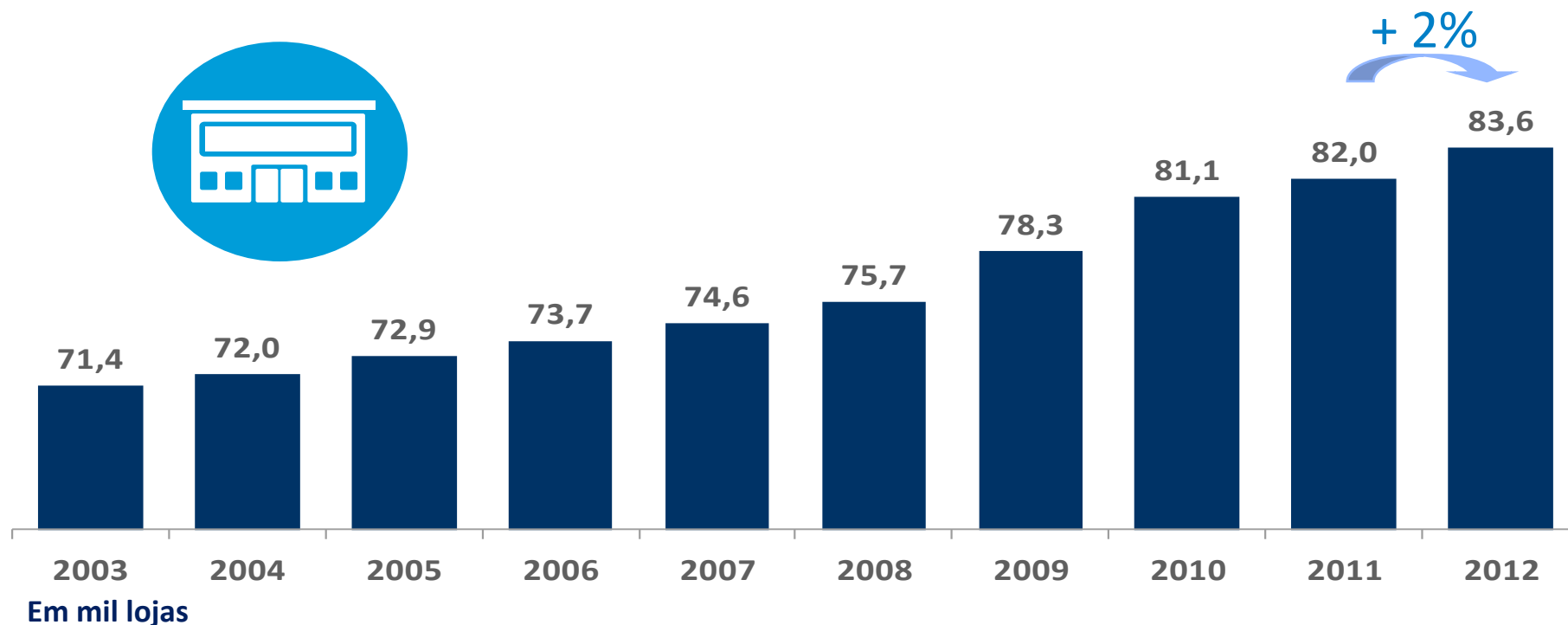
Responsabilidade Técnica



Coordenação

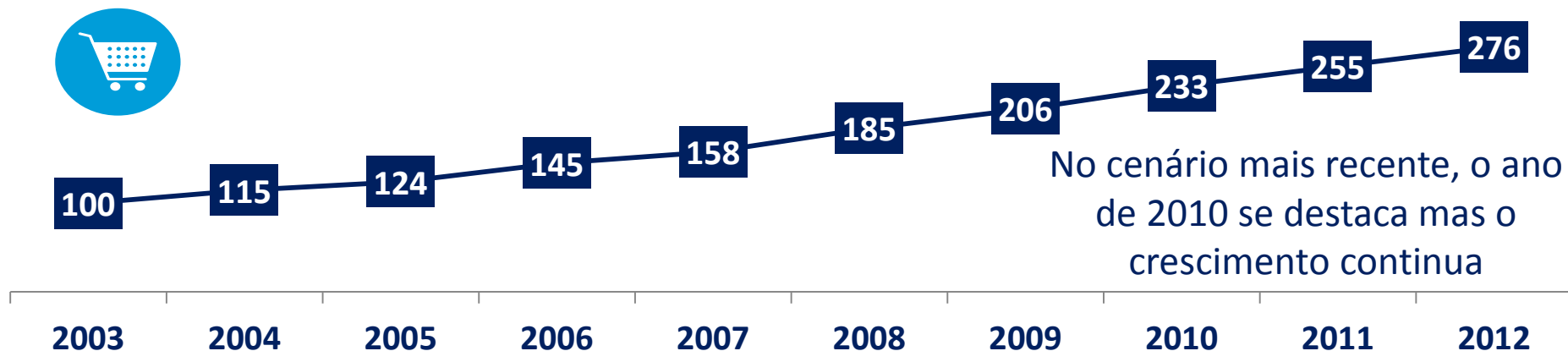


Em menor patamar que o faturamento, o crescimento do número de lojas também é contínuo



Fonte: Ranking ABRAS

Faturamento brasileiro cresceu 2,4% em 2012

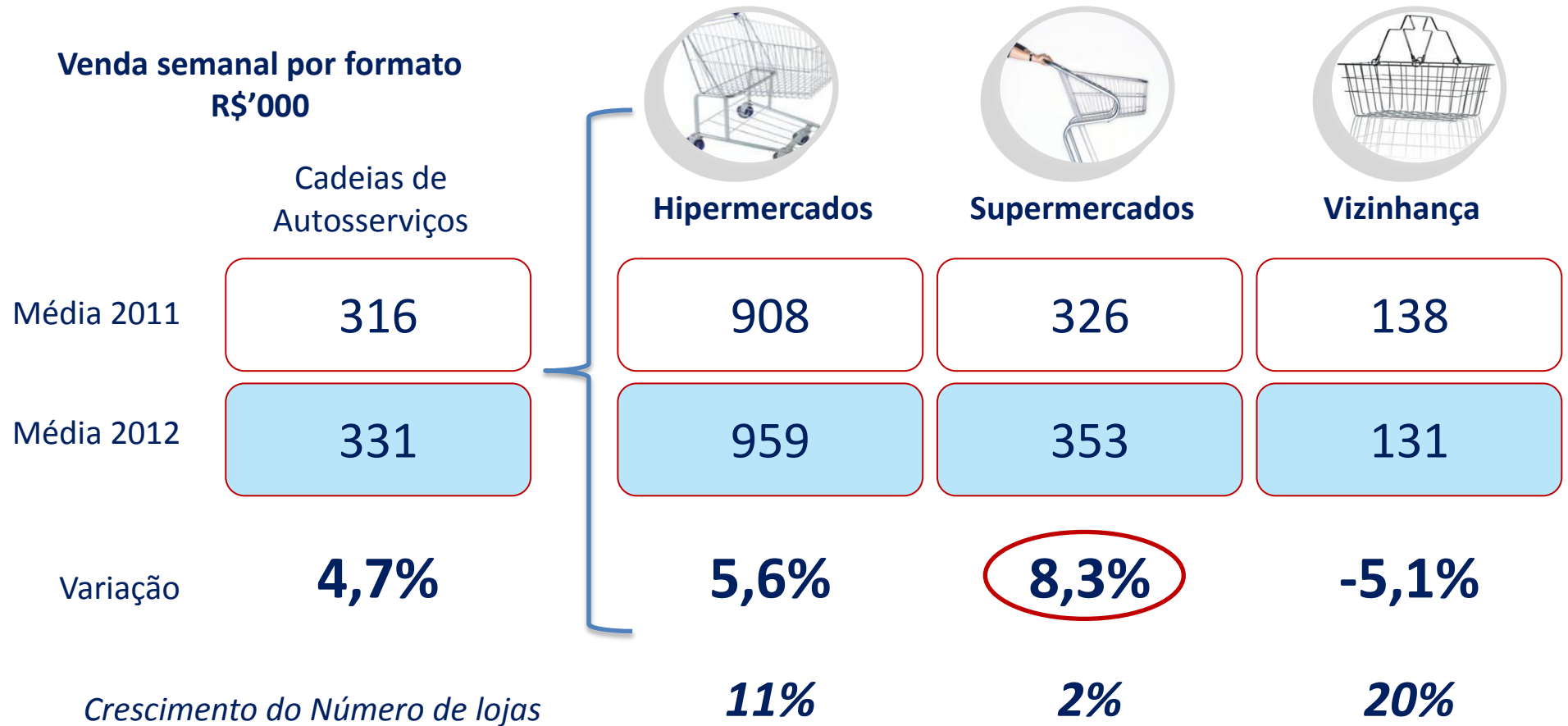


Faturamento do setor – valor nominal deflacionado - IPCA médio 2012: 5,84%

IBGE : PIB 2012: R\$ 4,4 trilhões

Fonte: Ranking ABRAS

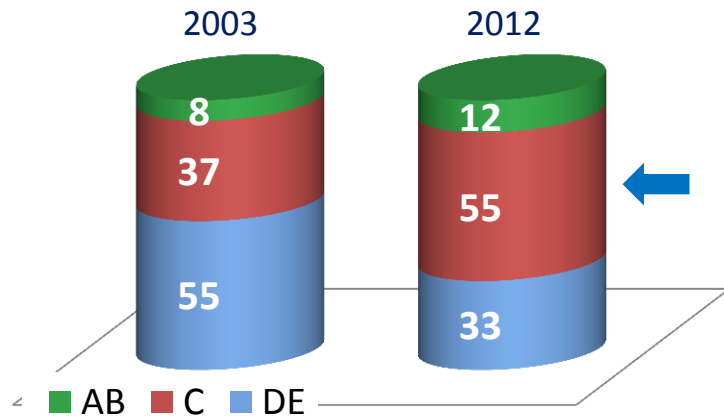
Nas cadeias de autosserviços NO BRASIL, a venda média semanal está maior



