

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

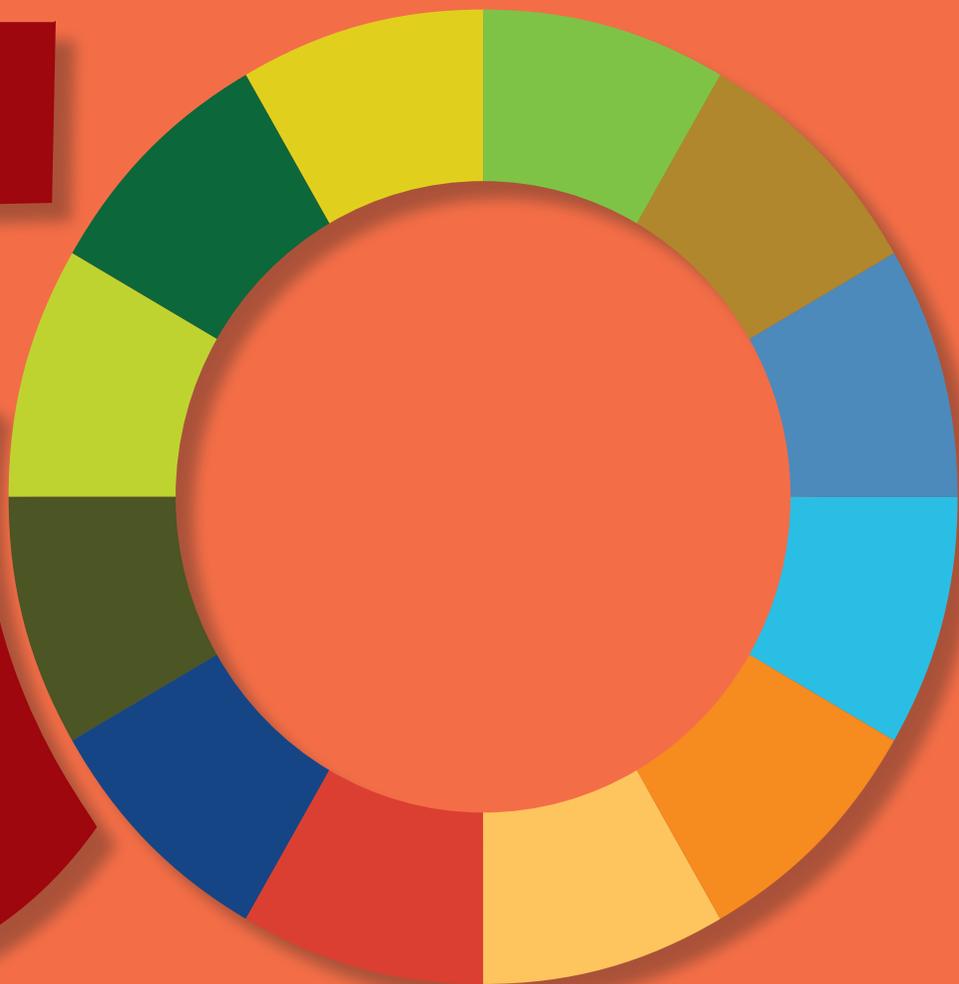
DISTRIBUIÇÃO

Edição 336 | novembro 2022 | Ano 29 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br



TOP 50



CATEGORIAS ^{EM} DESTAQUE

- ✓ Estudo traz mais 111 categorias de produtos e mostra sua importância porcentual na cesta de compras
- ✓ Pesquisa anual da NielsenIQ revela o comportamento do consumidor no varejo e os reflexos do pós-pandemia

RESERVADO

CONCHA Y TORO

DESDE 1883

**MAIS UMA VEZ, ELEITA A MARCA
LÍDER DE VENDAS EM VINHOS
IMPORTADOS DO BRASIL.**

**NÃO PERCA VENDAS, TENHA O
PORTFÓLIO COMPLETO EM SUA LOJA!**



ALTO GIRO
3X MAIS QUE A
CONCORRÊNCIA*



MARCA RECONHECIDA
DA VINÍCOLA MAIS LEMBRADA
PELOS CONSUMIDORES

APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

A MARCA DE VINHO MAIS PODEROSA DO BRASIL

IMPULSIONA SUAS VENDAS

4X
MAIS GIRO
QUE OS PRINCIPAIS
CONCORRENTES



A LENDA DO VINHO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

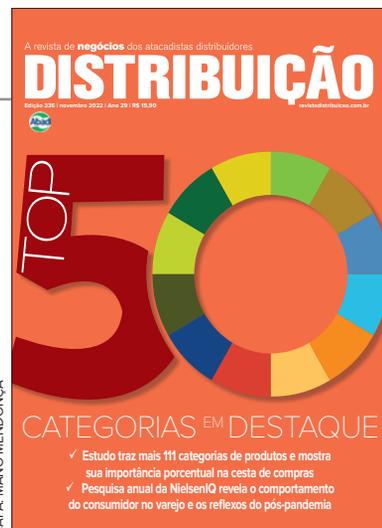
SUMÁRIO

CAPA

TOP 50 - CATEGORIAS EM DESTAQUE

Pesquisa da NielsenIQ junto a 485 mil estabelecimentos no Brasil com até mil metros quadrados examina o movimento (em valor e volume) de 161 categorias, 50 das quais são destacadas nas páginas a seguir

- 10 CATEGORIAS EM DESTAQUE - ABRE
- 12 BAZAR
- 18 BEBIDAS ALCOÓLICAS
- 21 BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
- 24 CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
- 28 CANDIES
- 32 HIGIENE PESSOAL
- 41 LIMPEZA CASEIRA
- 49 MERCEARIA DOCE
- 55 MERCEARIA SALGADA
- 66 PET
- 68 REFRIGERADOS
- 72 OUTRAS CATEGORIAS



SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

76 NEGÓCIOS

79 ABAD NEWS

82 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO para o e-mail clarijornalismo@gmail.com. Com sua participação, faremos da DISTRIBUIÇÃO uma revista cada vez mais útil para os atacadistas distribuidores.

PARA ANUNCIAR

Ganhe visibilidade para os cerca de 120 mil leitores que atuam na cadeia de abastecimento por meio do setor atacadista distribuidor. Entre em contato com o Departamento Comercial da ABAD pelo fone (11) 3056-7500 ou pelo e-mail comercial@abad.com.br.

Simplifique. Deixe tudo com a gente.



Aqui você encontra toda a tecnologia para levar sua empresa ao próximo nível.

Força de vendas, logística de entrega, trade marketing, e-commerce B2B, gestão de armazém e de frotas com único fornecedor.

NPS
nota de satisfação
dos clientes Máxima:

66,3%

Média nacional das
empresas SaaS: **27%**

Fonte: Tracksale

MAXIMA TECH

- ▶ Positive mais clientes e controle sua equipe de vendas
- ▶ Aumente as entregas diárias sem aumentar o custo com combustível
- ▶ Colete informações essenciais dos PDVs atendidos

life apps

- ▶ Site e aplicativo com inteligência artificial
- ▶ Permita seus RCAs negociarem diretamente no e-commerce
- ▶ A melhor integração com o ERP WinThor

onBlox
software logístico

- ▶ Faça inventários sem paralisar a empresa e aumente a produtividade dos separadores
- ▶ Gerencie todos os gastos, manutenções e documentação da sua frota
- ▶ Soluções de WMS e TMS acessíveis e em módulos

www.maximatech.com.br

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples Assim.



Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

**“
Neste segundo
mandato, seremos
mais inclusivos,
ampliando a
representatividade
feminina na
diretoria, com
a presença
de mulheres
empresárias
do nosso setor**

MOMENTO

Serenidade e diálogo

O Brasil, a partir de janeiro, estará sob novo comando. Passadas as eleições, o empresariado brasileiro tem pela frente a tarefa de buscar o diálogo com o novo governo e centrar as energias em revigorar a economia do País. Também nos preocupou o movimento de bloqueio das estradas País afora, reeditando as paralisações de 2017, que tanto prejuízo trouxeram ao Brasil, e nos posicionamos publicamente contra o prolongamento das manifestações e a favor da lei, da ordem e do direito de ir e vir dos cidadãos e das empresas.

Felizmente, com o passar dos dias, os ânimos foram paulatinamente serenando, e a vida civil, política e econômica vai retomando à normalidade. Esse retorno se expressa na continuidade do trabalho realizado pela ABAD, que segue firme, atuando com vistas ao futuro da cadeia de abastecimento e buscando aproximar o setor de seus principais fornecedores e parceiros.

Nesse sentido, destacamos o nosso tradicional evento do mês de novembro, o Encontro de Valor, que reúne os maiores empresários atacadistas e distribuidores de cada Estado brasileiro em torno de painéis com foco no cenário político-econômico e temas de gestão. Ressaltamos também a premiação Fornecedor Nota 10 dos empresários eleitos pelo setor e a posse da nova diretoria da ABAD para o Biênio 2023-2024. Neste segundo mandato, seremos mais inclusivos, ampliando a representatividade feminina na diretoria, com a presença de mulheres empresárias do nosso setor, além de líderes regionais e presidentes de filiais.

Esta edição traz em detalhes o estudo *Categorias em Destaque*, uma análise de mercado realizada pela NielsenIQ a partir de pesquisas realizadas junto a aproximadamente 485 mil pontos de venda do pequeno varejo em todo o País, que aponta as 50 Categorias de Produtos que mais se destacaram em crescimento de volume em 12 meses. Com essa iniciativa, encerramos o calendário de eventos da ABAD no ano na certeza de estarmos impulsionando negócios, gerando debate qualificado sobre temas de importância para o setor atacadista e distribuidor e incentivando a proatividade e o otimismo que devem nos acompanhar no início do novo ano, que, acreditamos, será positivo e produtivo, apesar dos desafios. Sigamos juntos, pois o Brasil precisa de nós! **D**

Inovação e melhores resultados com as soluções ION!

Ferramentas inteligentes e intuitivas que melhoram a experiência do seu cliente e aumentam seus resultados de forma instantânea.



Recomendações baseadas em inteligência de dados.



IONPay

Múltiplas funções de pagamentos em um único lugar. Crédito, Pix e carteiras digitais.



IONDireto

E-commerce, conecte-se diretamente com seus clientes.



ION SISTEMAS

COMPLETA SEM SER COMPLEXA

Sem desvios

Após a realização das eleições, o brasileiro se volta para a expectativa de um novo mandato presidencial que se inicia a partir de janeiro próximo. E o canal indireto não poupou esforços para realizar o seu trabalho de levar as mercadorias aos mais de cinco mil municípios brasileiros, apesar dos transtornos causados no pós 30 de outubro. Independentemente de quem se sentar na cadeira do Palácio do Planalto, o setor sempre esteve comprometido com o seu objetivo. Visto que durante a pandemia não houve um dia sequer de desabastecimento, assim seguirá em frente. Para tanto, esta edição traz, pelo sétimo ano consecutivo, a pesquisa da NielsenIQ, o Top 50 Categorias em Destaque, um estudo que pesquisa 485 mil estabelecimentos de até mil metros quadrados e compara o ano móvel encerrado em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores. Muitas categorias, como já era esperado, apresentaram retração, porque o comparativo

“ Por mais que apareçam dificuldades, o canal indireto não se mostra intimidado e segue, sem desvios, a missão de fazer o seu trabalho bem feito



Claudia Rivoiro
diretora-editorial

passa por períodos diferentes: pandemia e pós-pandemia. Para analisar o processo de maneira didática e com clareza, fomos ouvir especialistas, como consultores, representantes de indústrias e atacadistas distribuidores. Todos são unânimes no quesito otimismo, como sempre foi e continuará, até mesmo porque vem por aí o fim do ano, com as festas natalinas, o Ano Novo e o Carnaval, sem falar na Copa Mundial de Futebol, que já estará acontecendo quando a revista estiver em suas mãos. Por mais que apareçam dificuldades, o canal indireto não se mostra intimidado e segue, sem desvios, a missão de fazer o seu trabalho bem feito. Para tal, o estudo a seguir pode ajudá-lo muito. Boa leitura e até dezembro, com a cobertura do Encontro do Valor, da Convenção Anual dos Grupo Jovens e Sucessores, dos premiados com o troféu Fornecedor Nota 10 e, claro, a posse da nova diretoria da ABAD para o próximo mandato, que reelegerá Leonardo Miguel Severini na presidência. Até lá! **D**

DISTRIBUIÇÃO

Impressa e digital

REDAÇÃO



CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:

Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudia@clarieditora.com.br
clarijornalismo@gmail.com

Repórter: Rúbia Evangelinellis

Projeto Gráfico: Manoel Mendonça

Revisão: Newton Roberval Eichenberg

SITE DISTRIBUIÇÃO

Repórter: Adriana Bruno
adriana.reportagem@gmail.com

Mídias Digitais: Rodrigo Dias



Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD, Oscar Attisano, superintendente-executivo; Rogério Oliva, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; Ana Paula Alencar, Leandra Marques, Comunicação e Marketing; e Claudia Rivoiro, editora da revista

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL & MARKETING

Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 9 9491 1805 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO

Aline Cruz - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - aline.cruz@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO

Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br

Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br

Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

Adriana Nunes: Fone: - 11 3056 7500/Ramal: 2221 - Celular: 11 9 8720 2492 - adriana.nunes@abad.com.br

Circulação: nacional em
distribuição dirigida

A revista é destinada a empresários, sócios, diretores, gestores, gerentes, compradores, profissionais de vendas e de marketing de empresas atacadistas distribuidoras, operadores logísticos e brokers

Impressão: Duograf

FILIADA AO



VAI DE CHURRASCO?

#tá na cara que é Seara

Tá na cara que a **Seara** tem a solução completa de churrasco para sua loja.



Brasileiro se reinventa na hora de comprar

Pesquisa realizada pela NielsenIQ apresenta os reflexos da economia brasileira pós-pandemia e da queda na renda, mas as expectativas são positivas para o presente semestre

por **Adriana Bruno,**
Claudia Rivoiro e Rúbia Evangelinellis

A pesar de a pandemia da covid-9 já estar quase no passado, os estragos no bolso do brasileiro também foram sentidos na mais recente pesquisa Categorias em Destaque, da NielsenIQ, que espelha o desempenho de vendas de 50 categorias analisadas em 485 mil pontos de venda de até mil metros quadrados espalhados pelo Brasil. O período

pesquisado encerrou-se em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores. Esse grupo representou 3,1% na variação de vendas/valor com importância de 65% no valor total. As demais 112 categorias igualmente listadas na edição obtiveram 1,6% em vendas/valor com 35% em importância de valor (ver metodologia no box).

A lista das top 50 analisadas inclui as categorias extrato de tomate, molho de tomate, café em cápsula, sabonete, xampu, suco em pó, suco pronto, cachaça, salgadinho, alimentos para pets, cigarro, chocolate, desodorante, sabão, detergente para roupa, creme dental. Todas elas, que poderão ser conferidas nas páginas seguintes, são analisadas por especialistas, que incluem consultores, representantes de indústrias e atacadistas distribuidores.