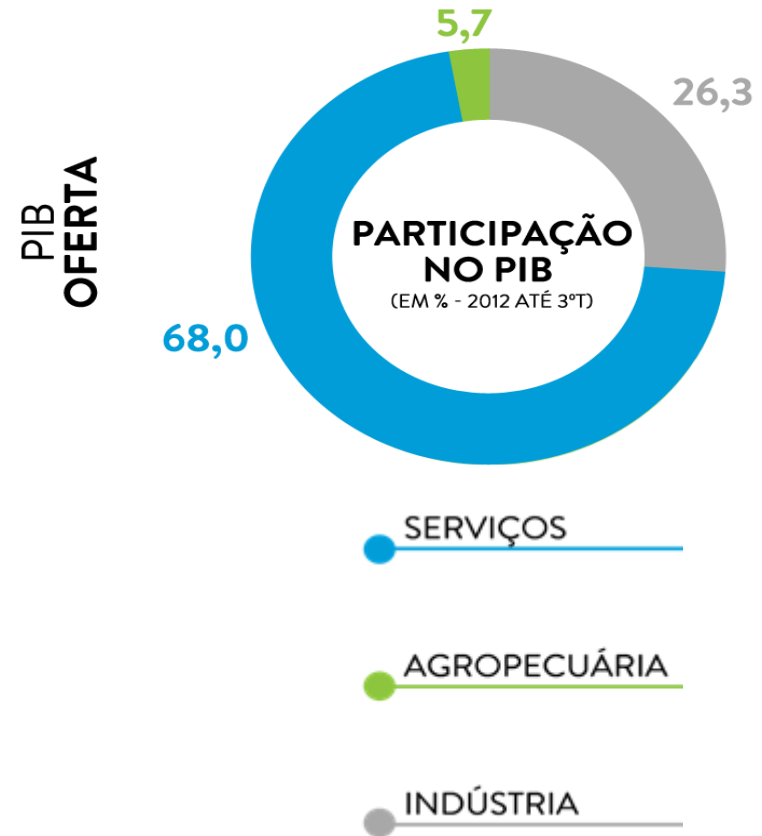
*Base de 194 categorias – Hipermercados: 4000m2 ou mais / Vizinhança: até 1000 m2

Fonte: Nielsen

Crescimento do mercado interno e ascensão da Classe C



Fonte: CPS/FVG (PNAD, POF, PME/IBGE)

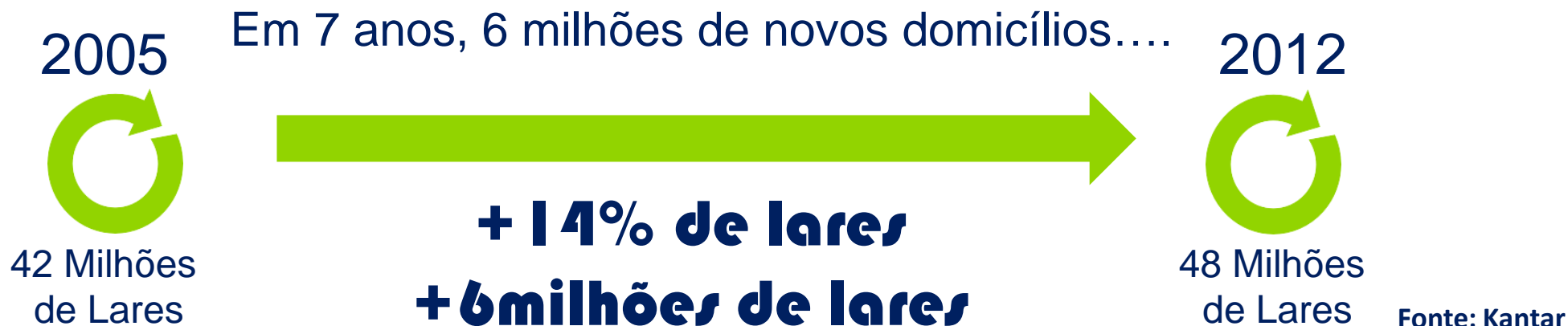
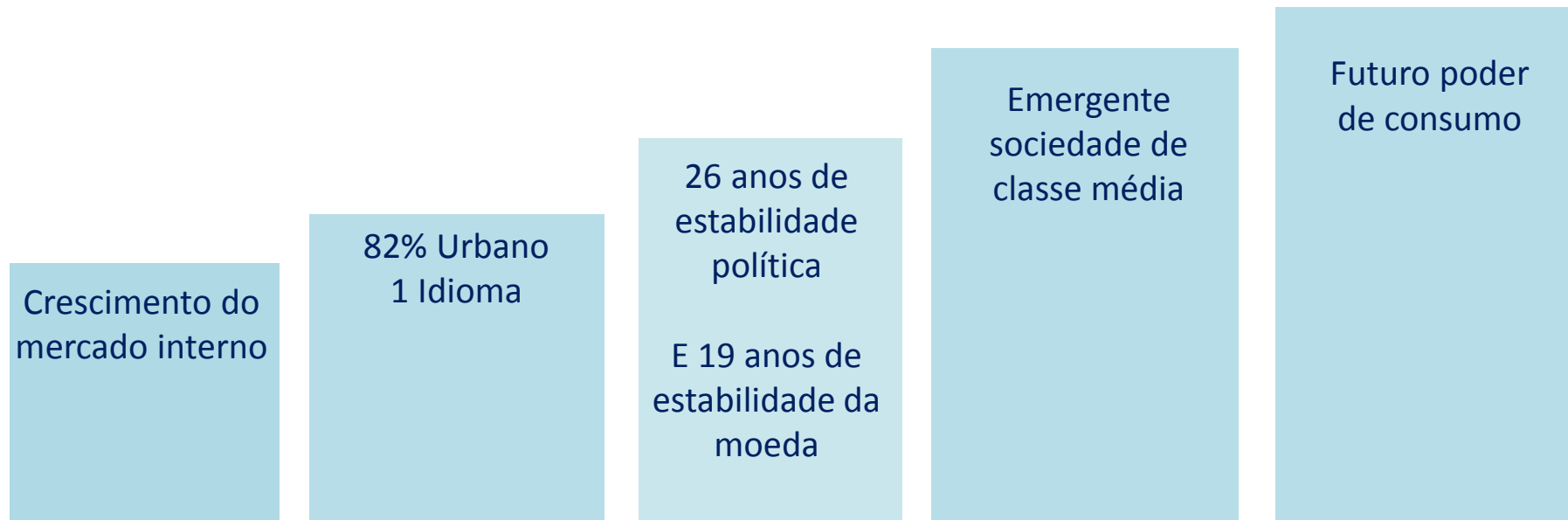


FONTES: IBGE | CONTAS NACIONAIS

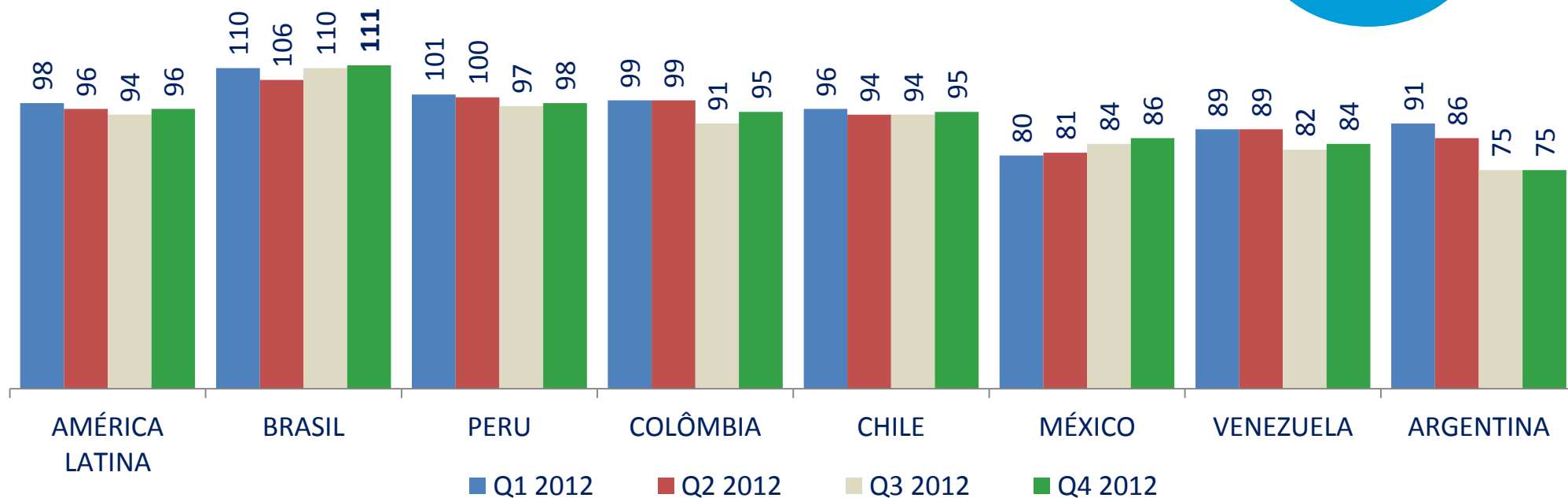
Índice de Volumes Ponderados e Valor Real das Cestas de Produtos / Destaques de volume
- 93 Categorias - Base 100 = 2002 - Fonte: Nielsen Retail Index

Fonte: Nielsen

A estabilidade do país auxilia neste processo...