Para Daniel Asp Souza, gerente de

Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, a pesquisa é um verdadeiro retrato das compras do brasileiro, com mudanças no mix e nas embalagens, sempre em busca de compras mais vantajosas para o bolso apertado. “Já vimos esse movimento em 2016, com o consumidor olhando, em primeiro lugar, para as marcas, e em segundo, para os produtos correlatos. A boa notícia é que este segundo semestre, com algumas medidas já adotadas, como queda nos preços dos combustíveis, diminuição da taxa de inflação, redução do número de desempregados e aumento no valor do Auxílio Brasil, de 400 reais para 600 reais, além da realização da Copa Mundial de Futebol e das festas de fim de ano, contribuirá muito para o fechamento de um semestre mais positivo, mas o reflexo ainda não foi sentido”, explica. O executivo também lembra que o atacado e as redes de varejo já detectaram um crescimento tímido, de 1% a 2%, nos números de compras, mas no atacado distribuidor irá demorar o aparecimento desse reflexo. “O consumo durante a pandemia veio para dentro de casa; em seguida, vimos o aumento dos preços dos produtos, que foi impactante, e o estudo abrange um período de alta dos produtos. O que se percebe é que o brasileiro vai se reinventando na hora de fazer as suas compras”, destaca.

Quando se fala em compras no varejo de vizinhança, Asp ressalta que, quando o indivíduo tem mais renda, ele consegue pagar pelo conforto e fazer as suas compras perto de casa.

DIVULGAÇÃO



“
A pesquisa é um verdadeiro retrato das compras do brasileiro, com mudanças no mix e nas embalagens
DANIEL ASP,
da NielsenIQ

“As redes de varejo de vizinhança vieram para ficar. Um bom exemplo é a mexicana Oxxo, que já tem mais de cem lojas no País, um investimento alto e rápido”, lembrou. **D**

METODOLOGIA

A NielsenIQ mantém a amostragem de 485 mil estabelecimentos no Brasil e, desde o ano passado, passou a considerar supermercados de até mil metros quadrados, abrangendo os varejos de autosserviço pequenos, tradicionais (de balcão) e independentes. Antes, o estudo definia como um dos critérios para a amostragem o número máximo de nove checkouts. “Deixamos de trabalhar com a métrica de checkouts e adotamos a metragem quadrada”, explica Daniel Asp Souza, da NielsenIQ. No grupo de 162 categorias, os alimentos têm uma importância de 50% (em valor de vendas) e registram variação positiva de 7,6%. As bebidas têm peso de 26% e -3,4% (em valor). Os itens de higiene e beleza participam com 8% e queda de 0,5% em valor, os de limpeza com 7% e 0,8%, os de cigarros com 6% e -4,1%, e os de bazar com 2% e 7,1%.

CIGARRO

Contrabando diminui, setor cresce



FOTOS: DEPOSITPHOTOS

BAZAR

No universo do varejo pesquisado pela NielsenIQ, que inclui estabelecimentos de pequeno porte – independente, de autosserviço e tradicional, as vendas de cigarro recuaram tanto em valor (-4,1%) como em volume (-7%). O desempenho por região registra uma queda generalizada, com exceção da área da Grande Rio, que apontou variação positiva de 9,8%. O Grupo Pegoraro/Deycon distribui as marcas da Philip Morris em Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso. Maycon Pegoraro, diretor-

comercial, explica que o setor sente o impacto do contrabando (de tabaco e cigarro eletrônico), ainda que tenha reduzido na fase dura da pandemia. No período em que as fronteiras fecharam, a contravenção diminuiu e possibilitou o incremento da venda regular do tabaco. “Nos últimos cinco anos, o mercado formal vinha em queda, em volume de vendas, com o contrabando representando 55% das vendas. Na pandemia, o setor ‘explodiu’ em volume e valor, com a redução da informalidade para 45%”, diz o executivo, para quem o ideal seria a ABAD defender uma ação mais enérgica de combate à informalidade e de fiscalização nas fronteiras. Segundo informou, houve ainda um esforço da indústria para reduzir o preço de algumas marcas de cigarro, mais populares e de menor valor de venda, o que estimulou o mercado, que cresce cerca de 8%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



ESPONJA SINTÉTICA

Presença na cesta de compras

As esponjas formam uma categoria de rotina na cesta de compras do shopper. De acordo com a pesquisa Nielsen, a categoria de esponjas apresentou uma variação em valor de 7,2% e -6% em volume. Segundo Tarcísio Bravo Júnior, vice-presidente da Limppano, a pandemia impactou significativamente toda a categoria de produtos para limpeza doméstica: “Na das esponjas, o aumento ocorreu principalmente em razão do maior número de refeições realizadas em casa (home office). E, mesmo depois da redução drástica da pandemia, a preocupação com a higiene e a proteção da casa continua”. Para ele, o momento trouxe uma importante

oportunidade de inovação para as marcas. “A categoria prosseguirá ganhando usuários em velocidade lenta; deverá estar longe da penetração máxima. Para crescer mais, isso dependerá de mais renda para que as pessoas possam trocar mais vezes de esponja”, diz.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-6%

EM VALOR

7,2%



FILTRO DE PAPEL

Dupla dinâmica

Brasileiro não abre mão de um cafezinho e esse hábito também causa impacto na categoria de filtros de papel. De acordo com a pesquisa NielsenIQ, a categoria de filtros apresentou variação em valor de 8,4% e de -7,2% em volume. Na análise de Jonatas Rocha, diretor de Marketing da Melitta, o impacto da pandemia na categoria é inegável. “Durante os primeiros meses da pandemia, vimos um grande número de novos domicílios entrando na categoria de filtros de café, uma vez que as pessoas passavam muito mais tempo dentro de casa e mantiveram o seu consumo de café. Durante os últimos 12 meses, notou-se uma retração nos lares, pois grande parte da população retomou sua rotina pré-pandemia. Porém, é preciso ressaltar que, mesmo diante desse cenário, ainda vivemos nos últimos 12 meses a maior penetração histórica para a categoria de filtros de papel”, comenta. Segundo ele, o pequeno varejo representa um grande aumento de distribuição e de capilaridade para essa categoria. “Ajudando esse item a estar presente na cesta do consumidor, não só nas compras de abastecimento de início de mês, mas também nas compras de reposição que ocorrem durante o mês”, afirma. Ainda de acordo com Rocha, com o cenário de consumo fora do lar se estabilizando, a expectativa é que a categoria de filtros de café volte a apresentar um leve crescimento com relação a 2022.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-7,2%

EM VALOR

8,4%



Melitta®

FILTROS MELITTA®



Únicos com MICROFUROS para você passar o melhor do café fresquinho.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!

   /melittabrasil | www.melitta.com.br

Durabilidade garantida

A pesquisa Categorias em Destaque da NielsenIQ mostrou que a pilha teve uma queda de -6,1% em vendas/volume e 5,4% em vendas/valor nos 485 mil pontos de venda pesquisados de até mil metros quadrados em todo o País, considerando o ano móvel encerrado em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores. No estudo apresentado no ano passado, a categoria apresentou números positivos: 3,5% em vendas/volume e 6,4% em vendas/valor. A importância em valor dos segmentos se apresentou equilibrada: 55% alcalina e 44,8% zinco-carvão. A alcalina contribui em 54% para o seu crescimento. No quesito importância em vendas/valor das áreas NielsenIQ, a Região Sul e a área de Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro apresentam números iguais, na casa de 20%. Para a queda, de cerca de 81%, a região da Grande RJ dispara. A Duracell, fabricante de pilhas, de olho no

consumo, reforçou seu compromisso com a segurança infantil e lançou uma superinovação em seu portfólio de pilhas do tipo moeda com a tecnologia Bitrex, a substância mais amarga do mundo, que previne a ingestão e que pela primeira vez é colocada em uma pilha. Trata-se de uma camada protetora aplicada na própria pilha-moeda e cujo odor é muito forte e gosto amargo, desencorajando as crianças de efetivarem a ingestão. Essa camada na pilha não é tóxica e é totalmente inofensiva se for engolida.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-6,1%

EM VALOR

5,4%



DURACELL®



AGEHNCIA

LÍDER DE MERCADO

A marca de pilhas alcalinas mais vendida do Brasil.



**AUMENTO DO
TICKET MÉDIO DA CATEGORIA**
ALTO VALOR AGREGADO



SE ABASTEÇA para sazonalidade e maximize suas vendas!

GARANTA
a exposição de
Duracell® nos caixas.

**PILHAS
PRIORITÁRIAS:**
AA, AAA, CR2032



Garrafa, a preferida

As vendas de cachaça aumentaram 5% no faturamento (em valor) apurado no pequeno varejo (de autosserviço e vizinhança) e nos estabelecimentos tradicionais pesquisados pela NielsenIQ. Todas as regiões apontaram alta no nível de comercialização. O Sul apresentou a maior variação positiva, de 9,2%, seguido pelas do interior paulista, de 4,8%, de Minas Gerais, do Espírito Santo e do interior do Rio, de 4,6%, e pelo Nordeste, com 4,4%, pelo Centro-Oeste, com 3,9%, pela Grande Rio, com 3,2%, e pela Grande São Paulo, com 0,3%. O levantamento também indica que o Nordeste detém a maior participação em vendas, com 37%, no faturamento do grupo (em valor), além de a embalagem em vidro ser a favorita, com uma importância de 67%. Marina Flávia Silva, gerente de Marketing da Companhia Müller de Bebidas, dona da popular 51, explica que a empresa comemora a reabertura de bares e a retomada da rotina de encontros sociais e de lazer, o que potencializa o consumo. “Esse otimismo se reflete nos resultados de vendas da Cachaça 51, que cresce e ganha ainda mais importância quando comparamos o desempenho de janeiro a setembro deste ano com igual período de 2021.”



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-7,1%

EM VALOR

5%

CERVEJAS

Aposta em eventos

Enquanto bares, restaurantes e lanchonetes vêm ampliando o movimento de clientes, o varejo de pequeno porte (de balcão e de autosserviço) experimentou um recuo nas vendas de cervejas no período entre o segundo semestre de 2021 e o primeiro de 2022, em comparação com os 12 meses anteriores. Em valor, o faturamento caiu 11,1%, e em volume, 18,9%. Todas as regiões pesquisadas pela NielsenIQ retraíram. A mais forte ocorreu no varejo da Grande São Paulo (-16,1%). A versão da bebida em lata domina a categoria, com uma importância de 71% no faturamento, enquanto a cerveja vendida em garrafas de vidro corresponde a 29% do resultado apurado em valor. Fátima Merlin, sócia-fundadora da Connect

Shopper, acredita que a reabertura de bares e restaurantes intensificou o consumo fora do lar e provocou a migração de parte das vendas do varejo. “Mas as perspectivas são positivas. Temos pela frente eventos que estimulam o consumo, como Copa do Mundo e festas de fim de ano, além do verão.” Para maximizar os resultados, a consultora sugere que o varejista procure conhecer o perfil dos clientes para ser mais assertivo na oferta, na exposição e na promoção do produto.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



CONHAQUE

Oferta limita consumo

O faturamento com as vendas de conhaque registrou um aumento de 5,3% em valor, mas patinou no volume comercializado, que ficou próximo de zero (-0,2%) no pequeno varejo pesquisado pela NielsenIQ. O levantamento indica a presença do Nordeste na linha de frente das vendas, com importância de 34% no valor faturado pela categoria e um crescimento de vendas de 8,7% no ano encerrado em junho último, com base nos 12 meses que o precederam. O varejo pesquisado na Grande São Paulo (-10,1%), por sua vez, apresentou a mais forte retração. João Henrique Diogo, sócio da Coalizão, distribuidora de bebidas destiladas e fermentadas da Grande Rio – incluindo a capital, destaca que a falta de garrafas de vidro para envasamento

provoca um gargalo no abastecimento do conhaque. Em outras palavras, se houvesse disponibilidade satisfatória de garrafas para atender com folga ao consumo, a categoria poderia apresentar uma performance melhor. “A demanda é muito grande, mas diminuiu a oferta no mercado.” Outro movimento que pode influenciar o consumo de conhaque é a tendência de migração de parte do consumo para o uísque na faixa popular de preços.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



GIN

No gosto e no copo

O gin caiu no gosto do brasileiro e tem marcado presença na cesta de compras. Os dados da pesquisa NielsenIQ mostram que a categoria apresentou uma variação em valor de 9,1% e de 10,5% em volume. Veridiana Carvalho, Head de Marketing Brasil e Head de Bombay Sapphire para a América Latina conta que o gin é uma das categorias que mais crescem no País e que conseguiu se desenvolver mesmo em um cenário difícil, com a pandemia. “A forte influência de bartenders e das principais marcas nas redes sociais ensinando como preparar drinques em casa foram superimportantes para continuar interessando o consumidor durante a pandemia”, relata. Segundo ela, outro fator que foi crucial para esse aumento no consumo foram as datas sazonais de 2022, como o carnaval fora de

época, a reabertura dos lugares, a vacinação, o fim das restrições e a retomada de eventos. Evandro Weber, diretor da Weber Haus, reforçou que os pequenos varejos têm uma importância fundamental para o desenvolvimento da categoria. “Quando o cliente consome e gosta do produto, vai comprá-lo para fazer drinques em casa, com amigos ou familiares, e é nesse ponto que entram os pequenos varejos; geralmente, ficam localizados perto de casa, ou da empresa, o que facilita a locomoção”, diz.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

10,5%

EM VALOR

9,1%

UÍSQE

Forte sabor

A bebida apresentou uma queda em vendas/volume de -15,6% e de -9% em vendas/valor, variáveis pesquisadas pela NielsenIQ no período apurado de 12 meses encerrados em junho de 2022, em comparação com o mesmo período anterior. O empresário José Rodrigues da Costa Neto, diretor-presidente da JC Distribuição e do Costa Atacadão, destaca que o período analisado ainda estava restritivo, com muitos estabelecimentos fechados, mas a abertura do canal On Trade pós-pandemia ajudou a retomar as vendas, e as expectativas para a categoria são boas.” Na cadeia de abastecimento, ocorreram problemas com a reposição, mas eles já estão sendo superados, como achar a marca preferida e o bolso mais apertado, mas,

para os próximos meses, teremos um calendário positivo, como a Copa do Mundo de Futebol, o Natal, o Fim de Ano e o Carnaval. O cenário está muito promissor e as indústrias estão projetando lançamentos de novas versões para ampliar o leque de opções da bebida”, acrescentou. O estudo também apontou que a preferência por importados é de 74%, e o Nordeste lidera as compras, com 45% em 2022 e 43% no período pesquisado no ano passado.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-15,6%

EM VALOR

-0,9%

BEBIDAS ENERGÉTICAS

Dose caprichada

As vendas de bebidas energéticas cresceram, em média, 16,1% em valor e 2,9% em volume, com base em 485 mil pontos de venda pesquisados pela NielsenIQ. O resultado estampa a comercialização no varejo de autosserviços ou independente e nos estabelecimentos tradicionais – com atendimento em balcão. Márcio Iavelberg, sócio da Blue Numbers Consultoria, chama a atenção para o baixo crescimento em volume, quando comparado ao desempenho de valor (o que reflete alta de preços). “Mas é importante destacar que é uma bebida bem consumida, principalmente por jovens, em eventos, festas, casas de shows e danceterias. São locais que voltaram a abrir as portas.” Avaliando o retrato de vendas pelas

versões do produto, constata-se que 95% do resultado concentra-se no segmento regular, mas o consultor também enxerga a oportunidade de melhorar o desempenho da categoria estimulando o consumo do energético diet, ou de baixa caloria, para mulheres, esportistas e consumidores que preferem a linha light. O especialista também acredita no potencial de geração de vendas do Nordeste, que responde por apenas 16% do resultado do grupo, mas apontou um incremento de vendas de 26,3%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,9%