No cenário atual, Brasil tem o mais alto índice de confiança do consumidor na América Latina



Índice de Confiança do Consumidor - Nielsen
Base : Todos os entrevistados n=3504

Fonte: Nielsen

A conjunção destes fatores propicia aumento do poder de compra do brasileiro: alimentação dentro do lar



	2010 Contribuição	2011 Contribuição	2012 Contribuição
1	Alimentação e Bebidas dentro do lar	Habitação	Alimentação dentro do lar
2	Transporte	Transporte	Transporte
3	Habitação	Alimentação dentro do lar	Vestuário
4	Alimentação e bebidas fora do lar	Lazer	Educação
5	Vestuário	Vestuário	Serviços Financeiros
6	Outras Despesas	Lazer	Alimentação e bebida fora do lar
7	Higiene Pessoal	Outras Despesas	Saúde
8	Fumo	Serviços Financeiros	Fumo
9	Bebidas dentro do lar	Higiene Pessoal	Cerimônias e Festas
10	Lazer	Animais	Serviços Pessoais

Fonte: Kantar

A conjuntura econômica e o comportamento do consumidor em 2012 se refletiu nos números do setor supermercadista

ESTADO
SÃO PAULO

R\$ 65,8 bilhões

R\$ 72,9 bilhões

+10,9% nominal

+5,9% real



1,7% do PIB

Estado de São Paulo:
16.442 lojas
+0,3% em 2012

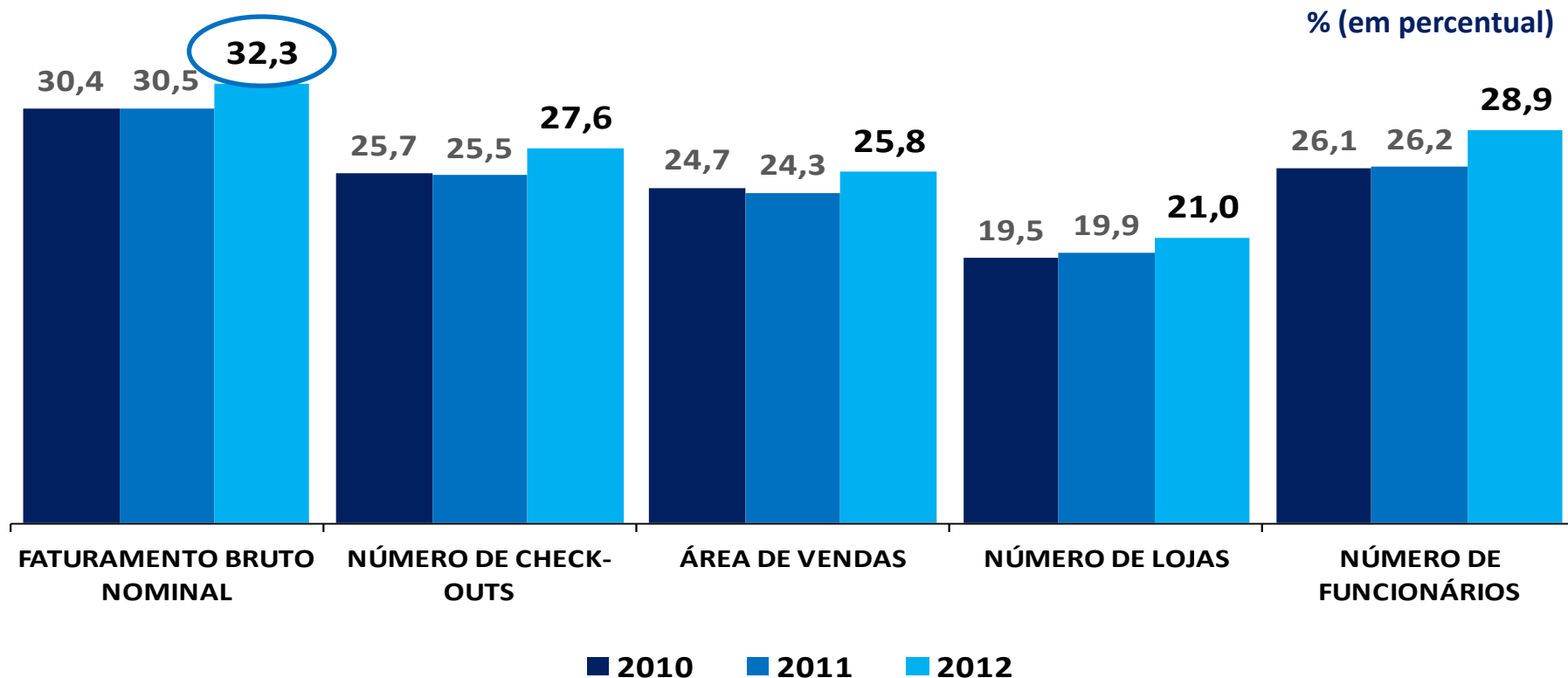


Faturamento do setor – valor nominal deflacionado - IPCA médio 2012: 5,84%

IBGE : PIB 2012: R\$ 4,4 trilhões

Fonte: Ranking ABRAS

O Estado de São Paulo representa 21% das lojas e 32,3% do faturamento do país



Fonte: Ranking ABRAS

Evolução das seções nas cadeias de autosserviços

	Importância das seções - %			Variação em valor % - nominal	
	2010	2011	2012	2012vs2010	2012vs2011
TOTAL				14,7	6,0
Mercearia	20,7	20,6	20,8	15,4	6,7
Açougue Peixaria Embutidos	14,3	14,0	14,1	13,6	6,9
Bebidas	10,6	10,8	11,2	20,3	9,2
Eleto	10,2	10,1	10,1	12,8	5,1
Perecíveis industrializados	9,3	9,3	9,3	15,4	6,1
Bazar	8,6	8,6	8,6	15,5	6,3
Perfumaria	7,5	7,5	7,7	17,2	8,7
FLV	5,2	4,9	5,1	13,8	10,3
Limpeza	4,9	4,9	4,9	16,0	7,5
Têxtil	3,8	3,5	3,5	4,0	4,3
Padaria	2,6	2,6	2,6	15,7	7,3
Tabaco	0,3	0,3	0,3	6,6	4,0

Brasil – IPCA 2011: 6,6% - IPCA 2012: 5,4%

Fonte: Nielsen

Autosserviços Brasil

Var% Volume
2012 VS 2011

Autosserviços Estado de São Paulo

Top 10 crescimentos
(maiores variações)

RUM	26,8
BOLO INDUSTRIALIZADO	20,6
PRODUTO PARA HIGIENE ÍNTIMA	17,5
SUCO PRONTO PARA CONSUMO	15,3
PRODUTO PARA COZINHA	13,3
ÁGUA MINERAL	13,0
VEGETAL CONGELADO	12,4
PRODUTOS INFANTIS	11,2
DESCOLORANTE	11,0
PANO DE LIMPEZA	10,5

RUM	38,4
BOLO INDUSTRIALIZADO	16,1
SUCO PRONTO PARA CONSUMO	14,6
BITTER (Bebida Alcoólica)	13,9
PANO DE LIMPEZA	13,9
PRODUTO PARA HIGIENE ÍNTIMA	11,3
PRODUTOS INFANTIS	7,6
CHÁ PRONTO PARA CONSUMO	6,4
VEGETAL CONGELADO	4,3
BRONZEADOR	3,9

Top 10 crescimentos
(ponderado pela importância)

SUCO PRONTO PARA CONSUMO	15,3
SABÃO E DETERGENTE PARA ROUPA	6,8
ÁGUA MINERAL	13,0
CHOCOLATE	3,5
IOGURTE	3,5
BOLO INDUSTRIALIZADO	20,6
AMACIANTE DE ROUPAS	4,8
WHISKY	8,5
LEITE COM SABOR	4,9
CONCENTRADO DE LIMPEZA	4,3

SUCO PRONTO PARA CONSUMO	14,6
BOLO INDUSTRIALIZADO	16,1
ÁGUA MINERAL	3,2
PANO DE LIMPEZA	13,9
RUM	38,4
VODCA	3,5
ATUM EM LATA	3,2
PRODUTO PARA HIGIENE ÍNTIMA	11,3
CHÁ PRONTO PARA CONSUMO	6,4
BRONZEADOR	3,9

Base: 126 Categorias de Produto – Brasil

Fonte: Nielsen

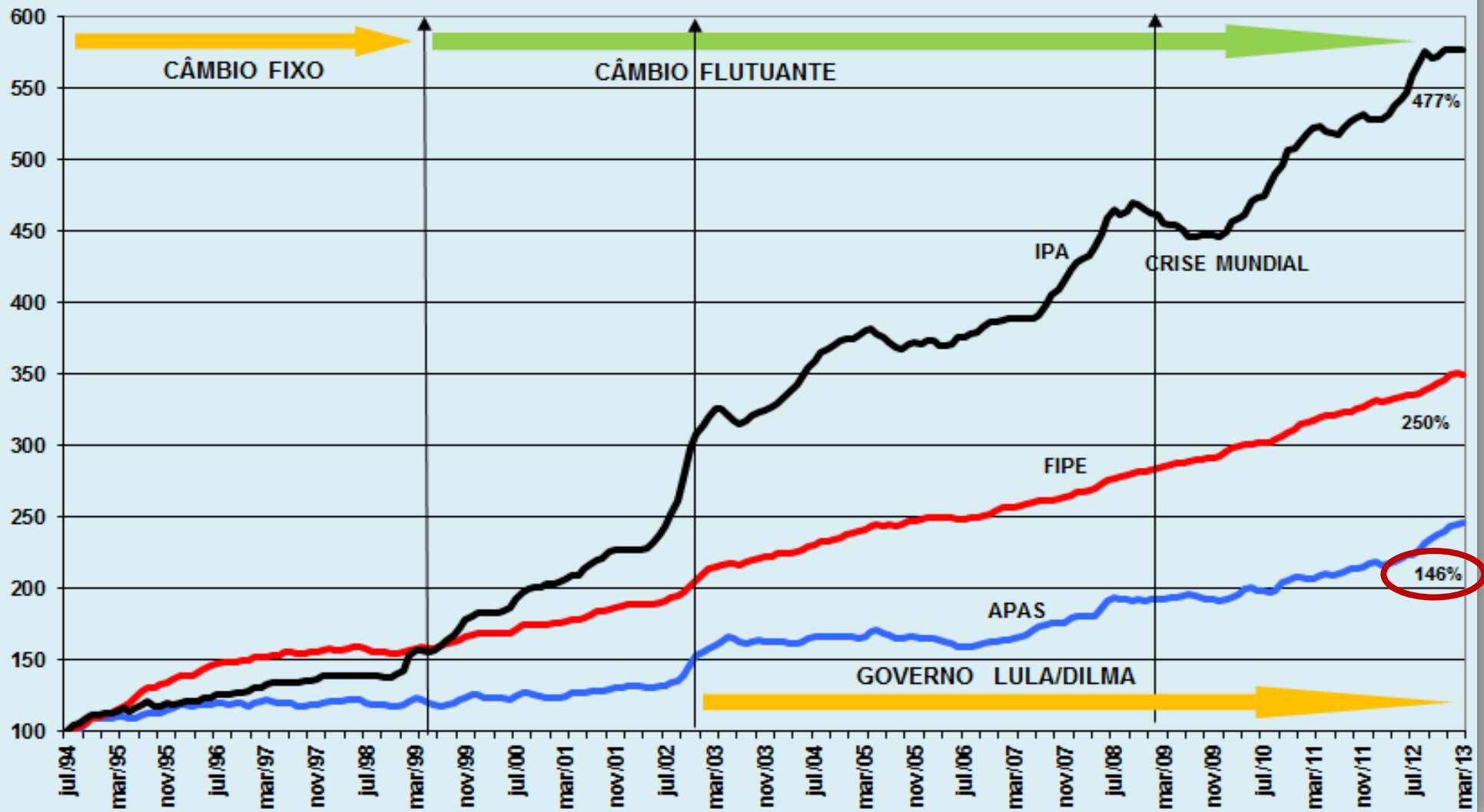
Comportamento dos preços em 2012

Índice de Preços nos Supermercados (IPS/APAS)

Maiores Variações		Maiores Contribuições	
Acumulado em 2012	Acumulado desde 1994 (Plano Real)	Acumulado em 2012	Acumulado desde 1994 (Plano Real)
➔ Cebola (51,64%)	Camarão (1051,42%)	➔ Arroz (1,10 p.p.)	Refrigerante (14,31 p.p.)
➔ Batata (40,87%)	➔ Pão Francês (562,56%)	Frango (0,49 p.p.)	Arroz (12,66 p.p.)
➔ Arroz (40,24%)	➔ Tomate (481,11%)	➔ Feijão (0,48 p.p.)	Leite (11,83 p.p.)
Presunto (37,73%)	Pera (451,41%)	Linguiça (0,46 p.p.)	➔ Feijão (11,35 p.p.)
➔ Feijão (34,50%)	➔ Feijão (419,79%)	Refrigerante (0,38 p.p.)	Carnes Bovinas (9,10 p.p.)
Pepino (31,20%)	Leite (382,65%)	➔ Batata (0,38 p.p.)	Frango (6,35 p.p.)
Maracujá (28,91%)	Sardinha (376,51%)	Cerveja (0,36 p.p.)	➔ Pão Francês (6,20 p.p.)
Óleo de soja (26,35%)	Pescada (356,72%)	Óleo de soja (0,34 p.p.)	Óleo de Soja (6,01 p.p.)
Linguiça (24,89%)	Mamão (337,87%)	Café em pó (0,31 p.p.)	Cerveja (4,02 p.p.)
Limão (23,97%)	Refrigerante (297,65%)	➔ Cebola (0,31 p.p.)	Sabão em pó (3,93 p.p.)

Fonte: APAS

INDICES ACUMULADOS DESDE INICIO PLANO REAL (jul/94=100)



Fonte: APAS

Índice de Ruptura APAS/NIELSEN

Ruptura dos Supermercados Paulistas

Ruptura: **7,9%** (estado de São Paulo)

Ruptura: **8,3%** (Brasil)

Ruptura = estoque de um item igual a zero.

Além dos prejuízos financeiros há um *shopper* insatisfeito que pode:

- i) trocar de marca
- ii) trocar de loja
- iii) desistir da compra

	% Ruptura
PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS	13,7
CERVEJAS	11,4
BEBIDAS NAO ALCOOLICAS	7,6
HIGIENE E BELEZA	6,7
LIMPEZA	7,3
MERCEARIA DOCE	6,0
MERCEARIA SALGADA	7,7

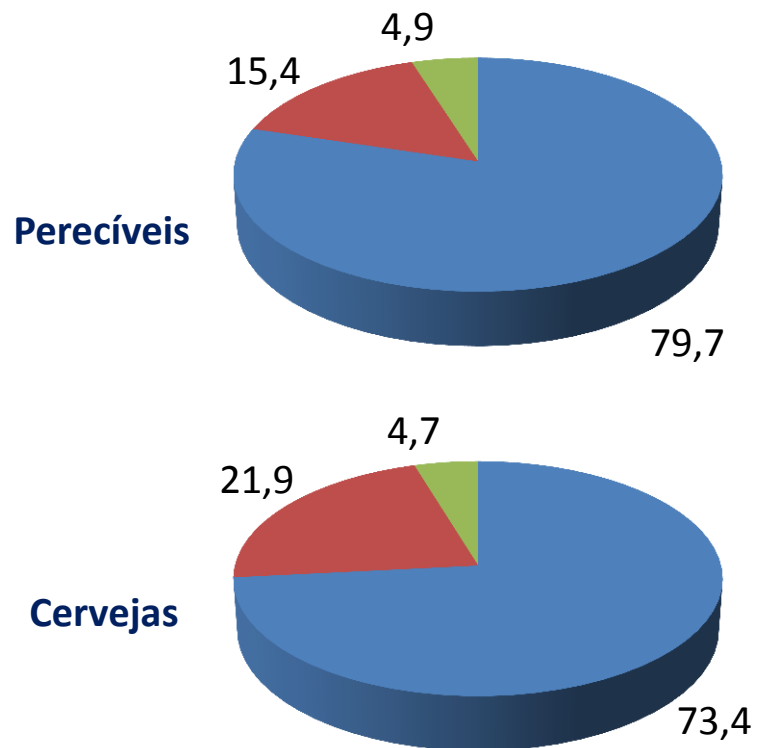
Índice Nielsen de Rupturas e Estoque Virtual – base 31 categorias (aproximadamente 50% do faturamento do Total Cestas)

1º trimestre 2013 - Fonte: Nielsen RDDS

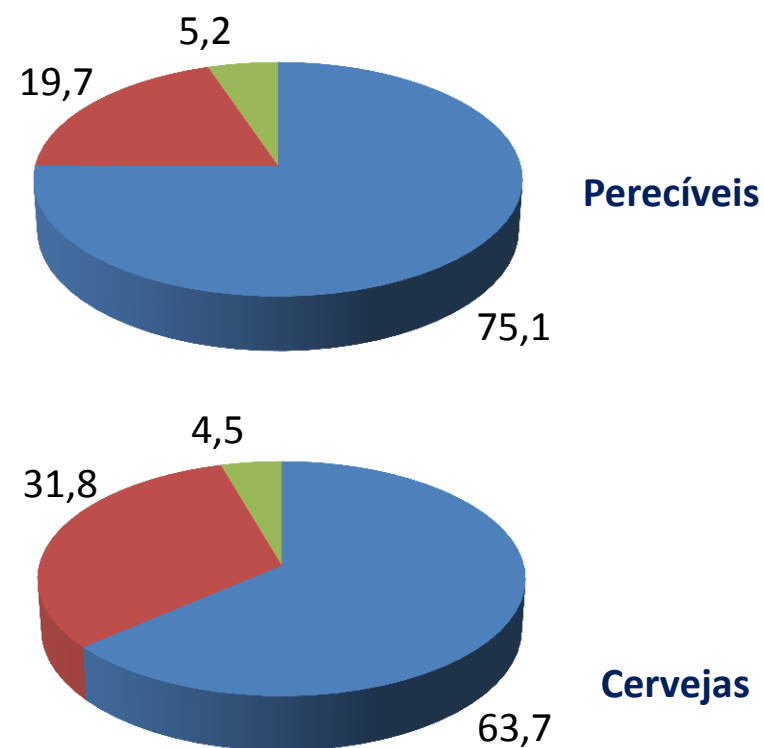
Fonte: Nielsen

A falta de produtos gera abalo de imagem para os varejistas e perda de vendas, sendo esta sobretudo para a indústria

GRANDE SÃO PAULO



INTERIOR



- **Compra outra marca no local**
- **Procura a marca em outro local**
- **Desiste de compra / Compra outro tipo de produto**

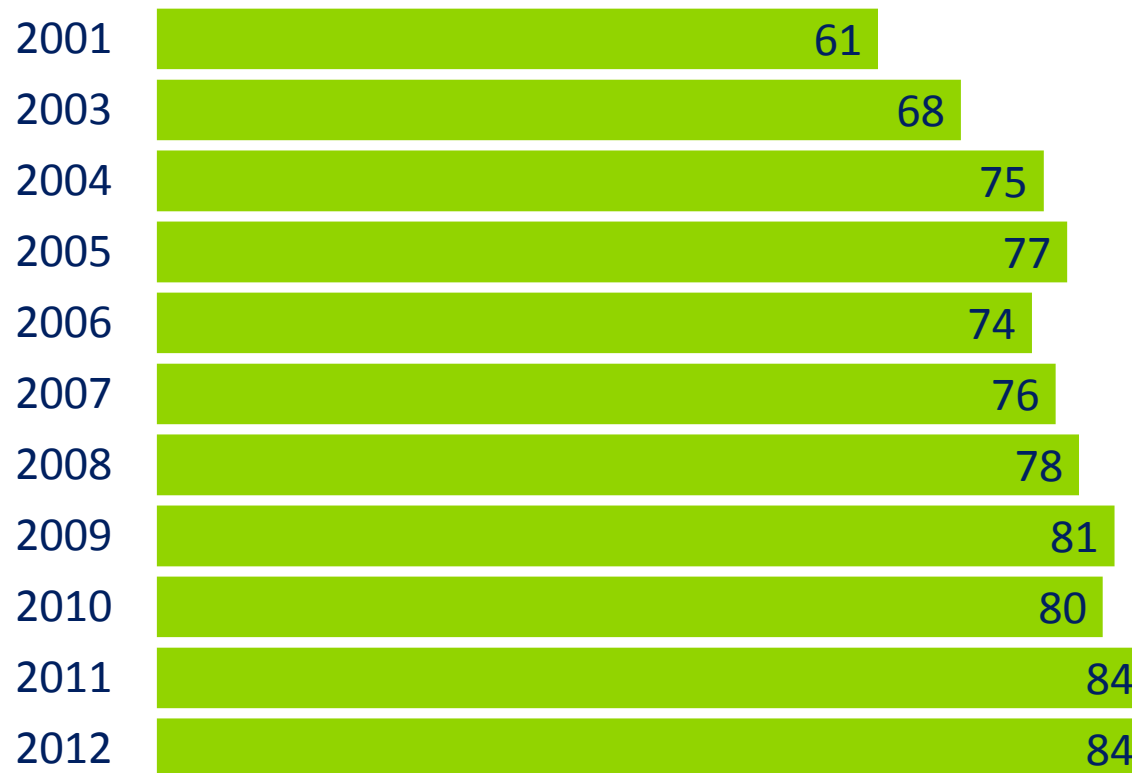
Fonte: Nielsen

OS DOMICÍLIOS UTILIZAM DIVERSOS CANAIS PARA SE ABASTECER...