EM VALOR

16,1%

REFRIGERANTE

Bebida da família

A pesquisa realizada apontou que essa categoria apresentou um crescimento de 2,3% nas vendas/valor, mas em vendas/volume deixou a desejar: -8,1%. O sabor Cola disparou na importância em valor dos segmentos, com 60%, e também contribuiu para o seu crescimento com 40%. Nas áreas NielsenIQ pesquisadas, a Região Sul, com 26%, tem mais importância na comercialização, seguida de perto pelo interior paulista e pela Região Nordeste, com 18%. O interior paulista foi a região que mais contribuiu para a queda da categoria, com 82% no estudo, que foi realizado em 485 mil estabelecimentos de até mil metros quadrados espalhados pelo Brasil, no período apurado de 12 meses encerrados em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores,

comparado com o mesmo período anterior. A Coca-Cola, que está completando 80 anos de atuação no Brasil, mantém um ciclo de investimentos no País, no patamar de 3 bilhões de reais anuais, fomentando diversas ações de impacto social e ambiental. Recentemente, anunciou um aporte de aproximadamente 200 milhões de reais para alavancar os negócios de pequenos empreendedores, o que poderá alterar esses números nos próximos anos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-8,1%

EM VALOR

2,3%



Saúde na mesa

A busca por produtos saudáveis se enriqueceu com a presença de novos produtos na gôndola e com a iniciativa de fabricantes que estão sempre inovando. A categoria de suco pronto registrou queda de 2,7% em vendas/volume no período pesquisado pela NielsenIQ, nos 485 mil pontos de venda analisados, com áreas de até mil metros quadrados nos últimos 12 meses encerrados em junho de 2022, em comparação com o mesmo período de 12 meses encerrados em junho de 2021. A pesquisa também apontou um número de positivo de 6,9% no quesito vendas/valor. A Vinícola Aurora, produtora de vinhos brasileiros no sul do País, acredita na categoria e inova mais uma vez com o Suco de Uva Aurora Integral em embalagem Tetra Pak de 1,5 litro. Com o lançamento, a cooperativa projeta obter um crescimento de 30% no volume de vendas até o fim do ano. Segundo a fabricante, cada 1,5 litro é elaborado exclusivamente com 2 quilos

de uvas, sem adição de água, de açúcar, de corantes e de espessantes. Também não é preparado com suco concentrado e nem leva suco de maçã em seu processo. “Além disso, o produto é certificado pela Sociedade Vegana Brasileira”, informou. A Região Sul é destacada na pesquisa por ser a maior responsável nas vendas, com 21%, número mantido em 2021 e 2022. E no quesito importância em valor dos segmentos, o suco sai na frente na preferência, com 41%, seguido pela bebida mista gaseificada, com 34,8%, e pelo Néctar, com 24,4%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-2,7%

EM VALOR

6,9%

O Suco
que **Aurora**
você adora,
da garrafa
direto pra
caixinha.

AURORA

100%
Suco
de uva

SEM ADIÇÃO DE
AÇÚCAR, ÁGUA,
CORANTES OU
CONSERVANTES

SEM GLÚTEN
SEM LACTOSE
SEM GMO
SEM SÓDIO

SUCO DE UVA
TINTO
INTEGRAL

JUICO DE UVA TINTO INTEGRAL

AGORA VOCÊ
PODE ESCOLHER:
**GARRAFA
OU CAIXINHA.**

- 100% UVA
- MESMO SABOR
- MAIS SUSTENTÁVEL
- COLHIDO À MÃO NA SERRA GAÚCHA
- SEM ADIÇÃO DE OUTROS SUCOS

Sabor fortalecido

A categoria do Tomate, na análise da Nielsen em 485 mil pontos de varejo de até mil metros quadrados no ano móvel encerrado em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores, apresentou 6% em vendas/volume e -9% em vendas/valor. Para Esdras Júnior, diretor de Marketing da Cargill Foods, a fabricante continua com expectativas promissoras para os próximos meses. “Nos últimos anos, por causa do crescimento do consumo dentro do lar, forçado pelas medidas de proteção contra a pandemia da covid-19, a categoria se fortaleceu, um fenômeno intensificado pela confiança do consumidor nas marcas, especialmente Elefante, a líder da categoria. Buscamos tanto no curto como no médio prazo promover o crescimento da penetração e da participação de mercado, com o nosso portfólio completo, mantendo a proximidade e a comunicação com nossos consumidores e levando inovações para o mercado. O mercado de Extratos é um mercado maduro e tradicional, com alta penetração nos lares brasileiros. Para os consumidores de Extrato de Tomate, alguns fatores são essenciais na decisão de compra, entre os quais confiança na marca, qualidade, versatilidade e sabor agregado ao prato”, destaca. O executivo também lembra que, nos últimos dois anos, a Cargill tem fortalecido o seu posicionamento de liderança por meio da inovação, com o lançamento da embalagem de pote reutilizável, que hoje é o principal motor de crescimento da categoria. “E continuamos inovando: em janeiro de 2022, o Elefante trouxe ao mercado a nova versão ‘Elefante Só Tomate’, na embalagem em pote, com um produto ainda mais saudável”, finalizou.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

6%

EM VALOR

-9%

Maurício



Elefante

Elefante é assim: A marca mais amada pelos consumidores, presente nos momentos mais saborosos e nas melhores prateleiras.



#ViverJuntoRendeMais

MOLHO DE TOMATE



Sempre no prato

Tradicional, bolonhesa, manjericão, independentemente do sabor do mercado de molho de tomate, apresentou variação em vendas/valor de 3,1%, sendo que a Região Nordeste foi a mais representativa, com 48%. Por sua vez, a variação em volume apresentou uma queda de -5,6%, com destaque para o interior de São Paulo, com 48% de contribuição para o resultado negativo.

Um levantamento feito pela Mordor Intelligence estima que o mercado global de molhos e condimentos deverá apresentar uma taxa de crescimento anual de 4,9% até 2026. O relatório também aponta que o crescente consumo de molhos condimentados deverá contribuir para o aumento da demanda. A Casa Flora, distribuidora e importadora,

que trabalha com a linha de atomatados da marca Paganini, destacou que a categoria apresentou, de janeiro a outubro, um crescimento de 11% em volume, em comparação com o mesmo período do ano anterior, e de 19% em valor. “A nossa expectativa para o próximo ano é que ocorra um crescimento da categoria de 15% em volume e 20% em valor”, adianta Caroline Moreira Sbrile, gerente de Marketing da Categoria Alimentos C da empresa.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-5,6%

EM VALOR

3,1%

MOLHO DE TOMATE

ESTÁ PRESENTE EM 90% DOS LARES BRASILEIROS

COMBINAMOS OS 100 ANOS DE TRADIÇÃO
DE HEMMER COM A EXPERIÊNCIA DA
KRAFT HEINZ PARA A SOLUÇÃO IDEAL PARA
O CONSUMIDOR: MOLHO DE TOMATE HEMMER.



GRAMATURA E EMBALAGEM DE MAIOR
IMPORTÂNCIA PARA A CATEGORIA

KraftHeinz

HEMMER

CHOCOLATE

Doce indulgência

Apresentada nas versões tabletes, bombons e snacks, entre outras, a categoria de chocolates obteve um aumento do faturamento (em valor) de 9,1%, contabilizado pelo pequeno varejo (de autosserviços, de vizinhança e com atendimento em balcão) nos 12 meses encerrados em junho, comparativamente ao mesmo período anterior. O resultado, apurado pela pesquisa da NielsenIQ, só não foi melhor pelo fato de o volume de comercialização ter caído (para -0,5%). Mas é importante considerar que o período relativo à base de comparação era de aquecimento de vendas. Sergio Copetti, diretor-comercial da Neugebauer, lembra que o consumo nos lares aumentou significativamente a partir da pandemia, tanto por indulgência como por preparação de receitas. “As pessoas estão cozinhando mais em casa e os chocolates, principalmente no formato barra, são muito

utilizados em doces. Essa valorização do consumo doméstico teve um grande impacto na demanda pelo alimento em geral.” Segundo informou, a empresa registra um crescimento de dois dígitos nos últimos anos e projeta essa performance até 2023. Ela tem a expectativa de fechar 2022 com um aumento de 30% na receita em comparação com 2021. No mercado geral, os produtos de maior demanda, acrescenta, são tabletes e bombons, mas os segmentos com maior teor de cacau e chocolates tipo wafer têm apresentado as maiores taxas de crescimento.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-0,5%

EM VALOR

9,1%



NEUGEBAUER

1891



*Novos sabores para uma experiência
ainda mais
sofisticada e marcante*



Conheça também a linha de
barras que derretem na boca

NEUGEBAUER.COM.BR •   QUERONEUGEBAUER

Mix amplo faz a diferença

O movimento de vendas observado na categoria de biscoito aponta alta de 8,9% no faturamento, em valor, e redução de 8,1% no volume comercializado pelo varejo, segundo a pesquisa realizada pela NielsenIQ. Os sabores mais representativos para o resultado de vendas do grupo são água e sal/cream cracker, amanteigado doce e wafer. No rol de indústrias que disputam a preferência do consumidor está a Arcor do Brasil, detentora das marcas Triunfo e Aymoré. Anderson Freire, diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento, garante que a categoria aponta bom desempenho e representa cerca de 50% dos negócios da empresa no País, a ponto de a companhia investir no aumento da capacidade produtiva. “Em julho deste ano, anunciamos investimentos de 10 milhões de reais na fábrica de Campina/SP, justamente para atender a uma demanda de mercado crescente para as nossas marcas.” Para o executivo, a receita para a boa performance da categoria no varejo está em oferecer amplo portfólio, que agrada a toda a família, e ter opções de produtos que agregam valor e potencializam as vendas do estabelecimento.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-8,1%

EM VALOR

8,9%

DROPS, PIRULITOS E CANDIES

Doces sabores

Em 2020, segundo levantamento da Abicab – Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas, com dados coletados pela KPMG, a indústria de Balas & Gomas produziu 214 mil toneladas de produtos. De acordo com dados fornecidos pela Euromonitor International, os segmentos de Confeitos de Açúcar e Gomas de Mascar atingiram um valor de venda no varejo de 2,7 bilhões de dólares. Ainda segundo a Abicab, o consumo per capita do brasileiro permanece acima de um quilo, de acordo com dados fornecidos pela Euromonitor International, um cenário animador e que vem de encontro com o que mostra a Pesquisa Nielsen. O levantamento

evidenciou que a categoria de DPC (dropes, pastilhas e caramelos) apresentou uma variação de vendas no valor de 10,4%, enquanto que a variação em volume foi de 4,4%, sendo que os dropes representam 48% do segmento, seguidos pelas pastilhas, com 38,8%, e pelos caramelos, com 12,9%.



GOMA DE MASCAR

Em busca de espaço

A pesquisa Nielsen indicou que a categoria de gomas de mascar apresentou variação em vendas em valor de 6,4%, e de -3% em volume, sendo a Grande São Paulo a região que mais contribuiu para a queda: 79%. Em seguida, veio o interior de São Paulo, com 21%. Quanto ao Sul, foi a região que impulsionou as vendas em valor, com 35% de participação, seguido de perto pelo Nordeste, com 30%. Um levantamento realizado pela Mordor Intelligence indica que o mercado de gomas de mascar deverá obter uma taxa de crescimento anual de 4,39% até 2026. A empresa também destaca que a busca

por produtos sem açúcar é crescente em consequência das mudanças de hábito dos consumidores que estão sempre em busca de produtos mais saudáveis. Por essa razão, espera-se que surjam mais inovações das indústrias que atuam com essa categoria.



CREME DENTAL

Vigor para crescer

Considerado o carro-chefe do setor de oral care e pertencente a um mercado maduro (de baixo crescimento), o creme dental apresentou queda nas vendas no varejo pesquisado pela NielsenIQ. A retração foi sentida no ano móvel encerrado em junho passado no faturamento medido em valor (-1,6%) e em volume (-10,4%). O Nordeste responde por 31% do resultado alcançado pelo grupo. Além de assumir a liderança na participação, a região também se destaca por encabeçar a lista de áreas que apresentaram crescimento de vendas, com a variação de 3,2%. A Grande São Paulo registrou alta de 2,8% e a Grande Rio, de 1,1%. Para a J.Sleiman, distribuidora especializada em produtos de higiene pessoal, o creme dental tem força de venda no varejo merceário, desde que bem trabalhado

e exposto nas gôndolas. “É uma categoria rentável e que pode ser potencializada quando oferecida com o mix completo, juntamente com escovas, fios/fitas dentais e enxaguardos”, recomenda Maurício Sleiman, diretor-comercial. No Ceará, onde a empresa atua e atende 10 mil clientes, o produto é frequentemente comprado em estabelecimentos de portfólio variado. “A cultura local é de o consumidor procurar o produto em varejo e não em farmácias”, finaliza.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-10,4%

EM VALOR

-1,6%

Colgate®

natural
extracts

É natural que as suas vendas cresçam

Colgate Natural Extracts Carvão Ativado e Menta proporciona um sorriso saudável e naturalmente mais branco, além de ajudar a eliminar as impurezas e a proteger os dentes com **extratos naturais de carvão ativado e menta**.

Poder
branqueador



Limpeza
profunda



Ativa seus
sentidos



Tubo
reciclável



FORTE CRESCIMENTO DO MERCADO DE NATURAIS

- Em higiene oral, o segmento de naturais cresceu mais de 100%, impulsionado por Colgate.*
- 54% dos consumidores buscam por produtos que os ajudam a ter um estilo de vida mais saudável.**

AMPLA DIVULGAÇÃO NACIONAL

-  Tabloides e Trade Ads
-  Digital e e-Commerce
-  Relações públicas
-  Materiais nos pontos de venda





Rotina de higiene

As escovas dentais constituem um item indispensável na rotina de higiene oral, e o varejo alimentar é, segundo conta Gerson Grohskopf, gerente de Marketing da Condor, responsável por ¼ do faturamento da categoria. De acordo com a pesquisa NielsenIQ, a categoria de escovas dentais apresentou variação em valor de 0,4%, e de -8,8% em volume. Para Grohskopf, a retração do volume faturado é um misto de hipóteses. “Uma delas é a resposta do consumidor aos aumentos de preços dos produtos. Sabemos que houve uma retração do poder de consumo das famílias desde a pandemia, o que fez com que ocorresse uma reformulação da cesta de compras. O consumidor se vê obrigado a fazer escolhas para conseguir suprir suas necessidades dentro do orçamento mensal”, diz. Para ele, outro fator que explica esse comportamento do mercado é que o período de pandemia aumentou a frequência do consumidor em farmácias próximas de casa (pela conveniência), e isso gerou um comportamento residual mesmo com os indicadores do período pandêmico em retração. “Quando olhamos para o painel da IQVIA, focados no canal Farma, constatamos que a Escova Dental é uma das categorias que nesse canal ganhou importância nesse mesmo período”, conta. Ainda de acordo com ele, as embalagens promocionais ou packs com duas ou três escovas devem ganhar ainda mais importância no mercado.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-8,8%

EM VALOR

0,4%

SORRISO[®]

CARVÃO ATIVADO

BRANCO IRRESISTÍVEL



Ahi!

Consumidor quer facilidade e novidade

Item essencial da lista de compra de produtos de higiene pessoal, o desodorante indicou um aumento de 1,5% no faturamento (em valor) apurado no varejo (de autosserviço, independente ou tradicional) no intervalo de 12 meses terminado em junho passado, com base no período anterior. Por sua vez, o desempenho medido em volume surge com a seta apontada para baixo (-3,4%). O tipo aerossol é o mais representativo da categoria, com uma importância de 76% no valor faturado, seguido pela apresentação roll-on, com 16,5%. Com as duas versões no portfólio, a Davene avalia que o mercado está se atualizando e se adaptando ao novo perfil do consumidor, que pede atendimento virtual e inovações. A

empresa registra crescimento no atendimento por meio de canais e plataformas digitais. A direção da empresa entende a importância de oferecer ao consumidor campanhas e promoções atraentes e inovação, como produtos cruelty free (que não realizam testes com animais) e veganos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-3,4%

EM VALOR

1,5%



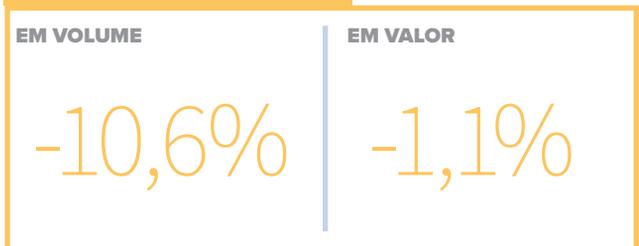
FRALDAS

Cuidado essencial

A pesquisa NielsenIQ mostrou que a categoria de fraldas descartáveis apresentou variação em valor de -1,1%, e de -10,6% em volume, e a explicação para o resultado pode estar na queda na taxa de natalidade no País. “Segundo uma matéria da CNN, de 6 de abril de 2022, a taxa de natalidade no Brasil, que apresenta queda há pelo menos seis anos, e teve esse movimento intensificado durante a pandemia da covid-19, segue em declínio em 2022. É o que revelam dados do Portal da Transparência do Registro Civil”, conta Renata Gomes Maciel, gerente de Marketing e Trade da Mili. De acordo com ela, o site Mordor Intelligence informa que se prevê que o mercado global de fraldas para bebês registrará um CAGR de 3,82% durante o período de previsão (2022-

2027). “Com a movimentação, principalmente do atacado e do varejo alimentar, que vêm buscando uma prateleira lucrativa e atrativa, a categoria de fraldas, com seu valor agregado, mostra cada vez mais o poder do seu giro e rentabilidade para o negócio. A perfumaria, nesse canal, está crescendo 14,6% em relação ao primeiro semestre de 2021”, diz Renata. Ela também antecipa que, para 2023, a principal estratégia do mercado será a inovação dos produtos, trazendo tecnologias mais avançadas.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



PAPEL HIGIÊNICO

Opções na gôndola

Apesar de o papel higiênico ter registrado, segundo a NielsenIQ em sua pesquisa anual, uma variação positiva em vendas/valor de 3,7%, em volume o número apareceu negativo: -5,1. Mas esse fato não impediu que a Santher, fabricante de papel higiênico com mais de 50 anos nesse mercado, recentemente investiu em um produto premium, marcando sua entrada no segmento de Folha Tripla com o lançamento do Personal VIP3, um produto com tecnologia japonesa. “Trata-se de um grande passo para a empresa, que, desde 1971, vem oferecendo ao mercado papéis higiênicos com a marca Personal”, afirma Eduardo Aron, CEO da Santher. Com esse novo lançamento, a marca Personal fortalece

seu portfólio, oferecendo produtos para todos os tipos de consumidores de papel higiênico, tenham eles preferência por folha simples, folha dupla, folha tripla e até mesmo papéis higiênicos com fragrâncias. No ano passado, a Santher investiu 200 milhões de reais em seus ativos e portfólio. O aporte foi direcionado a incrementos tecnológicos dos equipamentos envolvidos na produção, além das áreas de Pesquisa & Desenvolvimento e de Marketing.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



Agregar valor

A categoria de xampu, segundo o estudo da NielsenIQ, apontou queda de -10,7% em vendas/volume, e de -3,5% em vendas/valor no ano pesquisado encerrado em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores. Para Tirso Melo, vice-presidente de Vendas da Procter & Gamble, a análise da categoria passa pelo período da pandemia. “Naquele momento, a consumidora iniciou um movimento de cuidados próprios dentro de casa, com grande envolvimento na escolha do produto, pesquisando e visitando vários canais, inclusive o e-commerce. No movimento pós-pandemia, um canal de vendas que aparece com grande destaque para a P&G compreende as redes de farmácias, com alta performance e importância nos números”, ressaltou. O executivo também destacou as inovações da fabricante. “O

crescimento passa pelos lançamentos que fizemos e faremos, e acreditamos em um crescimento de 5% na categoria que virá por meio de produtos para tratamento, premium e superpremium, os quais, sem dúvida, agregam mais valor à categoria”, observou. O estudo também mostrou que a Região Nordeste se destaca em vendas/valor com 31% e contribuiu 100% para o seu crescimento.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-10,7%

EM VALOR

-3,5%



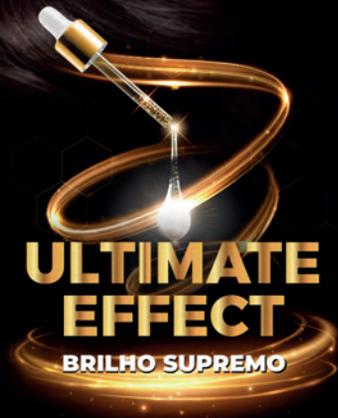
salon
OPUS
treatment

cless
BELEZA COMPLETA

CONHEÇA A LINHA DE TRATAMENTO CAPILAR DA CLESS.

O ALIADO PERFEITO NO PODER DE TRANSFORMAR.

Linha de tratamento capilar completa e inovadora, para quem busca uma solução específica para cada tipo de cabelo, alinhada a todas as tendências e expectativas de uma categoria que é Líder de Vendas no varejo.



Seja um Parceiro Cless
Entre em contato agora!
✉ sac@cless.com.br

🌐 www.cless.com.br
f cless cosméticos
@clesscosmeticos
▶ cless cosméticos

CNJ CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA
AMB Associação dos Magistrados Brasileiros

BELEZA PORTALECE

Sinal vermelho contra a violência doméstica

DENUNCIE: POLÍCIA MILITAR **190**

cless BELEZA COMPLETA

Aponte a câmera

Conheça o projeto

Higiene em primeiro lugar

A categoria, segundo a pesquisa da NielsenIQ, que apurou o período de 12 meses iniciados em julho de 2021 e encerrados em junho de 2022 em comparação com o mesmo período anterior, apresentou -13,3% em vendas/volume e 4,7% em vendas/valor. Para Cláudio Campos, diretor-presidente da distribuidora fluminense Playvender, os números representam muito bem o período vivenciado na pandemia da covid-19, quando as medidas sanitárias foram amplamente divulgadas. “Por sua vez, no primeiro semestre deste ano, a queda com o quase encerramento da pandemia e a alta histórica de insumos para a fabricação de sabonetes ocasionaram um aumento de preços acima da capacidade do consumidor

para assimilar em suas compras rotineiras. Mas as nossas expectativas esperam que o consumo, uma vez que a categoria está madura e com uma penetração nos lares próxima de 97%, retornará ao patamar pré-pandemia e também estará alinhado com o crescimento da população”, destacou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-13,3%

EM VALOR

4,7%



ÁGUA SANITÁRIA/ALVEJANTE

Pura limpeza

A categoria água sanitária/alvejante praticamente repetiu o faturamento (-0,1%) e recuou no volume de vendas (-11,1%).

A performance do grupo tem como base as vendas no varejo de pequeno porte no ano móvel encerrado em junho passado, em comparação com os 12 meses anteriores, quando o consumo do produto estava bem aquecido.

A Anhembí Indústria é dona de duas marcas icônicas na categoria, Super Candida e Qboa. Ao avaliar o desempenho da categoria, Renato Borducchi, diretor-comercial e de Marketing, explica que o consumo de água sanitária cresceu muito na pandemia, impulsionado pela eficácia e pelo baixo preço.

“A demanda se manteve em alto patamar (de 25% em volume) até o primeiro semestre de 2021 e não aumentamos o preço.”

No segundo semestre de 2021, quando o mercado voltou a patamares normais de consumo, repassamos parte do custo de insumos (de embalagem e produtos químicos importados) e encerramos o ano com crescimento de 5% no faturamento em relação a 2019, mas com a margem mais apertada.

Em 2022, a relativa freada no aumento dos insumos, segundo Borducchi, permitiu recompor parte da margem. “Agora, esperamos encerrar o ano repetindo o crescimento de 5%.”



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-11,1%

EM VALOR

-0,1%

AMACIANTE DE ROUPAS

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-15%

EM VALOR

2,7%



Potencial de expansão

A pesquisa realizada pela NielsenIQ revela que a versão diluída detém a maior fatia das vendas de amaciantes de roupas e responde por 64% do faturamento contabilizado em valor, enquanto a opção concentrada contribui com 35,8%, ou seja, tem potencial para ganhar mercado. No retrato geral, a categoria registrou um aumento de 2,7% no resultado apurado em valor, mas retraiu para -15% no volume comercializado no mesmo período (ano móvel terminado em junho deste ano versus os 12 meses anteriores). Marcos Santana, head de Marketing da Gtex, explica que a empresa adota a estratégia de buscar o melhor posicionamento no mercado demarcando a atuação de cada rótulo. “A marca Baby Soft tem produtos diferenciados e com tecnologia de ponta. A Urca está voltada para os consumidores para os quais o fator preço é importante na decisão de compra. E a Ruth Care Baby é focada nos cuidados com as roupas de bebês, com produtos hipoalergênicos e dermatologicamente testados. Ao todo,

a empresa oferece mais de 20 variantes.” Segundo informou, a categoria tem, como força motriz, a versão concentrada, que ganha espaço a cada ano, enquanto a diluída constitui um mercado mais maduro e, por isso, de menor crescimento. “Apesar de representar 60% do volume da categoria, cresce em torno de 3% ao ano, enquanto o produto concentrado registra uma alta anual acima de 20%.” Ao avaliar o potencial e a penetração da categoria no mercado brasileiro, Marcos Santana entende que o canal indireto desempenha um papel “importantíssimo” no atendimento dessa demanda. “Nesse sentido, o varejo – seja ele pequeno, tradicional ou de vizinhança – precisa estar muito atento ao mix e às variantes. O consumidor busca novidades e a fragrância é o principal fator de decisão, como também embalagens são importantes”, e completa: o varejo poderia investir em ações de experimentação que combinem concentrado e diluído.



Linha de Amaciante Tradicional Ypê



Líder absoluto no mercado de Amaciantes de Roupas há mais de 10 anos¹

Descubra o poder de perfumação das nossas 5 fragrâncias.

A solução completa para o cuidado com suas roupas, entregando maciez e perfumação



Com tecnologia de cápsulas de perfume, que garantem a sensação de frescor nas roupas por mais tempo.



Hipoalergênico e Dermatologicamente Testado, ou seja, ideal para peles sensíveis

Com Óleos Essenciais de laranja e eucalipto na fragrância

2x PERFUMAÇÃO



MIX COMPLETO

PRESEÇA NOS TAMANHOS DE EMBALAGEM

MAIS IMPORTANTES PARA O MERCADO

CONCENTRADO DE LIMPEZA

Faxina econômica

As vendas dos produtos categorizados, como concentrados de limpeza, no período de 12 meses encerrado em junho, apresentaram ligeira alta de 0,3% no valor faturado, comparando com o ano móvel anterior, que, por sua vez, obteve crescimento de dois dígitos, alcançando a marca de 10,7%.

O levantamento atual da NielsenIQ revela ainda uma retração de 9,8% no volume comercializado pelo varejo pesquisado, de pequeno porte. Na edição passada (de 2021), a categoria apontou, em volume, uma variação positiva de 3,6%. A categoria é formada por uma gama diversificada de produtos, como desengordurante, multiuso, limpa-vidros e tira-

limo. Na linha de frente estão os desinfetantes, responsáveis por 41% do resultado da categoria. Por região, a maior contribuição veio do varejo instalado no Nordeste (com 22% de importância), na área de Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio (21%) e no Sul (18%).

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-9,8%

EM VALOR

0,3%





SAIU A CONVOCAÇÃO PARA A SELEÇÃO DOS CAMPEÕES DE RENTABILIDADE:

EM TODAS AS POSIÇÕES, SÓ DA AZULIM!

AZULIM É MARCA DESTAQUE NA CATEGORIA 'CONCENTRADO DE LIMPEZA'

FONTE: Estudo de Categorias ABAD Nielsen, Brasil

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA



FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

DETERGENTE LÍQUIDO

Para o dia a dia

Fundamental na rotina de limpeza doméstica, a categoria de detergentes líquidos apresentou, de acordo com a pesquisa NielsenIQ, uma variação em valor de 5,5% e em volume de -7,2%.

Para João Gandolfi, Head de Marketing e Trade de Home Care da Flora, de maneira geral, alguns fatores podem ter contribuído para essa movimentação do mercado.

“Viemos de um boom de pandemia, quando os cuidados com limpeza se intensificaram profundamente e muitas pessoas passaram a ficar um tempo maior dentro de suas casas.

O crescimento do mercado de homecare foi geral, o volume e as vendas cresceram e observamos um pico de consumo”, avalia. Segundo ele, quando se fala em tendências para a categoria, é preciso pensar que o consumidor procura facilidade na hora da limpeza. “Por isso, os produtos têm de oferecer

muita tecnologia e praticidade”, comenta. Ele ainda destaca a importância do pequeno varejo para a categoria. “Os pequenos varejos garantem capilaridade, entrada em regiões menores, vilas e bairros com intensa densidade residencial e trazem um ativo fundamental para grande parte dos consumidores brasileiros, com atendimento mais intimista e personalizado, em que o varejista consegue cativar o cliente”, afirma.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-7,2%

EM VALOR

5,5%



NOVO LAVA LOUÇAS YPÊ GREEN



- ✓ Fórmula de origem vegetal, com **ALTA PERFORMANCE**
- ✓ **PRODUTO VEGANO** com fórmula biodegradável e livre de corantes
- ✓ **HIPOALERGÊNICO** e com óleos essenciais, trazendo cuidado para peles sensíveis
- ✓ Embalagem reciclável e com frasco **100% reciclado**

CONHEÇA A LINHA COMPLETA DE YPÊ GREEN:

Sustentáveis Limpeza eficiente Acessíveis

Fórmulas desenvolvidas com ingredientes de fontes renováveis, biodegradáveis e/ou de origem biológica e com embalagens recicláveis.

NOVA LINHA YPÊ GREEN
É EFICIENTE.
É SUSTENTÁVEL.
É YPÊ
GREEN

EMBALAGENS RECICLÁVEIS
FORMULA + SUSTENTÁVEL!



VEGANO
ORIGEM VEGETAL!



HIPOALERGÊNICO!
LIVRE DE CORANTES!



NÃO DEIXE SUA LOJA SEM ESTA NOVIDADE!

Saiba Mais!



SUPORTE DE TRADE COMPLETO



Material de PDV



Encartes



Digital

Procure o seu contato de vendas para saber mais sobre o produto.

1. Produtos com ativos ou ingredientes de origem vegetal, sendo de fontes renováveis ou de fonte biológica, com fórmulas biodegradáveis e embalagens recicláveis. 2. Exceção Sabão em Barra, que é dermatologicamente testado. 3. Exceção Lava-Roupa.