Canais considerados: Autosserviço, Varejo Tradicional, Porta a Porta, Farmácia/ Perf/Drogaria, Atacados, Outros



Maior *mixidade* de canais, maior frequência, maior gasto



84% dos lares brasileiros optam por
mais de 3 canais para se abastecer

Fonte: Kantar

78% UTILIZAM ENTRE 6 E 9 CANAIS NA Grande São Paulo...



Fonte: Kantar

A maior *mixidade* está nos *shoppers* de varejo tradicional e atacado que aumentam *mixidade* com formatos alternativos...

Onde mais compram os shoppers de:

	Hiper	Super Convencional	Super Vizinhança	Peq. Varejo Autosserv.	Varejo Tradicional	Porta a Porta	Farma/Drogaria	Atacado
Hiper	100	44	61	41 ↑	40 ↑	40 ↓	44 ↑	55 ↑
Super Convencional	73	100	79 ↑	67 ↑	65 ↑	65	74	77 ↑
Super Vizinhança	23	18	100	16	15	15	17	23
Peq. Var. Autosserv.	89 ↓	87	92	100	84	85 ↓	87 ↓	87
Varejo Trad.	96 ↑	94 ↑	93 ↓	94 ↑	100	96 ↑	96 ↑	96 ↑
Porta a Porta	76 ↓	73	73	75 ↓	76	100	79 ↓	76
Farma/Drogaria	72 ↓	72	75 ↑	66	65 ↑	69 ↓	100	72 ↑
Atacado	36 ↑	31 ↑	41	27 ↑	26	27 ↑	29 ↑	100

44% dos consumidores dos **Supermercados** também compram nos **Hipermercados**

73% dos consumidores dos **Hipermercados** também compram nos **Supermercados**

↑ Variação de mais de 2 pontos percentuais vs 2011: **Fonte: Kantar**

Busca por preços, tempo e praticidade...

BRASIL

	<i>Contribuição para o Crescimento (2012 vs 2011)</i>	<i>Varição em Valor (%) (2011 vs 2012)</i>	<i>Importância em Valor (%) (2012)</i>
Total Mercado	5,4	+5,4%	100%
Hiper	0,3	+5,4%	5,7%
Super Conv.	1,5	+8,0%	19,4%
Super Viz.	0,1	+4,6%	1,4%
Pequeno Varejo	-0,2	-0,5%	31,3%
Varejo Trad.	2,6	+10%	27,2%
Porta	0,0	+0,1%	5,3%
Farma	0,0	+0,9%	2,7%
Atacado	0,9	+25,9%	4,4%
Outros	0,1	+3,4%	2,6%

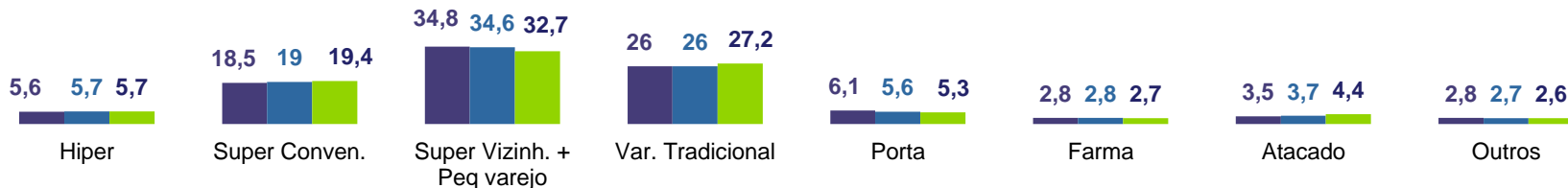
Fonte: Kantar

Crescimento: aumento de compradores, maior frequência e gasto

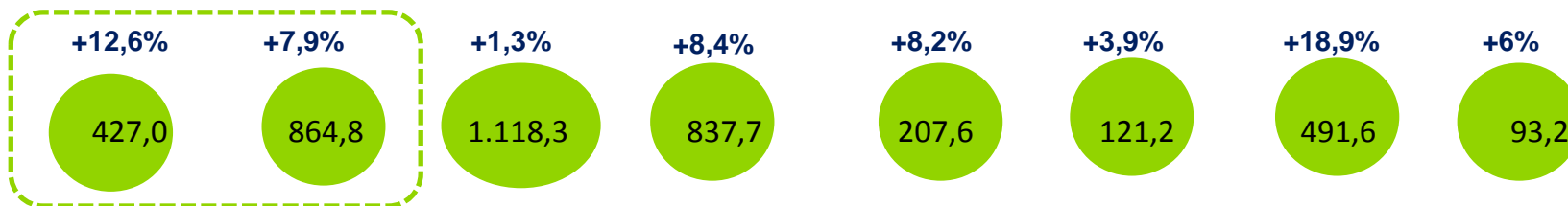
BRASIL

■ 2010 ■ 2011 ■ 2012

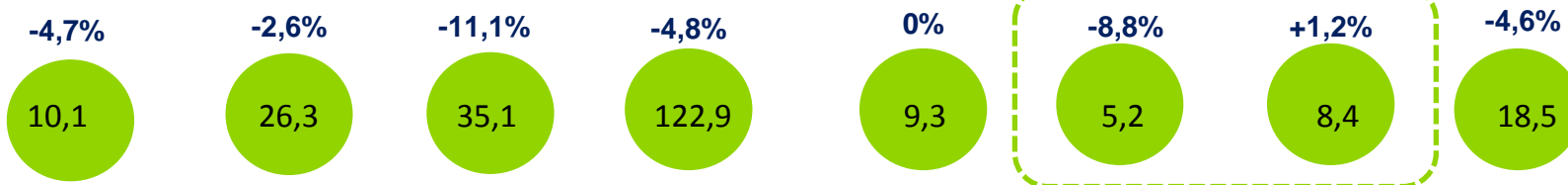
**IMPORTÂNCIA
VALOR (%)**



**Var%
2011 vs 2012
GASTO
MÉDIO/ANO (%)
2012**



**FREQUÊNCIA
MÉDIA ANO**



Fonte: Kantar

Tendências do Consumidor

Os vetores de crescimento continuam impulsionando as categorias

Categorias relacionadas a esses vetores são as que apresentam maior crescimento

Faz Bem



Indulgência



Praticidade / Conveniência



Sofisticação



Fonte: Nielsen

O apelo de fazer bem funciona

Alimentos que proporcionam benefícios à saúde ganham participação

Ganharam lares compradores em relação a 2011

Água de Coco: 2,2 milhões

Bebida de Soja: 1,3 milhões

Cereal Matinal: 2,1 milhões

Iogurte: 2,5 milhões



“Saudabilidade”

Importância em Volume (%)

OS INTEGRAIS...	2011	2012
PÃES DE FORMA	42,5%	43,5
TORRADAS	33,7%	35,8%
ARROZ	1,0%	1,2%
BOLACHAS	3,0%	3,3%

OS FUNCIONAIS...	2011	2012
IOGURTES	16,1%	16,8%

OS SAUDÁVEIS...	2011	2012
MARGARINAS *	7,5%	7,7%
LEITES ESPECIAIS	6,7%	8,0%

* Marcas com apelo à saúde do coração

Fonte: Nielsen

Aliada à sofisticação está a indulgência

	Var% Valor*	Var% Volume
CERVEJA	10,9	-1,2
APERITIVO SALGADO	8,6	2,6
CHOCOLATE	7,2	3,5
PUDIM / GELATINA / FLAN	6,0	1,7
SOBREMESA PRONTA GELIFICADA	3,5	0,5

**nominal*



Aperitivo Salgado

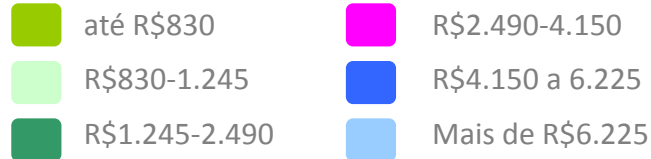


Chocolate

Fonte: Nielsen

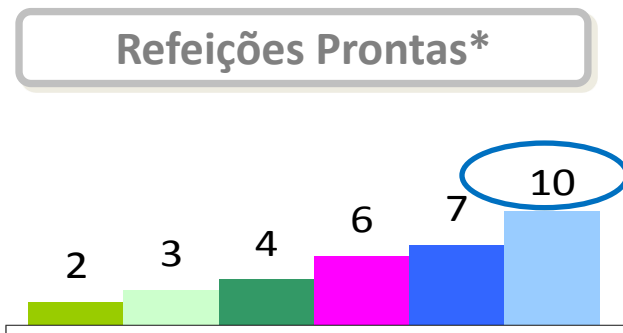
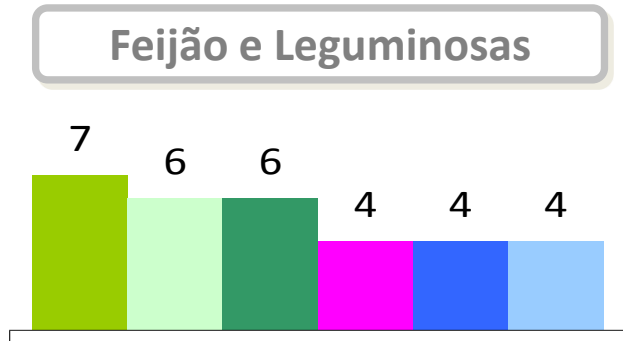
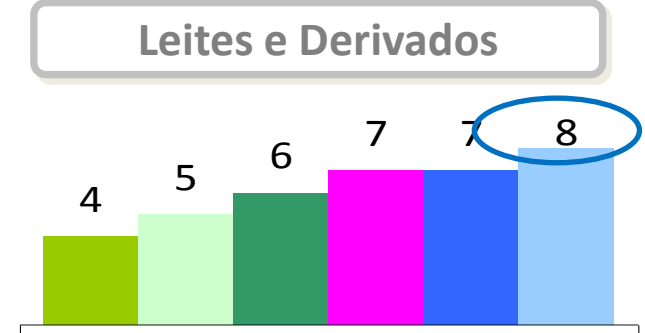
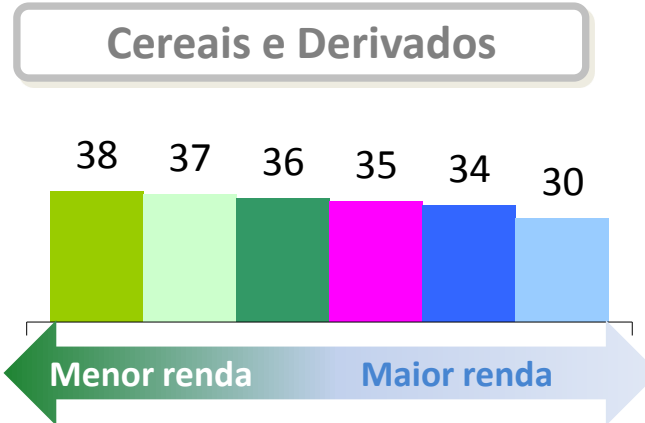
Praticidade e Conveniência aliado ao aumento da renda modifica hábitos alimentares