SABÃO E DETERGENTE PARA ROUPA

Auxílio na lavagem

A categoria analisada pela pesquisa da NielsenIQ, que abrange os 12 meses encerrados em junho último, em comparação com o mesmo período de 2020/2021, apresentou queda em vendas/volume de -10%, mas apontou crescimento em vendas/valor na faixa de 2%, em 485 mil pontos de venda no Brasil com até mil metros quadrados. Para Rubens Batista, diretor-geral do Grupo Martins, alguns elementos positivos podem ser citados para entender os números e para justificar o futuro crescimento do volume de vendas da categoria no segundo semestre: queda da inflação, novos lançamentos e inovações das indústrias, troca de produtos de maior valor por outros menos caros pelo consumidor, e, no segundo semestre, como já é rotineiro, o aumento da taxa de emprego.

Por todos esses fatores, a categoria já deverá apresentar números melhores no encerramento deste segundo semestre de 2022”, destacou em sua análise, feita a pedido da DISTRIBUIÇÃO. Na mesma pesquisa, realizada no ano passado, a categoria registrou um número positivo em vendas/valor de 4,1% e em vendas/volume a queda foi bem menor, -1,3%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



LUSTRA-MÓVEL

Toque especial

No Brasil, o setor de produtos de limpeza doméstica movimenta cerca de 30 bilhões de reais por ano e emprega 85 mil pessoas diretamente, segundo dados fornecidos pela Abipla – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional. E um dos produtos que fazem parte da cesta de compras do shopper é o lustramóvel. A pesquisa Nielsen mostra que a categoria apresentou uma variação em vendas/valor de 6,8%, enquanto houve uma queda de -5,7% em volume. Outro dado aponta que a apresentação em forma líquida ou creme é a preferida do brasileiro, com 70% de importância

em valor no segmento, seguida pela apresentação em óleo, com 29,6%. O levantamento também mostra que os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, juntos, foram os grandes responsáveis pela queda em volume, de 97%. Por sua vez, o interior de São Paulo foi a região que mais contribuiu para o crescimento em vendas, com 19%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



ADOÇANTES

Nordeste puxa alta

A categoria de adoçantes registrou alta de 2,2% no faturamento, em valor, mas amargou uma retração de 9% no volume comercializado pelo varejo pesquisado pela NielsenIQ. O destaque é o incremento de 11,1% no Nordeste, região que contribuiu com 54% para o crescimento. O interior de São Paulo, com 12%, e o Sul, com 2,4%, também apontaram alta de vendas (em valor). Em queda, aparecem o Centro-Oeste, com -11,8%, a Grande São Paulo, com -9%, a Grande Rio, com -7,7%, e o bloco formado por Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, com -0,2%. A Lightsweet, dona das marcas Lowçucar e Magro, conseguiu sustentar as vendas e obter, em um ano, uma alta em torno de 10% para os adoçantes classificados de primeira linha. “Os demais tipos ficaram entre a estabilidade e o crescimento leve,

próximo de 5%”, diz Amaury Cezar Cruz Couto, diretor-presidente. O empresário observa, porém, que a categoria se ressentiu da alta dos insumos e que o reajuste foi necessário. “Os adoçantes mais consumidos, com a combinação de sacarina e ciclamato, subiram menos, enquanto os com formulações mais naturais, de menor demanda, tiveram maiores aumentos de preço”, explica Couto, para quem a oferta de matéria-prima importada continua oscilante e com valores instáveis. “Ainda assim, nossas margens caíram pelo não repasse dos preços em sua totalidade.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-9%

EM VALOR

2,2%

BOLO INDUSTRIALIZADO

Aposta em pequenas porções

A categoria de bolos fechou com marca negativa as vendas contabilizadas pelo varejo nos 12 meses encerrados em junho, com base no período anterior. O grupo fechou no vermelho em volume, com -21,8%, e com -5,5% em valor. Exceção feita ao movimento apurado nas regiões do Grande Rio (que sustentou variação positiva de 2,9% em valor) e do Nordeste (região que praticamente apresentou estabilidade, com a marca de 0,2%), as demais áreas pesquisadas apresentaram queda. Em paralelo a este estudo, a Abimapi – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados, que representa 104 empresas, aposta no crescimento entre 2% e 3% no volume de

vendas, e de cerca de 5% no faturamento de 2023. No ano passado, a categoria faturou 1,36 bilhão de reais e vendeu 45 mil toneladas. A Associação avalia que o bom resultado teve origem nas novas ocasiões de consumo, como lanche da tarde, além da praticidade e do prazo de validade dos produtos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-21,8%

EM VALOR

-5,5%

CEREAIS MATINAIS

Exposição amplia retorno

As vendas de cereais matinais, no pequeno varejo de autosserviço, independente e tradicional, foram positivas considerando-se o aumento de 7,5% no valor faturado, mas caíram 3,9% em volume. As versões que mais contribuíram para a melhoria do desempenho são o chocolate (com importância de 29% no valor apurado), os multi-

ingredientes, com 28,3%, e os açucarados, com 27,8%. Por região, o maior consumo está no Sul, com uma representatividade de 26%, no Nordeste, com 18%, e na área que compreende Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, com 16%. Para o consultor Francisco Souza Silva, os pontos de venda podem melhorar o resultado ao darem mais atenção à exposição do produto na área destinada à mercearia doce e aos matinais. “Creio que um dos fatores para a participação modesta é o espaço limitado nas gôndolas e a pouca utilização de pontos extras e de anúncios em encartes. É uma categoria rentável e que pode ser mais bem trabalhada em lojas de vizinhança, inclusive com merchandising.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-3,9%

EM VALOR

7,5%



vitalin
sem glúten

A Vitalin se preocupa com a escolha de cada ingrediente para o desenvolvimento de produtos **sem glúten**. Acreditamos que comer bem, sem abrir mão do que é saudável e saboroso, faz parte de um melhor estilo de vida.



A linha de cereais matinais **sem glúten** e deliciosamente completa!

Muito crocante!

Novo!



Adoçada com açúcar mascavo



Milho não transgênico



Vegano



Embalagem Stand up pouch com zíper

CAFÉ EM CÁPSULAS

Alta em dose dupla

O varejo pesquisado pela NielsenIQ registrou um desempenho duplamente positivo de vendas de café em cápsula: em valor, a alta foi de 16,9% e em volume, de 11,9%. É um movimento de destaque no estudo, considerando-se que outras categorias apresentaram crescimento em um patamar menor ou apontaram ao menos uma variação negativa. Todas as áreas de abrangência da pesquisa tiveram aumento do nível de comercialização. O Nordeste encabeça a lista, com um incremento de 33,1%, seguido pelo Sul, com 22,1%, pelo Grande Rio, com 20,5%, por Minas Gerais, Espírito Santos e interior do Rio de Janeiro, com 19%, pelo interior paulista, com 17,7%, pelo Centro-Oeste, com 9,7%, e pela Grande São Paulo, com 7,9%. Antônio Sá, sócio da consultoria Amicci e

especialista no varejo, destaca o fato de que o mercado de café em cápsula segue com a trajetória de evolução e de “crescimento vigoroso”. “O produto aumenta a penetração nos lares por oferecer praticidade e agilidade no preparo, além de qualidade.”

Ele acrescenta que os atrativos da bebida em cápsula também chamam a atenção de empresas de marcas renomadas, que acirram a disputa no segmento, como Illy e Starbucks, e de redes de varejo que lançam produtos de marca própria.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

11,9%

EM VALOR

16,9%

CAFÉ EM PÓ E EM GRÃOS

Reajuste puxa resultado

A alta do preço do café reflete o movimento de vendas do varejo no ano encerrado em junho passado, em comparação com o período anterior. O faturamento da categoria, em valor, subiu 36,9%, o que impactou o volume comercializado, com queda de 10,9%. Todas as regiões apresentaram variação para cima no resultado em valor, com destaque para a Grande Rio, com 47,8%, o interior paulista, com 46,7%, o Centro-Oeste, com 46,6%, e o Nordeste, com 42,9%. Para Celírio Inácio, diretor-executivo da Abic – Associação Brasileira da Indústria de Café, o preço do café nas prateleiras apresenta-se estável desde setembro, depois de sofrer o impacto de reajustes provocados pelo descompasso entre oferta e

consumo. A relativa calma, porém, pode ter seus dias contados. “Diante das dificuldades pelas quais as indústrias estão passando nos últimos dois anos, para a recuperação de margem, e ainda a instabilidade da produção da safra 2023, é viável afirmar que haverá alguns reajustes de preços até dezembro ou até o primeiro trimestre de 2023.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-10,9%

EM VALOR

36,9%

LEITE COM SABOR

Diferencial que vale

O pequeno varejo desempenha um importante papel na distribuição de alimentos, em especial, de leites com sabor. “Ele é um caminho para se alcançar o consumidor, pois um dos diferenciais, em relação ao híper e ao supermercado, é a proximidade com o público, o que facilita o relacionamento. Portanto, por meio dele, conseguimos pulverizar os produtos e possibilitar o acesso”, comenta Lisiane Campos, gerente de Marketing da Piracanjuba. E foi nesse segmento que a categoria apresentou variação em valor de 12,4% e em volume de 1,9%. Para Lisiane, a empresa tem a expectativa de que a categoria contemplará produtos com proteína, com cereais, que respondam à procura por produtos saudáveis,

funcionais e que, ao mesmo tempo, entreguem sabor e praticidade aos consumidores. Ainda segundo a pesquisa NielsenIQ, a região Sul foi a que mais contribuiu para o crescimento, com 24% de representatividade; em seguida aparecem as regiões de Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, com 23%. Em relação aos segmentos, o segmento comum é responsável por 90% da importância em valor; em seguida aparecem Frutas e Vitamina, com 8,6% de representatividade.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

1,9%

EM VALOR

12,4%

RECHEADOS

Delícia para todas as horas

A categoria, segundo a pesquisa da NielsenIQ, apresentou uma retração de -6,7% na comercialização, mas cresceu 9,5% em valor. No quesito segmento, a preferência é de 98% por recheados doces, também responsáveis pelo crescimento da categoria. A Região Nordeste, com 30%, lidera as vendas, sendo que ocorreu o mesmo no ano passado e também no primeiro semestre deste ano. Apostando no seu crescimento, a Nestlé segue firme em lançamentos. “Nosso portfólio de Biscoitos Cobertos na Nestlé está crescendo. No ano passado, apresentamos diversas novidades aos consumidores e, agora, mais um lançamento de Biscoito Coberto com Chocolate Branco. É um

diferencial que só a Nestlé pode trazer: um chocolate branco com uma qualidade em que o consumidor confia e que adora, combinado com um biscoito leve e crocante, para receitas e momentos especiais”, comenta Fernanda Tartarella, gerente de Marketing de Biscoitos Nestlé.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-6,7%

EM VALOR

9,5%

Rendimento na mesa

A pesquisa Categorias em Destaque apresentada pela NielsenIQ constatou que o suco em pó teve uma queda de 16,6% em volume comercializado e 6% negativo em valor, no período analisado, que vai de julho de 2021 a junho de 2022. Mas também apontou que o sabor Laranja lidera a preferência em importância, com 16%, mas quem contribui para a compra é o sabor Maracujá. A pesquisa também indica que os Estados do sul, o Rio de Janeiro e o seu interior, e o Espírito Santo foram as áreas mais positivas para a sua comercialização. A Elson's, distribuidora capixaba que está prestes a completar 60 anos de existência, trabalha com suco em pó MID, da Ajinomoto, com exclusividade no Estado e, segundo o seu diretor, Elson Conde de Oliveira Filho, a empresa atende 3 mil pontos na região. “Em nosso Estado, a categoria só vem crescendo, registrando esse crescimento

ano a ano. Acredito que, por ser um produto que atende toda a família, pois, sendo prático, de fácil preparo e, principalmente, de custo baixo, tem ótima aceitação, indo na contramão dos dados apresentados. Também sabemos que, na onda dos produtos saudáveis, ele não se encaixa, mas estamos satisfeitos com os resultados obtidos principalmente com esse fabricante e parceiro há 40 anos”, destacou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-16,6%

EM VALOR

-6,1%



ATUM E BONITO

Para todas as ocasiões

Presente na lista de produtos com espaço garantido nas gôndolas do varejo, o peixe enlatado das espécies atum e bonito tem como atrativo o fato de ser um alimento indicado para o preparo de lanches e pratos quentes e frios. O levantamento aponta o desempenho da categoria entre o segundo semestre de 2021 e os primeiros seis meses deste ano nos estabelecimentos de pequeno porte e tradicionais (com balcão). Comparando com os 12 meses anteriores, houve crescimento do faturamento em 6,6% (em valor) e recuo em volume (-1,9%). A Região Sul responde por 22% do total de vendas e apresentou variação positiva de 16,4%. A segunda região mais representativa no resultado alcançado pelo grupo é o interior

paulista (com importância de 18% e variação de 2,7%), pouco acima da Grande São Paulo (17% e 2,1%) e do bloco formado por Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio (com 16% e 2%). A versão peixe ralado é a preferida (contribuindo com 49% do valor faturado), enquanto o tipo sólido responde por 38,7% e o em pedaços, por 11%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



MASSAS INSTANTÂNEAS

Prático e acessível

Durante a pandemia, a categoria de massas instantâneas foi uma forte aliada dos consumidores. De acordo com a pesquisa NielsenIQ, a categoria apresentou uma variação em valor de 21,2% e de 2,9% em volume. Para Alessandra Tezoto, gerente de Inteligência de Mercado da Nissin Foods do Brasil, a explicação para o desempenho está no fato de que se trata de um alimento prático e com preço acessível. “O segmento de copos foi um dos que mais cresceram no período”, diz. Ainda de acordo com ela, apesar do alto crescimento durante a pandemia, a categoria continua crescendo. “Os hábitos dos consumidores mudaram muito desde o início da pandemia, mas a busca por conveniência e praticidade deverá continuar em

alta no mercado de alimentação em 2023. Alessandra destaca que o pequeno varejo representa cerca de 50% da cobertura da marca no País e que as principais tendências são as de crescimento de segmentos como os copos e bandejas, além de sabores inusitados.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



Presença constante

Popular, a farofa é um alimento com presença constante na cesta de compras. E para Sílvia Araújo, gerente de Marketing da General Mills, o pequeno varejo sempre exerceu um papel essencial na categoria, por suas particularidades. “Por ser amplo e pulverizado, tem como característica a proximidade com seu público local, facilitando o desenvolvimento das relações entre a loja e o shopper”, comenta.

A pesquisa NielsenIQ indicou que a categoria de farofas apresentou variação, em valor, de 8,6%, e de -8,6% em volume. Na avaliação de Sílvia, as vendas e volumes são impactados geralmente pelas sazonalidades e questões macroeconômicas, como pandemia e impacto

dela nos preços dos produtos nos pontos de venda. “Durante a pandemia, observamos um crescimento das vendas no varejo alimentício e um aumento no preparo das refeições dentro dos lares. No caso de farofa pronta, ela também é associada às sazonalidades, como o período de festas juninas e natalinas”, explica.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-8,6%

EM VALOR

8,6%





Qualimax

Farofas Qualimax.
Sabor Premium que cabe no bolso!



Temperos selecionados e nobres



Ingredientes naturais na receita



Gostinho caseiro



Crocante e tostadinha



Flocos maiores



Farofas Premium





Compra de reposição

Relativamente estável do ponto de vista de consumo, a categoria de massas está presente em 99% dos lares do País. Com a pandemia, houve mudanças na dinâmica de consumo do produto. “Houve aumento de consumo para atender a distintas necessidades. Com o término do isolamento social, parte desse consumo retornou para restaurantes, que também integraram outros tipos de alimentos, como snacks, com consumo on-the-go”, comenta Fábio Melo, diretor de Marketing da M.Dias Branco. Segundo Melo, o pequeno varejo representa 11% do volume da categoria e desempenha um papel fundamental no comportamento de compra de reposição dos consumidores, sendo as massas uma categoria de consumo de rotina e muito frequente. De acordo com a pesquisa NielsenIQ, a categoria apresentou uma variação em valor de 13,3% e de -3,2% em volume. Para Melo, um fator que tem impactado muito o mercado é a guerra entre Rússia e Ucrânia. “As massas são essencialmente feitas de trigo, sendo que

a Rússia e a Ucrânia são responsáveis por quase 1/3 da produção mundial. A escassez, a incerteza político-econômica e a volatilidade geraram aumentos expressivos no custo da matéria-prima, sendo necessário o repasse de preços acima da média da inflação”, comenta. Ele também informa que a crescente busca por produtos práticos e indulgentes são as principais tendências que impactam positivamente a categoria. “Nesse sentido, esperamos o avanço de segmentos que chamamos de trade-up, como é o caso do Grano Duro, enquanto as massas comuns, semoladas e com ovos são excelentes alternativas para consumo no dia a dia”, finaliza.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-3,2%

EM VALOR

13,3%

Renata

Especialidades

Dentro de cada embalagem, uma **receita especial** para levar ainda mais opções e qualidade para o seu negócio!



Atenda ao desejo do seu público de maneira plena, investindo em uma linha de produtos repleta de qualidade, **feita com um blend especial dos melhores ingredientes**. Tudo o que o seu consumidor precisa, direto na sua gôndola!

[/marca.renata](#)
[@marca.renata](#)

Para cada emoção existe

Renata

renata.com.br

Toque final

O Brasil é o segundo maior importador de azeite de oliva do mundo, de acordo com o IOC — International Olive Council. Em 2021, o País importou mais de 100 milhões de litros do produto, o que representa quase 100% do consumo nacional.

Quanto ao óleo de cozinha, ele figurou, e ainda figura, entre os alimentos que apresentam expressivas altas de preços nas gôndolas.

E no quesito consumo, a pesquisa NielsenIQ apontou que as categorias de óleo + azeite apresentaram variação de vendas/valor de 13,3%, e de -14,7% em volume. O óleo de soja foi o produto

com maior importância em valor, com 74%, seguido pelo azeite, com 17,2%. Em relação à queda, o interior de São Paulo teve maior representatividade, com -58%. Por sua vez, o Nordeste foi a região que mais contribuiu para o crescimento: 35%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-14,7%

EM VALOR

13,3%



Cargill®



HUMMM, QUE DELÍCIA DE NOTÍCIA!

BORGES A MARCA ESPANHOLA DE AZEITES Nº 1 NO BRASIL,
COM MAIS DE 125 ANOS DE TRADIÇÃO. **NÃO DEIXE FALTAR NO SEU PORTFÓLIO,
E MUITO MENOS NA MESA DOS BRASILEIROS**



 /BORGESALIMENTOS  /AZEITEBORGES



O pãozinho de cada dia

O brasileiro não deixa de consumir o pão, o que é comprovado pelos números da NielsenIQ nesta mais recente pesquisa sobre Categorias em Destaque. A queda em vendas/volume foi de -2,2%, mas em vendas/valor o número foi positivo, de 13,8%. Na importância em valor no segmento, o da forma tradicional dispara com 75%, e as bisnagas em seguida, com apenas 13,7%. Depois aparecem os pães para hambúrguer e para hot dog. Os Estados da Região Sul se destacam com importância em vendas/valor de 26% em 2022, e de 25% em 2021, e também contribuem para o crescimento, com 33% em vendas/valor. Nessa variação de vendas/valor, o pão industrializado francês

se destaca, com 64,3%, e no caso da região, o Nordeste dispara com 30,2%. A pesquisa foi realizada em 485 mil estabelecimentos de até mil metros quadrados e compara o período apurado de 12 meses encerrados em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-2,2%

EM VALOR

13,8%



Ter produtos
Panco na sua
loja só traz
benefícios para
você e seus
clientes!



Mix de Produtos
Acesse nosso site e veja
nossa linha completa.



**Marca presente
há 70 anos
nas mesas dos
consumidores**



**Promoções para
os consumidores.**
Leia o QR Code
e participe.



Entre em contato e conheça toda a nossa linha.

Central de Relacionamento Panco - 0800-779-3000 - crp@panco.com.br

www.panco.com.br   /pancooficial

Há 70 anos alimentando o mundo com amor, carinho e dedicação.



SALGADINHO

Sem parar de comer

Segundo o estudo “Categorias em Destaque”, da NielsenIQ, em 485 mil pontos de varejo de até mil metros quadrados no ano móvel encerrado em junho de 2022, com base nos 12 meses anteriores, a categoria de salgadinho apresentou -6,2% em vendas/volume e 10,2% em vendas/valor. Os fabricados com milho têm 30% em importância no valor dos segmentos, seguidos, em 19,8%, pela batata snack. Quanto aos de amendoim, foram os grandes responsáveis por uma queda com 39%. A Região Sul se destaca em vendas/valor com 27% em 2022 e 28% em 2021. “Sabemos que, no Brasil, a categoria de snacks salgados cresceu muito nos últimos anos, principalmente em 2021 e 2022. Na PepsiCo, buscamos criar e gerar tendências e, como temos portfólio de salgadinhos para diversas ocasiões de consumo, conseguimos atender a diferentes

demandas do consumidor, o que reflete o crescimento de nossa categoria no período, por exemplo, com nossas marcas Doritos, Ruffles e Cheetos. Além de líderes, esses resultados foram impulsionados pela maneira como movimentamos o mercado, trazendo inovações de portfólio constantes. Assim, para o fim do ano a categoria está otimista, e prevemos uma aceleração, pois teremos alta sazonalidade com diversas ocasiões de consumo favoráveis aos nossos produtos, como o verão, o período das férias e as festas de fim de ano”, informou Pedro Goldfarb, diretor de Marketing da PepsiCo.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-6,2%

EM VALOR

10,2%



CHEGOU

Cheetos®

PATAS

EXPERIMENTE



ALIMENTO PARA CÃES

Versão economy é a preferida

A compra de alimentos para cães aumentou em 16% o faturamento (em valor) da categoria. A pesquisa realizada pela NielsenIQ aponta, porém, uma queda no volume comercializado (-5,7%) no mesmo período (ano móvel encerrado em junho passado em relação ao período anterior). A linha economy foi a mais requisitada e contribuiu com 58% para a alta, o que demonstra que os tutores fazem conta e avaliam relações custo/benefício antes de fechar o pedido. Especialistas recomendam que o varejo invista na categoria e mantenha nas gôndolas outros itens que provoquem a compra por impulso,

como agradados aos bichinhos.

Na avaliação de desempenho por região, o Sul concentra 28% das vendas e apresentou variação positiva de 16,2%, seguido por Minas Gerais e Espírito Santo e o interior do Rio (22% e alta de 14,6%), e o Nordeste (com 20% de contribuição e variação de 28,8%).

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



ALIMENTO PARA GATOS

Itens premiuns e mimos atraem clientes

O alimento específico para gatos registrou aumento de 15,2% na comercialização, mas apresentou variação negativa em volume (-7,8%). A pesquisa realizada no varejo aponta a preferência pela versão premium, a qual lidera as vendas com uma representatividade de 58% do total faturado pela categoria, que tem na linha economy a segunda melhor performance do grupo, com 41% de contribuição.

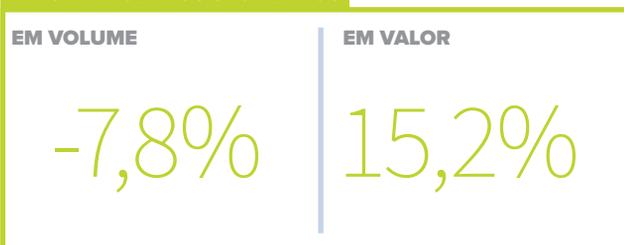
Juliano Faria Souto, CEO do grupo Fasouto, de Sergipe, e que integra cinco lojas de atacarejo e a operação de distribuição, acompanha com lupa o desenvolvimento da categoria para pets, com a qual trabalha há cerca de 15 anos. Considerada potencial, se apresenta com características específicas para cada animal.

“O alimento é o principal componente no

mercado de produtos para pet. É o item que chama cliente, mas existe um oceano de oportunidades na categoria pet, para o varejista. Entre as quais estão brinquedos, acessórios e mimos, como snacks”, explica.

Especificamente em alimentos para gatos, estão em alta a oferta de prêmios na compra e a especialização do produto.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



NESCAFÉ

INTENSIDADE – MÁXIMA –

TODA POTÊNCIA DE INTENSIDADE
MÁXIMA PARA COMEÇAR O SEU DIA!



BATATA CONGELADA

Coringa rentável

A praticidade no preparo, aliada ao sabor, torna a batata congelada um produto bem aceito nos lares e importante na composição do mix do varejo, apesar de nem sempre ser possível manter um giro veloz do produto. Uma pesquisa realizada pela NielsenIQ em 485 mil estabelecimentos indica que as vendas da categoria subiram 5% em valor, mas recuaram 6% em volume nos 12 meses encerrados em junho passado, com base no período imediatamente anterior.

A versão mais requisitada é a cortada no formato de palito, com uma importância de 95% no valor faturado pelo grupo.

Para a empresa Bem Brasil, o mercado está em alta e as perspectivas são otimistas. “O consumo de batatas pré-fritas congeladas vem crescendo anualmente na faixa de 10% nos últimos cinco

anos”, diz o presidente, Denio Oliveira. A companhia investiu mais de 700 milhões de reais na expansão do parque industrial.

O empresário destaca a importância de os pontos de venda manterem o produto disponível aos clientes. “As redes varejistas têm procurado ampliar o espaço para o item, pois o consumidor aprendeu a consumir a batata pré-frita em casa. Além disso, é um produto de giro alto e rápido, oferecido em embalagens práticas, com excelente rendimento e que agrada a diferentes perfis de consumidor.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-6%

EM VALOR

5%



Cada vez mais brasileiros estão consumindo batatas congeladas. E batata é Bem Brasil!



Com alto giro, qualidade e muita variedade, a Bem Brasil é a líder* de vendas do mercado.

Segundo a pesquisa Kantar, o aumento foi de **1,5 bilhão** de novas ocasiões de consumo. Bem Brasil é certeza de alta rentabilidade, de satisfação e de variedade.

Na hora de escolher, a marca é Bem Brasil, líder do segmento.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

* Marca líder no Ranking Nielsen

Fonte: Kantar | Usage F&B | T. Batatas Congeladas | YTD Set 21 vs YTD Set 20

@batatasbembrasil @bembrasilfood

Um sabor a mais

Tendo o pequeno varejo como principal canal de venda para alcançar todas as regiões do País, com foco nas classes de menor poder aquisitivo, a categoria de margarinas apresentou variação em valor de 22,4%, e de -6,3% em volume, de acordo com a pesquisa NielsenIQ. Para Roberto Vautier, especialista em varejo da AGR Consultores, durante a pandemia, o consumo de margarina cresceu. “O consumidor ficou em casa e passou a fazer mais refeições na residência, e logo aumentou o consumo de bolos, salgados, e tortas feitas em casa, dos quais um dos ingredientes em comum é a margarina”, analisa. Ainda segundo ele, a tendência para os

próximos anos é para um cenário de maior regulação pelos órgãos fiscalizadores e um movimento de mudanças na formulação dos produtos tipo margarina, trazendo ingredientes menos nocivos à saúde.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-6,3%

EM VALOR

22,4%





2023

42ª CONVENÇÃO ANUAL
DO CANAL ÍNDIRETO

19, 20 e 21
de junho

Bourbon Convention Resort Atibaia
Rod. Fernão Dias, Km 37,5 - Jardim Boa Vista, Atibaia - SP

A 42ª Convenção Anual do Canal Indireto já tem data marcada.

Os líderes das mais importantes empresas do setor atacadista e distribuidor vão se reunir em um ambiente de relacionamento exclusivo com executivos das principais indústrias fornecedoras.

Debate de alto nível em painéis temáticos, networking e premiação dos maiores atacadistas e distribuidores do país.



A Convenção Anual ABAD promove o relacionamento da indústria com líderes e executivos com alto poder de decisão, privilegiando o debate de temas verdadeiramente estratégicos para a cadeia de abastecimento.

- Estrutura dinâmica e interativa
- Conteúdo desenvolvido em parceria com a indústria
- Líderes de todo o país
- Formato consolidado
- Foco em produtividade
- Alinhamento estratégico



Acesse o QR Code,
para ver o vídeo da
Convenção de 2022.



**Reserve já a sua cota de patrocínio
na ABAD 2023 ATIBAIA.**

A equipe de relacionamento da ABAD
está à disposição para garantir a
participação da sua empresa.

Para mais informações, entre em
contato com o Dep. Comercial da ABAD:
comercial@abad.com.br |  99201-9316
www.abad.com.br | (11) 3056-7500

Compras mais certeiras

Confira, nas páginas a seguir, uma lista de 111 categorias que, em especial, são importantes para o atacadista distribuidor manter em seu portfólio e oferecer ao seu cliente varejista.

A pesquisa foi realizada pela NielsenIQ junto a 485 mil estabelecimentos no Brasil até mil metros quadrados. O estudo completo examina o movimento de 161 categorias, 50 das quais já foram descritas com destaque nas páginas anteriores. A cesta pesquisada inclui alimentos, bebidas, produtos de higiene, de limpeza e de bazar (veja Quadro).

Confira os dados por importância, variação e cesta.

RANKING DE IMPORTÂNCIA

OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS VALOR	CESTA
AÇÚCAR	20%	-17%	ALIMENTOS
ALMÔNDEGAS	22%	31%	ALIMENTOS
ARROZ	-13%	-13%	ALIMENTOS
ASPARGOS	-13%	-29%	ALIMENTOS
BABY FOOD	-21%	-28%	ALIMENTOS
CAFÉ COM LEITE	26%	9%	ALIMENTOS
CAFÉ SOLÚVEL	12%	-4%	ALIMENTOS
CALDOS	-1%	-11%	ALIMENTOS
CAPPUCCINO	22%	0%	ALIMENTOS
CARNES CONGELADAS SALGADINHO	4%	0%	ALIMENTOS
CARNES SAUDÁVEIS	2%	-7%	ALIMENTOS
KETCHUP	2%	-9%	ALIMENTOS
CEREAL EM BARRA	19%	5%	ALIMENTOS
CHÁ SECO	5%	-1%	ALIMENTOS

FONTE: NIELSENIQ

RANKING DE IMPORTÂNCIA

OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS VALOR	CESTA
CHAMPIGNON	-7%	-16%	ALIMENTOS
COMPLEMENTO ALIMENTAR	2%	-9%	ALIMENTOS
CONSERVAS SEM ASPARGOS/PALMITO	1%	-14%	ALIMENTOS
COPA	17%	29%	ALIMENTOS
CORTES TEMPERADOS	10%	-8%	ALIMENTOS
CREME DE CHOCOLATE	10%	1%	ALIMENTOS
CREME DE LEITE	-5%	-12%	ALIMENTOS
FARINHA DE TRIGO	0%	-16%	ALIMENTOS
FÓRMULAS INFANTIS	-2%	-9%	ALIMENTOS
HAMBÚRGUER	17%	-2%	ALIMENTOS
IOGURTE	0%	-13%	ALIMENTOS
KIBE+MINIKIBE	-13%	-24%	ALIMENTOS
LANCHES PRONTOS	24%	3%	ALIMENTOS
LEITE CONDENSADO	-6%	-13%	ALIMENTOS
LEITE EM PÓ	2%	-9%	ALIMENTOS
LEITE FERMENTADO	-1%	-13%	ALIMENTOS
LEITE UHT	-4%	-14%	ALIMENTOS
LINGUIÇA	9%	-5%	ALIMENTOS
MAIONESE	5%	-12%	ALIMENTOS
MANTEIGAS	9%	-4%	ALIMENTOS
MISTURA PARA BOLOS	-8%	-22%	ALIMENTOS
MISTURA PARA SOBREMESAS	-14%	-23%	ALIMENTOS
MODIFICADOR DE LEITE	-2%	-13%	ALIMENTOS
MOLHOS PARA SALADAS	-12%	-20%	ALIMENTOS
MORTADELA	16%	-3%	ALIMENTOS
PALMITO	-2%	-12%	ALIMENTOS
PASTA REFRIGERADA	18%	3%	ALIMENTOS
PASTEL REFRIGERADO	-3%	-12%	ALIMENTOS
PEIXE ENLATADO	0%	-20%	ALIMENTOS
PEQUENOS MOLDADOS	19%	-1%	ALIMENTOS
PETIT SUISSE	-6%	-22%	ALIMENTOS
PIPOCA DOCE	17%	-5%	ALIMENTOS
PIZZA REFRIGERADA	7%	-6%	ALIMENTOS
PRATOS PRONTOS	6%	-8%	ALIMENTOS
PRESUNTARIA	6%	-8%	ALIMENTOS
PURÊ DE TOMATE	2%	16%	ALIMENTOS
QUEIJOS ESPECIAIS	6%	-5%	ALIMENTOS
REQUEIJÃO + CREAM CHEESE	7%	-7%	ALIMENTOS
SALAME	9%	-9%	ALIMENTOS
SALSICHA/SALSICHÃO	15%	-7%	ALIMENTOS
SOBREMESAS LÁCTEAS	1%	-11%	ALIMENTOS
SOPAS	9%	0%	ALIMENTOS
STEAK	24%	1%	ALIMENTOS
TEMPEROS	-4%	-11%	ALIMENTOS
TORTAS	6%	-7%	ALIMENTOS
VEGETAL CONGELADO	17%	11%	ALIMENTOS
CHAPINHA / PRANCHA DE CABELOS	-6%	-16%	BAZAR
CHINELOS+SAND+TAMANCO	-2%	-8%	BAZAR
COLA	1%	-3%	BAZAR

FONTE: NIELSENIQ

CATEGORIAS EM DESTAQUE

RANKING DE IMPORTÂNCIA

OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS VALOR	CESTA
TOTAL CHAMAS	3%	-7%	BAZAR
ÁGUA MINERAL	0%	-7%	BEBIDAS
SUCO CONCENTRADO	-15%	-19%	BEBIDAS
RUM	0%	-10%	BEBIDAS
VODCA	-7%	-16%	BEBIDAS
RTD	11%	-5%	BEBIDAS
GUARANÁ PRONTO	6%	1%	BEBIDAS
ÁGUA DE COCO	5%	-5%	BEBIDAS
ISOTÔNICOS	16%	12%	BEBIDAS
BEBIDA À BASE DE SOJA*	-4%	-9%	BEBIDAS
CHÁ PRONTO	0%	-5%	BEBIDAS
ABSORVENTE HIGIÊNICO	0%	-8%	H&B
ALGODÃO INDUSTRIALIZADO	4%	-3%	H&B
ANTISSÉPTICO BUCAL	-8%	-9%	H&B
APARELHO E LÂMINA DE BARBEAR	-4%	-10%	H&B
BRONZEADOR	2%	-8%	H&B
CREME PARA ASSADURA	-19%	-27%	H&B
CREME PARA BARBEAR	-10%	-17%	H&B
CREMES PARA PELE	-3%	-11%	H&B
DESCOLORANTE	23%	22%	H&B
ESMALTE PARA UNHA	-2%	-10%	H&B
FRALDA PARA INCONTINÊNCIA	-9%	-16%	H&B
LENÇO UMEDECIDO	6%	-1%	H&B
LOÇÃO PÓS-BARBA	-7%	-15%	H&B
MAQUIAGEM	22%	34%	H&B
PÓS XAMPU	-3%	-10%	H&B
PRESERVATIVO MASCULINO	-2%	-13%	H&B
PRODUTOS DE HIGIENE PARA OS PÉS	8%	2%	H&B
PRODUTO PARA HIGIENE ÍNTIMA	-2%	-5%	H&B
REPELENTE	-15%	-19%	H&B
TINTURA E REJUVENESCEDOR PARA CABELOS	-8%	-11%	H&B
ARMADILHA	-15%	-33%	LIMPEZA
CERAS PARA PISOS	-10%	-22%	LIMPEZA
DESINFETANTE	-4%	-12%	LIMPEZA
DESODORIZADOR SANITÁRIO	-10%	-19%	LIMPEZA
ESPIRAL	-5%	-12%	LIMPEZA
GÁS FUMIGANTE	-36%	-43%	LIMPEZA
INSETICIDA	-15%	-21%	LIMPEZA
LÃ DE AÇO	6%	-5%	LIMPEZA
LIMPA-VIDRO	-2%	-11%	LIMPEZA
LIMPADOR DE BANHEIRO	5%	-4%	LIMPEZA
LIMPADORES COM BRILHO	3%	2%	LIMPEZA
PRODUTO PARA COZINHA	-2%	-14%	LIMPEZA
PURIFICADOR DE AR	0%	-8%	LIMPEZA
RODENTICIDA	-23%	-25%	LIMPEZA
SABÃO EM BARRA	10%	-18%	LIMPEZA
SAPONÁCEOS	3%	-13%	LIMPEZA
TOALHA DE PAPEL	2%	-8%	LIMPEZA

FONTE: NIELSEN IQ



NielsenIQ: Parceiro estratégico do varejo

Nosso painel Total Store **mais veloz do que nunca**,
entrega em quatro dias!

Faça parte do painel censo mais robusto do
mercado: a velocidade que você precisa para
decisões mais assertivas.

Leia o código e entre em contato conosco para
saber mais.



Vinho branco em alta

Distribuidor brasileiro aposta na marca destacando a relação custo/benefício da qualidade e do preço

* **Claudia Rivoiro**

Quando se pensa em produção de vinhos na vizinha Argentina, o pensamento se volta imediatamente para os tintos. Errado. A produção de vinhos brancos já têm significativa participação nos negócios da Bodega Norton, uma das maiores produtoras do mundo, que tem sua base de produção na região de Mendoza. Uma marca que nasceu há 127 anos, exporta para mais de 70 países, com cinco vinhedos distribuídos pelos principais terroirs aos pés da Cordilheira dos Andes, tem no Brasil o seu terceiro maior comprador, atrás somente dos Estados Unidos e da Holanda. Com uma produção anual de 20 milhões de garrafas – e metade desse número é de vinhos brancos –, que tiveram o seu incremento no início da década de 2000 e só vem crescendo. Segundo o seu CEO e presidente da marca, o austríaco Michael Halstrick, descendente da família proprietária dos Cristais Swarovski, a qualidade dos produtos passa pela competência dos profissionais que nela trabalham. “Es-

tamos sempre pensando em trazer novos produtos sob a batuta do enólogo David Bonomi, sendo a primeira bodega localizada ao sul da Argentina, pois ela existe desde o século XIX e não nos consideramos antigos”, enfatizou.

A Norton está nas mãos da família Halstrick desde 1989. O pai de Michael, Gernot, dá nome a um dos produtos mais top da produtora, considerado um ícone e comercializado por 1,1 mil real e ainda não vendido no Brasil. Vinho é feito com uma seleção cuidadosa das uvas Malbec, Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc e teor alcóolico 14,9%. Um dado interessante, segundo o enólogo, é a idade média das vinhas, que chega a 30 anos, mas eles também têm vinhedos com 80 anos. “Além da localização geográfica privilegiada”, destacou, a Norton é o quinto maior produtor de vinhos do mundo, com mais de 150 premiações em sua carteira. Uma das características res-

Vinhedos com 30 anos e até 80 anos fazem parte da Norton

FOTOS: CLAUDIA RIVOIRO





Halstrick, Ceo da Bodega Norton: sempre pensando em novos produtos

saltada por Bonomi é o fato de que a produção da Norton não tem envolvimento com animais, sendo vinhos veganos, com uvas cultivadas em cinco regiões distintas em 1.200 hectares, além de 150 produtores que fornecem uvas para a Norton.

No Brasil, o rótulo é vendido com exclusividade, há um ano, pela Casa Flora Importadora e pela empresa curitibana Porto a Porto. Para o diretor da Casa Flora, Antônio Pereira Carvalho Neto, a aceitação da marca no Brasil é muito boa, agregando muito ao portfólio da distribuidora. “Vendemos mais os tintos da marca, em especial o Porteño Malbec, mas a nossa expectativa é aumentar os nossos negócios com a Norton, que oferece vinhos com preços ao consumidor a partir de 50 reais, o que é extremamente competitivo no mercado brasileiro”, destacou. Ele contou que os vinhos comprados da Norton demoram cerca de 60 dias para desembarcarem no Brasil. **D**

*** A jornalista viajou a Mendoza a convite da Bodega Norton e da Casa Flora Importadora.**

Há mais de 23 anos, presente em todo território nacional com profissionais especialistas em:

Sanity[®]

Consultoria Sanitária • Auditoria • Assuntos Regulatórios • Responsabilidade Técnica • Arquitetura & Projetos • Gestão Ambiental • Business Intelligence

Contamos com a tecnologia de escaneamento a laser, realizada com equipamento de alta precisão e velocidade para levantamento arquitetônico ou *As-Built*, tendo eficiência em medições precisas e com riqueza de detalhes.

- Otimização na obtenção de licenças como **LTA** (Laudo Técnico de Avaliação), **SIF** (Serviço de Inspeção Federal) e **AVCB** (Corpo de Bombeiros)
- Projetos 3D e Tour Virtual
- Gerenciamento de Obra
- BIM (*Building Information Modeling*).



Saiba mais em nosso site





CENTRAL DE
NEGÓCIOS 

Onde você encontra produtos e serviços
em condições especiais oferecidas
pelos nossos parceiros.

www.abad.com.br/central-de-negocios

Seja parceiro da ABAD na Central de Negócios

Relacionamento e novos negócios com o setor
atacadista e distribuidor

- **Checkup e Assistência Médica**
- **Logística**
- **Serviços**
- **Tecnologia e Automação**
- **Veículos, Acessórios e Insumos**
- **E muito mais...**

Entre em contato
com os executivos de
relacionamento da ABAD:

comercial@abad.com.br

 **(11) 99201-9316**

www.abad.com.br

(11) 3056-7500

Asdab comemora 30 anos com um livro

A edição retrata a história da filiada baiana ao longo dessas décadas e as ações realizadas

da Redação

No dia 30 de novembro, no prédio da Fecomércio-BA – Federação do Comércio do Estado da Bahia, em Salvador, a filiada Asdab – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia lançará um livro no qual irá retratar sua trajetória desde o seu nascimento, em 1992. Segundo o seu presidente, Roberto Spanholi, o objetivo da publicação é registrar a sua história e promover o desenvolvimento do setor atacadista distribuidor na Bahia.

“Importantes iniciativas, como continuar assegurando benefícios fiscais para o setor, adotar uma gestão colegiada, expandir a base de associados, e interagir com os poderes públicos são exemplos de ações de nosso modelo de gestão”, enfatiza na apresentação da publicação. No livro, a gestão de cada presidente é destacada, desde o primeiro deles, Hélder Moraes Lima, passando pelos demais, como Jorge Lins, Roque Eudes Souza dos Santos, Nilson Borges, e Antônio Cabral Filho, que tanto contribuíram para o sucesso da iniciativa.

Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, ressaltou que atualmente, com mais de 600 associados e representando um segmento de crescente peso econômico, a Asdab continua a cumprir de maneira impecável a missão que lhe deu origem: promover o desenvolvimento do atacado distribuidor no Estado da Bahia. “Em uma atuação aguerrida, com representatividade, credibilidade, segundo parâmetros de competência, transparência e profissionalismo”, acrescentou. **D**



DIVULGAÇÃO

Presidente da Asdab, Roberto Spanholi resalta as iniciativas que a entidade realizou ao longo de sua existência

ABAD participa da abertura do Superminas

por Ana Paula Alencar

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, participou do 34º Superminas – Congresso e Feira Supermercada e da Panificação, no Expominas, em Belo Horizonte/MG, a convite da Amis – Associação Mineira de Supermercados, que é presidida por Alexandre Poni. Ao lado de diversas autoridades, entre elas o deputado estadual Antônio Carlos Arantes, representando o presidente da Assembleia Legislativa de Minas, e do presidente da Fecomércio-MG, Nadim Donato, o presidente Leonardo compôs a mesa solene na cerimônia de abertura do evento, que aconteceu de 18 a 20 de outubro.

“É uma honra representar o setor atacadista e distribuidor neste grande evento, que já é tradicional em Minas”, afirmou o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini. O vice-presidente da ABAD e presidente do Grupo Super Nosso, de Minas, Euler Fuad Nejm, também esteve presente.

Depois de dois anos sem ser realizada por causa da pandemia da covid-19, o evento gerou negócios da ordem de 2,3 bilhões de reais. É o maior encontro empresarial anual do Estado de Minas e o segundo do trade supermercadista do País. Durante três dias, foram realizadas 85 atividades de qualificação profissional, como palestras, fóruns, visitas técnicas e painéis.

Os economistas Pablo Spyer e Rafael Furlanetti, da XP Investimentos, realizaram a palestra de abertura do Superminas, com o tema “Perspectivas Econômicas: o Brasil e o Mundo”, destacando os desafios do setor varejista de alimentos.

GOVERNADOR O governador de Minas, Romeu Zema, visitou o Superminas, conversou com expositores e conheceu produtos, serviços e tecnologias ligadas ao segmento. Ao concluir a visita, afirmou que o evento é muito importante para a economia de Minas Gerais: “Estamos falando de um dos maiores eventos no Estado, que reúne pessoas de todo o Brasil e do exterior. Produtos de Minas são vendidos para todo o País. Que eventos como este se multipliquem”, pontuou.



ABAD

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

AV. NOVE DE JULHO, Nº 3.147 • 9º ANDAR • CEP 01407-000 - SÃO PAULO - SP
TELEFONE: (11) 3056-7500 • E-MAIL: ABAD@ABAD.COM.BR • SITE: WWW.ABAD.COM.BR

PRESIDENTE

LEONARDO MIGUEL SEVERINI – P. SEVERINI NETTO COMERCIAL /MG

1º VICE-PRESIDENTE

JOSÉ LUIS TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA /RS

2º VICE-PRESIDENTE

JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO – JC DISTRIBUIÇÃO /GO

VICE-PRESIDENTES

ALAIR MARTINS JÚNIOR – MARTINS COMÉRCIO /MG

EULER FUAD NEJM – DECMINAS/MG

JOÃO ALBERTO PEREIRA – GRUPO PEREIRA /SP

JULIANO FARIA SOUTO – FASOUTO /SE

JUSCELINO FRANKLIN DE FREITAS JÚNIOR – DEC ELORADO/MG

LUIZ GASTALDI JÚNIOR – MERCANTIL NOVA ERA /AM

VALMIR MÜLLER – MÜLLER NOVO HORIZONTE DISTRIBUIDORA /SC

CONSELHO DELIBERATIVO

PRESIDENTE

EMERSON LUIZ DESTRO – DESTRO BRASIL DISTRIBUIÇÃO /SP

1º VICE-PRESIDENTE

JÓILSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA /RJ

2º VICE-PRESIDENTE

HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ – NORDIL- NORDESTE DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA /PB

CONSELHO FISCAL

PRESIDENTE

JOSÉ DO EGITO FROTA LOPES FILHO – JOTUJÉ DISTRIBUIDORA /CE

VICE-PRESIDENTE

RAIMUNDO REBOUÇAS MARQUES – ACTIVE REPRESENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIM./PI

CONSELHEIROS

LUIZ CARLOS MARINHO – RIO QUALITY COMÉRCIO DE ALIMENTOS /RJ

MILENE MÜLLER – DISTRIBUIDORA MÜLLER COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES /SC

JOSÉ LUIZ TORRES – REDJOHN DISTRIB. DE PROD. HIGIENE LIMPEZA E AUTOMOTIVOS /PE

CONSELHO CONSULTIVO

PRESIDENTE

CARLOS EDUARDO SEVERINI – TENDA ATACADO/SP

1º VICE-PRESIDENTE

ROBERTO GOMIDE CASTANHEIRA – CONDOR ATACADISTA DE MATERIAL PARA CONSTRUÇÃO/DF

2º VICE-PRESIDENTE

DANIELLE CRISTINA BRASIL DE SOUZA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN

LÍDERES REGIONAIS

REGIÃO SUL - IZAIR POZZER – PÓDAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.

REGIÃO CENTRO-OESTE – RENATO MOREIRA DA SILVA

RMZ DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA

REGIÃO NORTE – FABRIZIO JOSÉ DOS SANTOS ZAQUEO – FRIOS VILHENA LTDA.

REGIÃO NORDESTE – ANTÔNIO ALVES CABRAL FILHO – CABRAL & SOUZA LTDA.

REGIÃO SUDESTE – JÓILSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA. LTDA

PRESIDENTE DA ABAD JOVEM

FLAVIO VINTE DI IÓRIO MACIELIRA – VIVA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS

ÁREA EXECUTIVA

SUPERINTENDENTE-EXECUTIVO

OSCAR ATTISANO – OSCAR@ABAD.COM.BR

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E CENTRAL DE NEGÓCIOS

ROGÉRIO OLIVA – OLIVA@ABAD.COM.BR

GERENTE ADMINISTRATIVA-FINANCEIRA-JURÍDICA

SANDRA ROCHA CALDEIRA – SANDRA@ABAD.COM.BR

ASSESSORA-EXECUTIVA

MARIA ANGÉLICA BORTOTTI DE ALMEIDA – ANGELICA@ABAD.COM.BR

ASSESSORA DE MARKETING

LEANDRA MARQUES – LEANDRA@ABAD.COM.BR

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

ANA PAULA ALENCAR – IMPRENSA@ABAD.COM.BR

COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA

DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR

COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO

NELSON BARRIZELLI – BARRIZELLI@AGCINTL.COM

COORDENADOR DO COMITÊ PROFISSIONAL DE VENDAS

PROF. JAIR SANTOS - PALESTRANTE@PROFJAIR.COM.BR

COORDENADORES DO COMITÊ LOGÍSTICA ABAD/ABRABLOG

DR. ALESSANDRO DESSIMONI

MARCIO FRUGIUELE

COORDENADOR DO COMITÊ MARKETPLACE

EDUARDO TERRA-EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

Presidente: José Milton Alves Carneiro.
Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br
Rua Idelfonso Albano, 1.281 – Aldeota
CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE
☎ (85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

ACADEAL – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas

Presidente: José Augusto Gomes
Executivo: Alcione Constantino Tavares
E-mail: tavares.executivo@acadeal.com.br
Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL
☎ (82) 3435-1305

ADAAP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá

Presidente: João Carlos Silva Valente
Executiva: Juliana Borges Santos
E-mail: adaap_ap@hotmail.com
Rua Santos Dumont, 2.408
CEP: 68902-880 Cidade: Macapá / AP
☎ (96) 3222-6692 E-mail: adaap_ap@hotmail.com

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses

Presidente: Valmir Müller
Executivo: José Roberto Schmitt
E-mail: jrsmith@adac.com.br
Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade: Itajaí / SC ☎ (47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre

Presidente: Fabrício Jose dos Santos Zaqueo
Executiva: Marcela Marrane Dalman
E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acisa - Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC
☎ (68) 3224-6349

ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás

Presidente: José Luiz Bueno
Executiva: Maria Mauríla Monteiro de Rezende
E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / QD. J-13 / LT. 12 - Setor Marista - CEP: 74150-080 Cidade: Goiânia / GO
☎ (62) 3251-5660 ☎ Fax: (62) 3251-8890

ADAPA – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará

Presidente: Geam Gomes de Freitas
Executiva: Simone de Campos
E-mail: adapa.contato@gmail.com.br - Avenida Governador Magalhães Barata, 651 / SL. 08 / Ed. Belém Office Center - São Bráz - CEP: 66063-240 - Belém / PA - ☎ (91) 3259-0597

SINCADRN/RN – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Rio Grande do Norte

Presidente: Sérgio Roberto de Medeiros Cirne
Executiva: Andrezza Rangel da Silva
E-mail: executiva@sincadrn.com.br / Rua Monte Sinai, 1.920 / 2º Andar / SL. 05 / Galeria Brito - Capim Macio - CEP: 59078-360 Cidade: Natal / RN - ☎ (84) 3207-1801 E-mail: financeiro@sincadrn.com.br

ADARR – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Presidente: Marcelo Lima de Freitas
Executiva: Gisana Maia da Silva
E-mail: adarr_bv@hotmail.com
Rua Almirante Mota Pereira, 1.217 - Jardim Floresta - CEP: 69312-055 Boa Vista / RR - ☎ (95) 3224-6354

ADASP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Produtos Industriais do Estado de São Paulo

Presidente: Sandoval de Araújo

Executivo: João Fagundes Júnior
E-mail: joao@adasp.com.br
Alameda Tocantins, 75 / 1ª Andar / SLs. 1103 a 1105
Alphaville - CEP: 06455-020 - Barueri / SP - ☎ (11) 4193-4809
☎ Fax: (11) 4193-4800 - E-mail: info@adasp.com.br

ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins

Presidente: Henrique Pedro Nesello
Executivo: Ricardo Amorim - Diretor de comunicação
E-mail: adat.eventos@gmail.com
Qd. 912 Sul, Al. 05, APM 3A - Distrito Eco Industrial
CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO - ☎ (63) 3217-7777
☎ Fax: (63) 3214-5398 - E-mail: adat.adat@hotmail.com

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

Presidente: Kélvio Silva
Executivo: Joselson Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselson.pires@ademig.com.br - Avenida Barão Homem de Melo, 4.500 / C.J. 1403 - Estoril - CEP: 30494-270
Cidade: Belo Horizonte / MG - ☎ Filial (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

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

Presidente: Joilson Maciel Barcelos Filho
Executiva: Ana Cristina Cerqueira
E-mail: cristina.diretoria@aderj.com.br
Rua do Arroz, 90 / SL. 512 a 515 - Penha Circular
CEP: 21011-070 - Rio de Janeiro / RJ
☎ (21) 2584-2446 ☎ Fax: (21) 2584-3590
E-mail: aderj@aderj.com.br

AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Jurema Pesenti e Silva
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / C.J. 501 - São Geraldo
CEP: 90230-150 - Porto Alegre / RS
☎ (51) 3311-9965 - E-mail: agad@agad.com.br

AMAD – Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Luciano De Almeida
Executivo: Walquíria Matos Martins
E-mail: amad@amad.org.br
Avenida Couto Magalhães, 887 / SL. 202 / Edifício Piatã - Centro - CEP: 78110-400 Cidade: Várzea Grande / MT I - ☎ (65) 3642-7443
E-mail: amad@amad.org.br

AMDA – Associação Maranhense de Distribuidores e Atacadistas

Presidente: João Januário Moreira Lima
Executiva: Antônia Araújo
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. dos Holandeses, Qd. 38 / Lts. 13 a 18 / Sl. 01 / Sobreloja - Quintas do Calhau
CEP: 65071-380 - São Luís / MA ☎ (98) 3248-4200

APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Jailton da Silva Borges
Executiva: Jéssica Jane Silva Brito Carvalho E-mail: apadpiau@ gmail.com - Rua Clímério Bento Gonçalves, 373 - São Pedro, - CEP: 64019-400 - Teresina / PI
☎ (86) 98877-9964

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia

Presidente: Roberto Antonio Spanholi
Executivo: Emerson Borges S. Carvalho
E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br
Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop.
Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 - Caminho das Árvores - CEP: 41820-790 - Salvador / BA - ☎ (71) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Mario Sérgio Miguel
Executiva: Valquíria Marques
E-mail: asmad.asm@gmail.com
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 / Parque dos Poderes - Jardim Veraneio - CEP: 79037-106 - Campo Grande / MS - ☎ (67) 3382-4990 - ☎ Fax: (67) 3383-3785

ASPA – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Inacio Américo Miranda Junior
Executiva: Nélia Azevedo E-mail: nelia@aspa.com.br - Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 / SL. 306/401 - Boa Viagem - CEP: 51011-050 - Recife / PE
☎ (81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Vanduí de Farias Leal
Executiva: Dacielly C. Mendes dos Santos
E-mail: aspadjp@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001
Cidade: João Pessoa / PB - ☎ (83) 3244-9007

SINCADAM – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas

Presidente: Enock Lunière Alves
Executivo: Hermson da Costa Souza
E-mail: hermson@sincadam.org.br
Rua 24 de Maio, 324 Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM
☎ (92) 3234-2734 E-mail: sincadam@sincadam.org.br

SINCADES – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Espírito Santo

Presidente: Idalberto Luiz Moro
Executivo: Cezar Wagner Pinto
E-mail: cezar@sincades.com.br - Avenida Nossa Senhora dos Navegantes, 675 / SL. 1.201 a 1.209 / Ed. Palácio do Café - Enseada do Suá - CEP: 29050-912 Vitória / ES
☎ (27) 3325-3515 - E-mail: sincades@sincades.com.br

SINCADISE – Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe

Presidente: Antonio Carlos Menezes Barreto
Executiva: Rosemária Oliveira Costa
E-mail: sincadise@infonet.com.br
Avenida Rio Branco, 186 / 2º Andar / SL. 212 / Edifício Oviedo Teixeira - Centro - CEP: 49018-910 Cidade: Aracaju / SE
☎ (79) 3214-2025 ☎ Fax: (79) 3222-6093

SINCAPR – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná

Presidente: Luis Antônio Dias
Executivo: Marcelo Bellin Costa
Alameda Prudente de Moraes, 203 - Mercês
CEP: 80430-220 - Curitiba / PR ☎ (41) 3225-2526
E-mail: sincapr@sincapr.com.br

SINDIATACADISTA - DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal

Presidente: Alvaro Silveira Júnior
Executivo: Anderson Pereira Nunes
E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br
Rua Copaiba, LT. 01 / DF Century Plaza / Torre "B" / Sls. 2.501 a 2.510 - Águas Claras - CEP: 71919-900
Brasília / DF ☎ (61) 3561-6064
E-mail: sindiatacadista@sindiatacadista.com.br

SINGARO – Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alim. do Estado de Rondônia

Presidente: Julio Cezar Gasparelo
Executiva: Edilamar Ferrari Lotto
E-mail: singaro.rondonia@hotmail.com
Avenida Guaporé, 3.427 - Agenor de Carvalho
CEP: 76820-265 - Porto Velho / RO ☎ (69) 3225-0171
E-mail: singaro.rondonia@gmail.com



DIVULGAÇÃO

O que é Dispute Board

No Código de Processo Civil, a Lei nº 13.105/2015, e a Lei de Mediação, isto é, a Lei nº 3.140/2015, em conjunto, têm incentivado a utilização de métodos alternativos de resolução de disputas como uma solução à redução da judicialização dos conflitos.

Entre as alternativas menos litigiosas oferecidas, encontra-se o Dispute Board (DB) ou Comitê de Resolução de Disputas (CRD), que consiste na formação de um comitê imparcial e especializado no assunto sobre o qual versa determinado contrato, acompanhando o projeto em toda a sua execução.

Tal comitê, via da regra, é formado no início da relação contratual, momento em que os próprios contratantes indicam os especialistas que têm a prerrogativa de prevenir ou solucionar eventuais disputas advindas do referido contratos. Os profissionais que compõem o comitê devem ser neutros em relação ao contrato e imparciais em relação ao contratante.

Os modelos de Dispute Board podem ser diferenciados por critérios como o papel a ser exercido dentro do projeto – dispute review board, dispute adjudication board e combined dispute board –, podendo fornecer apenas sugestões ou até mesmo decisões vinculantes, pelo número de membros e pelo funcionamento (permanente ou ad hoc).

“
Tal comitê, via da regra, é formado no início da relação contratual, momento em que os próprios contratantes indicam os especialistas

Um estudo realizado pela Dispute Resolution Board Foundation em 2018 concluiu que os Dispute Boards têm uma taxa de 94% (noventa e quatro por cento) de sucesso, prova de que o método é efetivo para a resolução de questões entre as partes.

O método é aconselhado, em especial, para os contratos de execução continuada, como o setor de construção civil, em relações advindas de contratos de franquia, questões atinentes à propriedade intelectual e até em casos de recuperação judicial de empresas.

A Prefeitura da cidade de São Paulo foi a pioneira em regularizar a utilização de disputa de boards por meio do Decreto nº 60.067/2021. Porém, caminhou em desencontro com as diretrizes internacionais, limitando a utilização do método aos contratos públicos com valores iguais ou superiores a 200.000.000 reais (duzentos milhões de reais). De todo modo, entende-se que o custo de um Dispute Board oferece retorno positivo, com efetiva celeridade à resolução do caso, além da redução de custos exacerbados, garantia de uma análise eficiente, realista e transparente, além do claro incentivo a um comportamento colaborativo entre as partes contratantes. **D**

Rebecca Gatti B. Borges Teixeira é advogada da DBA – Dessimoni&Blanco Advogados.

Conheça a Nova Volkswagen Caminhões e Ônibus.

Agora com ainda mais eficiência,
conforto, segurança e tecnologia.



Sob medida para conectar você ao futuro.



- Volkswagen Caminhões e Ônibus
- Volkswagen Caminhões e Ônibus
- @vwcaminhoes

Acesse nosso QR code ou www.vwco.com.br e saiba mais.



Caminhões
Ônibus

FOI AQUI QUE ELEGERAM A MARCA DE AMACIANTES **10X** MAIS PERFUMADA?

Comfort, a marca de amaciantes mais amada do Brasil pelo Prêmio Folha Top Of Mind 2022.