Provocando aumento do consumo de refeições prontas e derivados do leite



% Imp. do alimento nas calorias ingeridas

Fonte: Pesquisa de Disponibilidade Alimentar IBGE – 2008/2009



* Refeições Prontas e Misturas Industrializadas

Fonte: Nielsen

E a sofisticação ganha mais espaço

Segmentos de posicionamento mais premium ganham espaço na cesta

Café em cápsula ganha **1,1p.p.** de participação nas vendas em valor da categoria, atingindo **4,0%** de participação em 2012



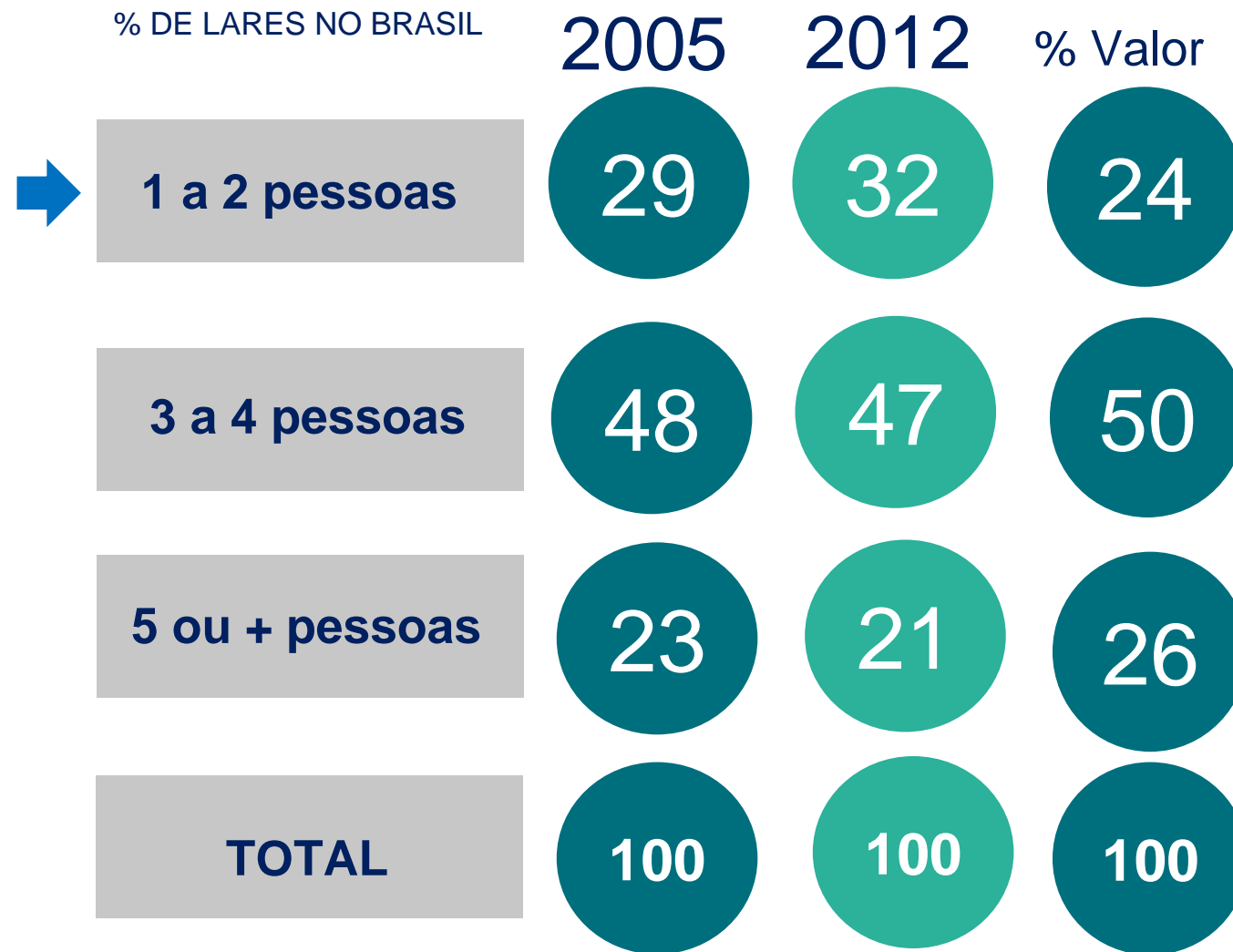
Massas refrigeradas registram crescimento em volume de **4,2%** em relação a 2010. Massas tradicionais crescem **0,4%**.



Cervejas Premium* registram crescimento em volume de **19,9%** diante do crescimento de **4,1%** das cervejas comuns.

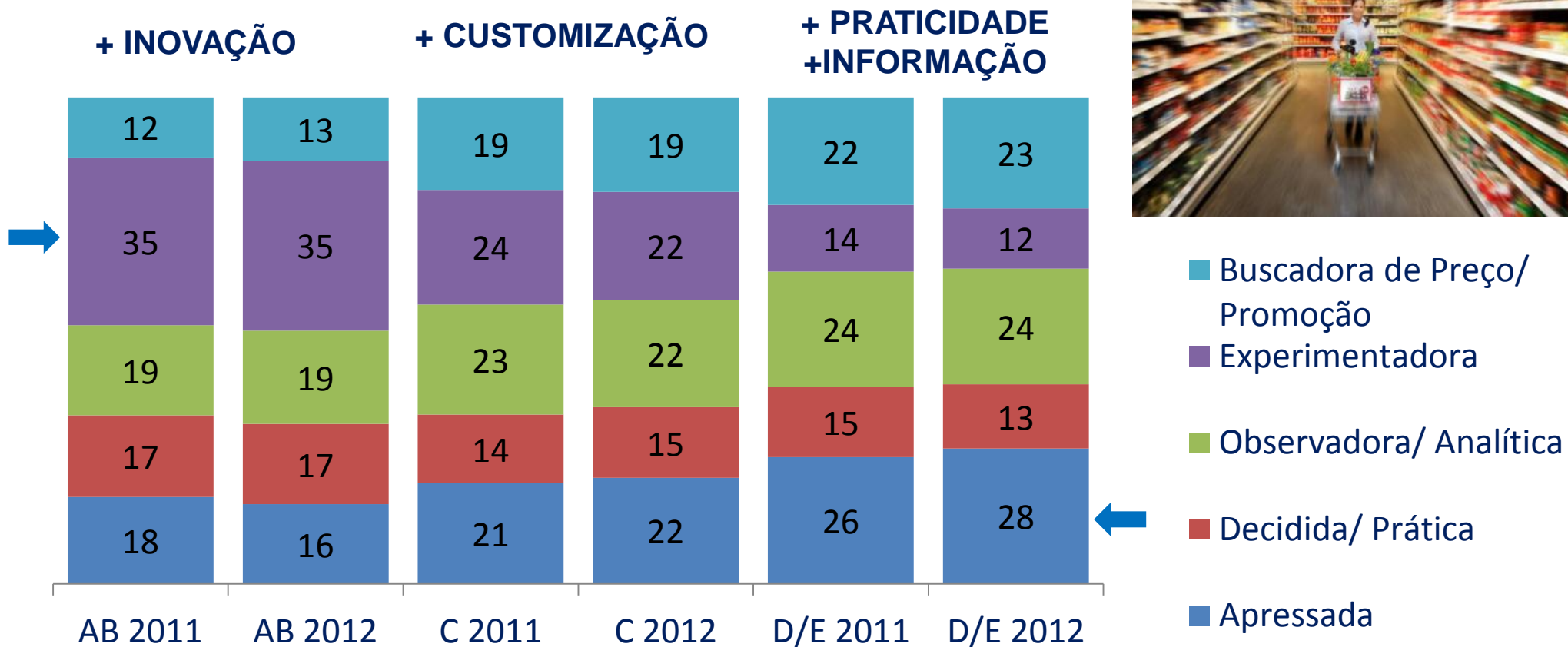
Fonte: Nielsen

E mais...Mudança no perfil dos lares diante da dinâmica econômica...



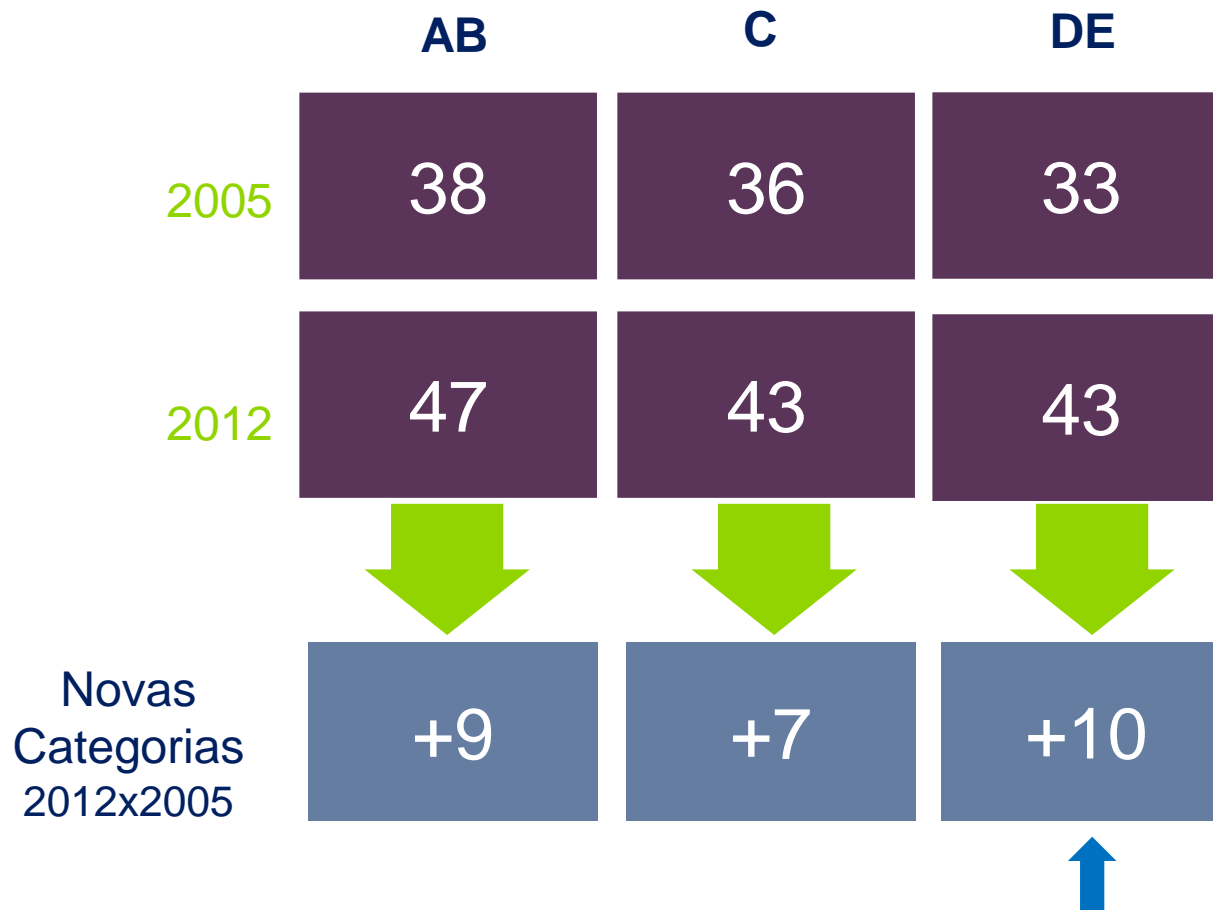
Fonte: Kantar

Condições sócioeconômicas impactam no comportamento de compra e nos desejos dos shoppers



Fonte: Kantar

Classe média acessando novas categorias...



+70% Penetração



Fonte: Kantar

Acessibilidade e experimentação

O novo, como primeira opção para os brasileiros

Categorias de maior Variação 2012 x 2011

Valor	Unidade	Penetração	
DET.LÍQUIDO ROUPA LANCHE PRONTO CAFÉ TORRADO BOLO PRONTO IND. Á.SAN + ALVEJANTE C/ CLORO	DET.LÍQUIDO ROUPA BOLO PRONTO IND. LANCHE PRONTO ANTISSÉPTICOS BUCAIS IOGURTE	DET.LÍQUIDO ROUPA SUCO PRONTO PARA BEBER LEITE FERMENTADO ANTISSÉPTICOS BUCAIS BOLO PRONTO IND.	AB Tíquete médio + 12% (2012 vs 2011) R\$ 23,15 (2012)
DET.LÍQUIDO ROUPA BOLO PRONTO IND. SUCO PRONTO PARA BEBER Á.SAN + ALVEJANTE C/ CLORO BEBIDA A BASE DE SOJA	DET.LÍQUIDO ROUPA BOLO PRONTO IND. BEBIDA A BASE DE SOJA SUCO PRONTO PARA BEBER Á.SAN + ALVEJANTE C/ CLORO	DET.LÍQUIDO ROUPA Á.SAN + ALVEJANTE C/ CLORO SUCO PRONTO PARA BEBER REQUEIJÃO BOLO PRONTO IND.	C Tíquete médio + 10% (2012 vs 2011) R\$ 17,46 (2012)
LANCHE PRONTO DET. LÍQUIDO ROUPA SORVETE SUCO PRONTO PARA BEBER BOLO PRONTO IND.	LANCHE PRONTO MASSA FRESCA DET. LÍQUIDO ROUPA BOLO PRONTO IND. CEREAL MATINAL	DET. LÍQUIDO ROUPA BOLO PRONTO IND. SUCO PRONTO PARA BEBER LEITE AROMATIZADO ANTISSÉPTICOS BUCAIS	DE Tíquete médio + 10% (2012 vs 2011) R\$ 14,21 (2012)

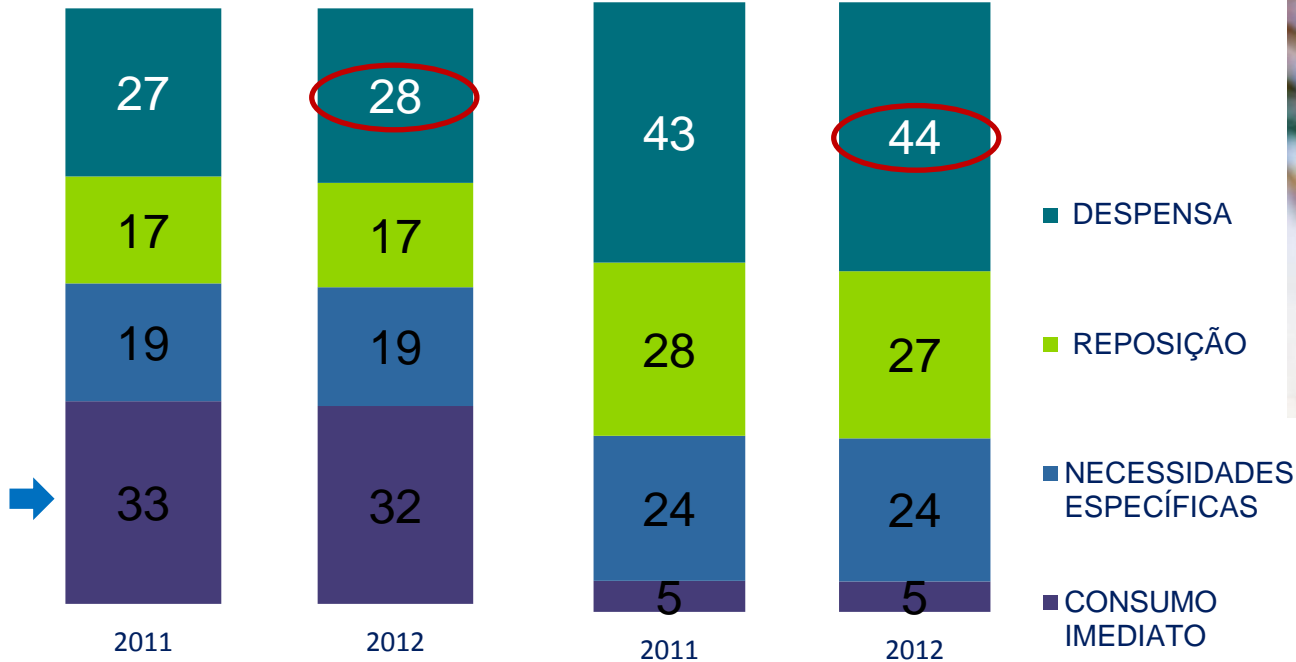
Fonte: Kantar

Atenção: todo dia é dia de compra...

Com maior desembolso para Abastecimento

% Units
Total Mercado

% Valor
Total Mercado

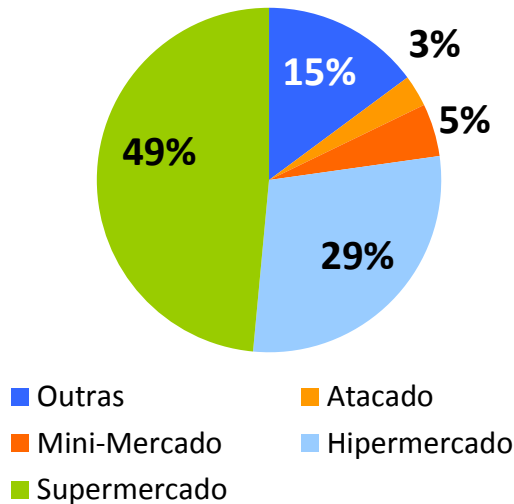


Fonte: Kantar

Fator de escolha do canal

Destaque para a variedade de produtos: conveniência de comprar tudo em um mesmo lugar

Canal visitado na última compra



Fator de escolha do canal

	Total	Supermercado	Hipermercado	Mini-mercado	Atacado
Variedade	59%	57%	67%	46%	64%
Promoções	56%	56%	55%	46%	68%
Preços baixos	44%	46%	38%	53%	53%
Conveniência	43%	45%	42%	53%	37%
Bom atendimento	29%	31%	24%	31%	20%
Produtos com qualidade premium	24%	22%	28%	20%	27%
Inovação	22%	20%	29%	7%	14%
Programa de fidelidade Caderneta	10%	8%	9%	15%	10%

Q10. Quais desses tipos de lojas você visitou na sua compra mais recente?

Q13. Agora pensa na sua compra mais recente:

a) Qual foi o fator mais importante na sua escolha por essa loja nessa ocasião?

b) E o Segundo fator mais importante para sua escolha?

c) E quanto ao terceiro fator mais importante?

Fonte: Nielsen

Razão de compra em intensidades diferentes

Do grupo de categorias pesquisadas, Perecíveis (como Frutas, Legumes e Verduras) são grandes responsáveis por levar o Shopper à loja

Categorias de alta demanda destino

Frutas,
Legumes,
Verduras

40%



Categorias de média alta demanda destino

Sabão

34%

Creme
Dental

30%

Shampoo

28%

Limpador
banheiro

32%

Café

29%

Desodorante

25%

Refrigerante

24%

Categorias de média baixa demanda destino

logurte

18%

Cereal
Matinal

11%

Molho
Tomate

11%

Cerveja

15%

Chocolate em
Barra

11%

Salgadinho

10%

Categorias de baixa demanda destino

Chá

6%

Sorvete

9%

Q20a. Das categorias que você comprou, quais delas você diria que mais influenciaram a ida às compras
Q20b. E qual produto você diria que foi a maior razão para a compra?
Nielsen Category Shopper Fundamentals

Fonte: Nielsen

INOVAÇÕES E MARCAS PREMIUM SÃO OS MAIORES GERADORES DE INCREMENTAL DE VENDAS EM PAÍSES EMERGENTES



No Brasil, o mercado se movimenta em número de lançamentos (destaque para *premium*)

20.220 lançados
16.600 descontinuados

Saldo: 3.620 itens

5,4% dos lançamentos atingem maior participação que a média dos itens

26% dos shoppers dizem se sentir tentados a experimentar produtos novos

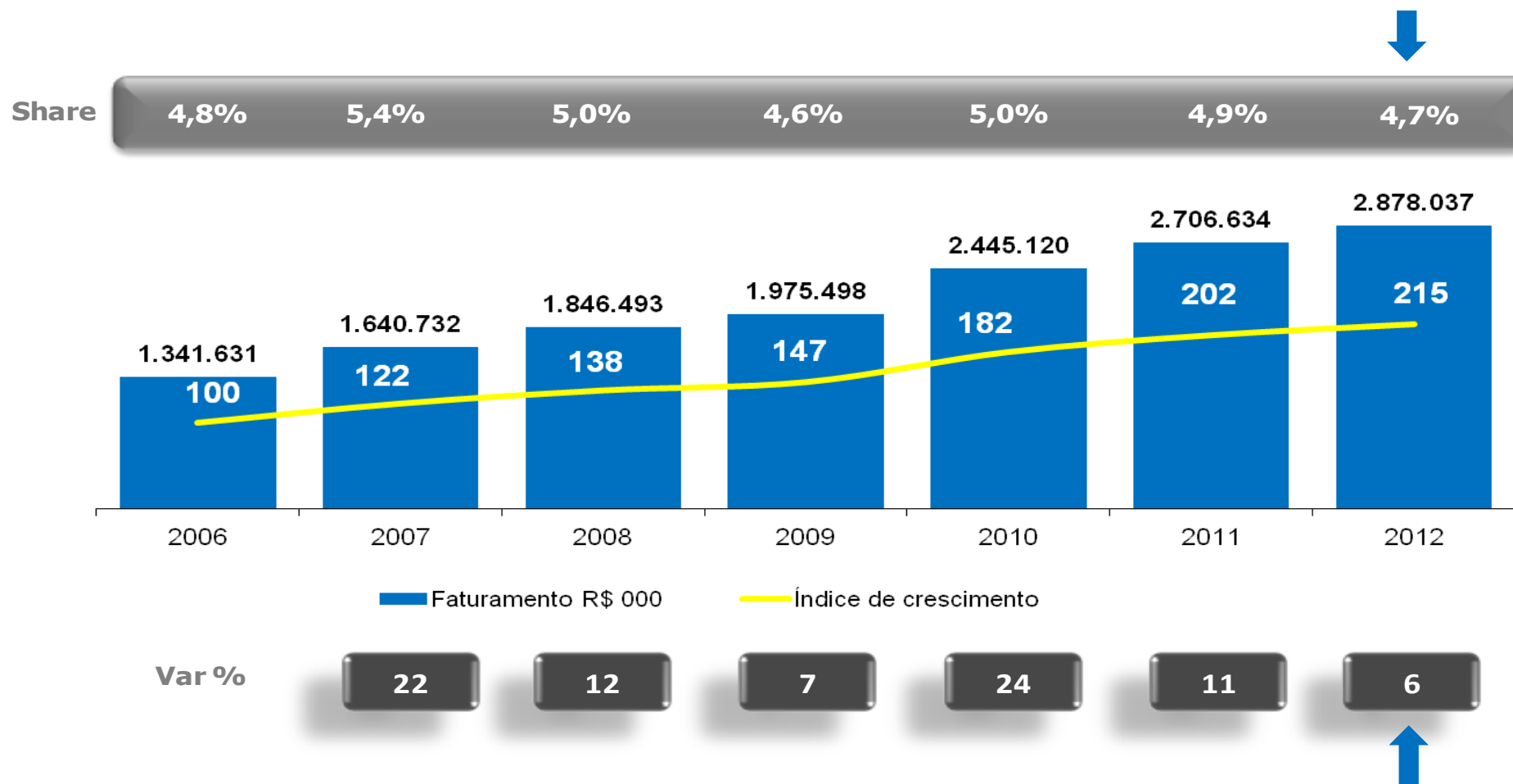
Incremental de vendas: 110 países / 54 categorias
Fonte: Nielsen Analytic Consulting - Assortman™

Número de SKUs lançados e descontinuados – 2012 vs 2011
Base: 130.185 SKUs – Fonte: Nielsen Scantrack

Fonte: Nielsen

Marcas Próprias: O Brasil é o 5º país no ranking da América Latina

O patamar brasileiro para Marcas Próprias está aquém da média global (Brasil = 5% e Média Global: 16%)



Faturamento em mil e índice de crescimento da Marca Própria - considerando 2006 como base 100
Autosserviços 5+ CK

Fonte: Nielsen

Apesar de todo acesso, há ainda muito a conquistar...

**Penetração anual
Inferior a 30%**

15
categorias

Lanche Pronto
Bronzeador/Protetor
Cera para Assoalho
Purificador de Ar

**Penetração anual
> 30% a 50%**

13
categorias

Manteiga
Leite Pasteurizado
Pratos Prontos Congelados
Sopa

**Penetração anual
> 50% a 70%**

10
categorias

Inseticida
Empanados
Requeijão
Catchup

Base 79 categorias

Fonte: Kantar

Consolidação do acesso: recompra e maior frequência

Idas ao PDV inferior a
3 vezes/ano



Bronzeador/Protetor
Antissépticos Bucais
Polpa + Purê
Purificador de Ar
Lanche Pronto

Idas ao PDV
> 3 até 5 vezes/ano



Sobremesa Pronta
Inseticida
Batata Congelada
Deo Colônia
Det. Líquido para Roupa

Idas ao PDV
> 5 até 10 vezes/ano



Requeijão
Bebida à Base de Soja
Farinha de Trigo
Maionese
Café Solúvel

Base 79 categorias

Fonte: Kantar

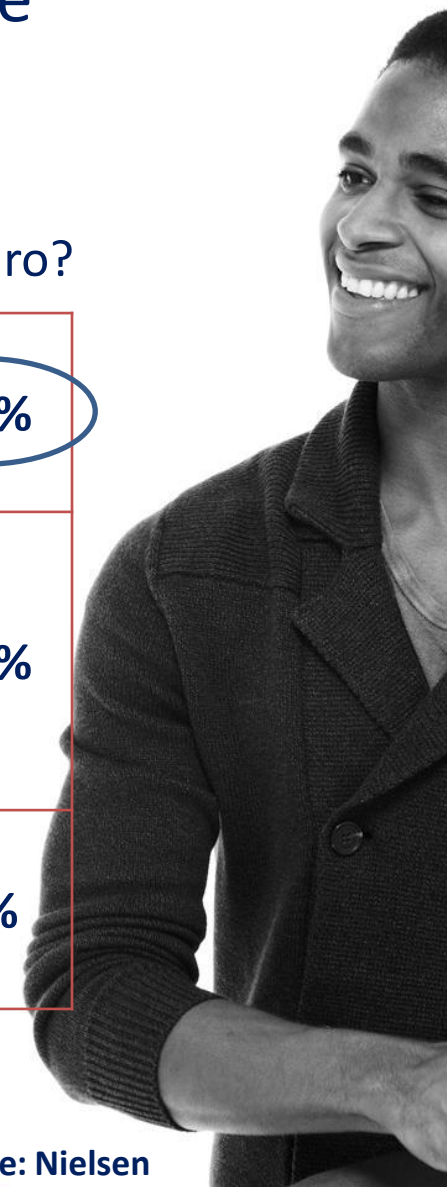
O Consumidor e o capitalismo consciente

O que mais preocupa você na sociedade em que vive? (1ª opção)

O SISTEMA DE SAÚDE	27%
A EDUCAÇÃO	21%
O MEIO AMBIENTE	15%
O EMPREGO	14%
A JUSTIÇA	5%

Como gostaria que fossem os produtos de alimentação do futuro?

PRODUTOS QUE AJUDEM A MANTER A SAÚDE	69%
PRODUTOS COM INGREDIENTES NATURAIS, SEM GORDURA E CONSERVANTES	13%
PRODUTOS ECOLÓGICOS QUE NÃO CONTAMINEM O MEIO AMBIENTE	7%



7%

ESTOU DISPOSTO A PAGAR MAIS POR MARCAS QUE PROTEGEM O MEIO AMBIENTE

Hábitos e Atitudes 2012 - Brasil
Fonte: Nielsen Homescan

Fonte: Nielsen

O Consumidor e o capitalismo consciente

Metas na vida que considera mais importantes (1ª opção)

TER SAÚDE	38%
BEM ESTAR DA MINHA FAMÍLIA	12%
UNIAO DA MINHA FAMILIA	10%
BEM ESTAR DOS MEUS FILHOS	9%
DESENVOLVER-ME PESSOALMENTE	6%
SER LIVRE INDEPENDENTE	6%
VIVER O DIA A DIA	5%

“Saudabilidade”

Atualmente, o que mais preocupa você? (1ª opção)

MINHA SAÚDE E DE MINHA FAMÍLIA	30%
A SEGURANÇA	29%
A EDUCAÇÃO DE MEUS FILHOS	9%
A UNIÃO DA MINHA FAMILIA	6%
A MORADIA	6%
COMO CONSEGUIR MAIS DINHEIRO	5%
PAGAR DÍVIDAS	5%
MEU TRABALHO	5%
A ESTABILIDADE DA MINHA FAMÍLIA	4%
MINHA EDUCAÇÃO	1%

Fonte: Nielsen



Projeção de crescimento em 2013 no estado de São Paulo

Faturamento
R\$ 80 bilhões

10% nominal
4% real



17.000 lojas



RENDA e **EMPREGO** ditarão os resultados neste ano
INFLAÇÃO será o outro peso da balança (Produtos *In Natura* e Perecíveis)

FOCO em produtos com potencial de crescimento:

- 1) **SAUDABILIDADE**: “*FAZ BEM*”, **INDULGÊNCIA**, **PRATICIDADE** e **SOFISTICAÇÃO**
- 2) Busca pelo aumento da **PENETRAÇÃO** nos lares das categorias
- 3) **RECOMPRA** e maior **FREQUÊNCIA** de categorias



CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações
de valor para todos



@feiraapas



/feiraapas



WWW.FEIRAAPAS.COM.BR

Administração e Realização



Revista Oficial



Promoção
e Organização





CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações
de valor para todos



WWW.FEIRAAPAS.COM.BR

Patrocinadores congresso:

ambev

CAIXA



netpoints

REDECARD

Valor ECONÔMICO

Patrocinadores comunicação:

ambev



SEBRAE

Valor ECONÔMICO

Administração e Realização



Revista Oficial

REVISTA **super** Varejo

Promoção
e Organização

PROMO
VISA O



CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações
de valor para todos



6 A 9 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL

