PERFIL DE SUCESSO A Cia. Müller de Bebidas, reconhecida mundialmente como a maior fabricante de cachaça, comemora 60 anos de sua fundação

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 312 | novembro 2019 | Ano 26 | R$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Distribuição 312 novembro 2019 Capa: Top35: Categorias em Destaque

Abad

TOP 35 CATEGORIAS EM DESTAQUE

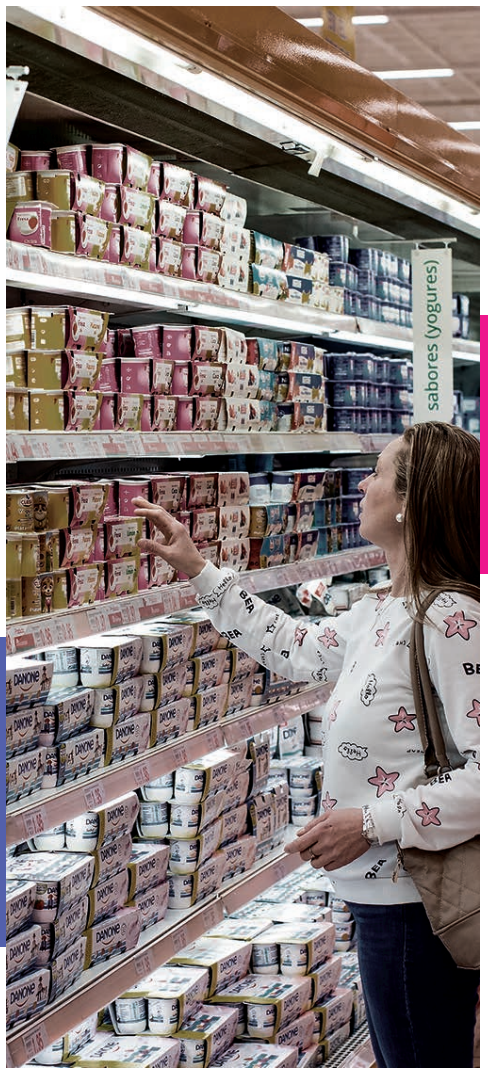
- ✓ Pesquisa revela o atual comportamento do consumidor
- ✓ Cerveja, leite em pó, salgadinho e suco pronto destacam-se nas vendas
- ✓ Estudo também traz um Ranking que constata a importância porcentual de produtos em 40 categorias na cesta de compras

Uma **cadeia de soluções** para uma cadeia que **não para de crescer**.

O nosso desejo de unir a cadeia de distribuição está mais forte e presente que nunca.

Expandimos nossa visão para conectar a **indústria**, o **atacado distribuidor**, o **varejo** e o **consumidor final**, simplificando as atividades de empresas e pessoas com nossas soluções.

Conheça as novidades para transformar suas **vendas, logística** e **trade marketing**.



Força de vendas
Trade marketing
Logística de entrega

E-Commerce
para o atacado
para o varejo

TMS
WMS

MAXIMA TECH

life apps

onBlox software logístico

Conectando toda a cadeia de abastecimento. Simples assim.

maximatech.com.br

CAPA: MANO MENDONÇA

SUMÁRIO

26 CAPA

Mapa de vendas

Levantamento realizado pela Nielsen revela o comportamento de vendas de 35 categorias de produtos comercializados no varejo tradicional, ou com até nove checkouts, em 485 mil estabelecimentos no primeiro semestre do ano, em relação a igual período de 2018

SEÇÕES

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 ON-LINE

12 NEGÓCIOS

14 INDÚSTRIA

16 TECNOLOGIA

78 LEGISLAÇÃO

79 ABAD NEWS

NESTA EDIÇÃO

18 PERFIL DE SUCESSO
60 anos de boas ideias

DIVULGAÇÃO

72 CATEGORIAS EM DESTAQUE
Cesta recheada

74 CONVENÇÃO ABAD 2020
Exemplos práticos e inspiradores

FALE COM A GENTE

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.

CARTAS E SUGESTÕES

Envie suas críticas e sugestões para a revista DISTRIBUIÇÃO, Rua Domingos de Morais, 770, Torre 3, sala 4, CEP 04010-903, Vila Mariana, São Paulo, SP, ou para o e-mail clarijornalismo@gmail.com. Com a sua participação, faremos da DISTRIBUIÇÃO uma revista cada vez mais útil para os atacadistas distribuidores.

51
EDIÇÃO
60 ANOS
A MAIS BRASILEIRA DAS BEBIDAS
965 ml
CACHAÇA
APRECIE COM MODERAÇÃO
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.
HÁ 60 ANOS TENDO BOAS IDEIAS. OBRIGADO VOCÊ, POR SER A MAIOR DE TODAS ELAS.
A 51 está comemorando 60 anos de tradição, qualidade e reconhecimento no mundo todo. Mas a gente nunca se esquece de quem tornou tudo isso possível. Quem compra ama. E quem vende ama mais ainda. Por isso que para a 51 seu sucesso é o nosso sucesso. Que venham os próximos 60 anos de ainda mais conquistas, juntos!
VOCÊ É UMA BOA IDEIA

Emerson Destro, presidente da ABAD

FOTO: NAGILA

Recuperação em andamento

O País acaba de entrar no último trimestre e tem bons motivos para manter a confiança em alta. Uma das melhores notícias do ano chegou no fim de outubro com a aprovação, pelo plenário do Senado, do texto-base da reforma da Previdência, concluindo a tramitação da mais importante proposta do governo de Jair Bolsonaro.

Segundo Paulo Guedes, ministro da Economia, a medida tem potencial para possibilitar a poupança de cerca de 800 bilhões de reais nos próximos dez anos, o que permitirá à economia o desempenho de um papel fundamental no equilíbrio das contas públicas.

Essa aprovação chega depois de uma série de medidas desburocratizantes, incluindo a chamada MP da Liberdade Econômica, que já trouxeram alento para vários segmentos produtivos.

Agora, vivemos a expectativa de que outras propostas sejam encaminhadas para a análise pelo Legislativo e, uma vez aprovadas, possam fazer do Brasil um país com regras cada vez mais transparentes, com melhor ambiente de negócios, maior eficiência e maior segurança jurídica. Veremos, nos próximos meses, debates sobre a tão aguardada Reforma Tributária, que visa simplificar as regras do sistema tributário brasileiro, que hoje é complexo. Deverá ser proposta, ainda, uma Reforma Administrativa, voltada para a redução das despesas estatais.

> ***"Esperamos que o Governo e o Congresso consigam viabilizar pelo menos a maior parte dessas medidas até meados de 2020***

A PEC paralela, que deverá incluir Estados e municípios na reforma da Previdência, também está tramitando, e há no horizonte a expectativa de uma PEC dos gatilhos fiscais, que permitirá reduzir despesas obrigatórias e apertar o ajuste das contas públicas, abrindo espaço para investimentos por parte do governo.

Esperamos que o Governo e o Congresso consigam viabilizar pelo menos a maior parte dessas medidas até meados de 2020, uma vez que anos eleitorais tendem a dificultar a tramitação de temas complexos no Legislativo.

De qualquer maneira, já temos alguns dados positivos para registrar, como o crescimento de 0,4% do PIB no segundo trimestre e a melhora das expectativas sobre o resultado anual. Uma recuperação gradual da atividade industrial também já é identificada, e fortalecida pela percepção de uma leve melhora no consumo e na situação financeira das empresas, com redução do desemprego no setor em setembro em comparação com agosto, de acordo com a CNI.

Enfim, sabemos que mudanças de grande monta estão em curso, e também que essas mudanças são lentas, em especial quando submetidas ao debate político. Mas estamos certos de que enveredamos por um caminho virtuoso, por onde não há retrocesso possível. Por isso, mantemos uma visão otimista para o nosso setor e para a economia como um todo. Façamos a nossa parte e certamente colheremos bons frutos. D

Dados movem o mundo. Você está preparado?

Seja qual for o seu desafio, conte com a gente para transformar dados em **informações relevantes** que potencializam os resultados dos seus negócios.

Somos o maior banco de dados da América Latina e, com a força do **Cadastro Positivo**, estamos ainda mais preparados para colocar todo o poder dos nossos dados em suas mãos.

Quer saber mais? Acesse:
serasaexperian.com.br

3004-7728 Capitais e regiões metropolitanas
0800 773 7728 Demais localidades (apenas telefone fixo)

serasa experian™

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro,
diretora-editorial

Repensar o portfólio

Todos nós, em particular o consumidor brasileiro, estamos vivenciando um novo tempo. Depois de sofrer uma queda significativa em sua renda mensal, ele, consequentemente, foi levado a adotar novos hábitos em sua rotina diária, fato que está muito bem comprovado na pesquisa realizada pela Nielsen neste ano, batizada de "Top 35 Categorias em Destaque" e publicada pela DISTRIBUIÇÃO na presente edição. Com o estudo ampliado, análises de especialistas e mais a publicação de informações sobre as categorias em um ranking de importância na cesta para o setor atacadista distribuidor, nosso objetivo é mostrar um panorama do consumo atual e trazer dicas sobre como trabalhar esses elementos e se dar bem. Para isso, fomos ouvir representantes das indústrias, consultores e empresários, o que nos facilitou ser imparciais e trazer novidades à publicação. Esse estudo, que se iniciou analisando 15 categorias há quatro anos, está hoje bem recheado, apesar de muitas das categorias destacadas terem apresentado retração no período, nos 485 mil pontos de venda auditados de um a nove checkouts mais os tradicionais nas sete áreas Nielsen. Confesso que foi um trabalho de fôlego para a minha equipe, mas espero que seja muito útil para o fim do ano e para 2020, que já está chegando. Também trazemos nesta edição, na seção Perfil de Sucesso, a trajetória da Cia. Müller, que está comemorando 60 anos de sua fundação. Reportagem produzida pela nossa colaboradora Adriana Bruno, ela nos mostra como uma empresa consegue ultrapassar os obstáculos e olhar para o futuro com positividade. Parabéns e vida longa!! Trago, além disso, outra boa notícia: o sucesso de leitura da versão digital da revista, versão essa que, apesar de sua pouca idade, vem conquistando a cada dia um maior número de leitores. Os números não mentem e mostram que estamos no caminho certo, oferecendo um material altamente útil e profissional. Boa leitura e até dezembro, quando a DISTRIBUIÇÃO apresentará uma cobertura do evento anual "Encontro de Valor" e acompanhará a entrega do prêmio "Fornecedor Nota 10". Até lá!

> ***"Esse estudo, que se iniciou analisando 15 categorias há quatro anos, está hoje bem recheado, apesar de muitas das categorias destacadas terem apresentado retração***

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO
CLARI
Serviços Editoriais
Fones: (11) 5908 - 8390

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro - MTB 16.444 - clarijornalismo@gmail.com
Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
Produção Gráfica: Ronaldo Secundo
Revisão: Newton Roberval Eichemberg

SITE DISTRIBUIÇÃO
Repórter: Adriana Bruno - adriana.reportagem@gmail.com
Mídias Digitais: Rodrigo Dias

Abad
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

COMITÊ EDITORIAL: Emerson Destro, presidente da ABAD, **Oscar Attisano**, superintendente-executivo; **Rogério Oliva**, diretor de Relacionamento Comercial & Marketing; **Ana Paula Alencar**, **Thaís Campanaro**, **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 99201-9316 - oliva@abad.com.br

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO
Andreia Alves - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 220 - Celular: 55 11 99201-9316 - andreia.alves@abad.com.br

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO
José Paulo Basílio: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 221 - Celular: 55 11 97075-7237 - jose.paulo@abad.com.br
Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br
Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500 R. 219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

Circulação: nacional em distribuição dirigida
Periodicidade: mensal
Impressão: Duograf

FILIADA AO
IVC ANER www.aner.org.br

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

tuff
CUIDA COM CARINHO

Start

**A LINHA DE ALVEJANTES SEM CLORO TUFF,
A MARCA LÍDER EM RENTABILIDADE,
JÁ É A SEGUNDA MARCA MAIS VENDIDA DO BRASIL.**

A frequência média de compra de alvejante em pó é de 1,2 vez ao ano, enquanto o alvejante líquido é adquirido 3,5 vezes por ano, de acordo com dados Nielsen.

EXPOSIÇÃO VENDEDORA

> Quando posicionada ao lado de amaciante concentrado, a categoria de alvejantes tem, na média, um aumento de penetração de 6% nas cestas dos consumidores.

> Não posicione ao lado de água sanitária pois 80% dos lares brasileiros utilizam água sanitária no banheiro, e cada vez menos usam como solução para retirada de manchas.

MPDVs | RÁDIO | INTERNET | TV | REVISTAS

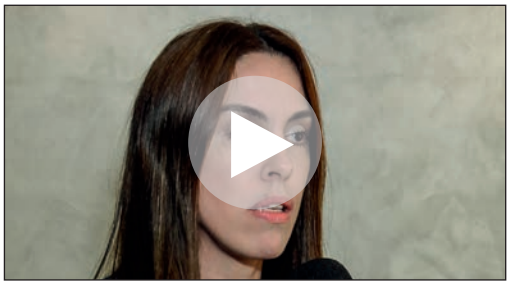
programa do RATINHO
sbt

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

www.startquimica.com.br

Start AZULIM

A START FEZ DA MARCA AZULIM UMA DAS MAIS FORTES DO MERCADO.
AZULIM INSPIROU A START A INOVAR SEMPRE.
A INOVAÇÃO TROUXE MARCAS E PRODUTOS QUE CONQUISTAM CADA VEZ MAIS ESPAÇO.



REPRODUÇÃO

VÍDEO

Férias poderão ser divididas em até três períodos

A advogada Gabriela Carvalho explica as mudanças nas férias dos empregados. Agora, existe a possibilidade de parcelá-las em até três períodos, com a concordância do funcionário e do empregador. Confira!

ECONOMIA

Governo espera Natal melhor com o FGTS

O Natal dos brasileiros, assim como a economia no início de 2020, prometem ser um pouco mais aquecidos. Isso porque a Caixa Econômica Federal anunciou um novo calendário para o saque de 500 reais do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) para todos os trabalhadores. A nova data será em dezembro, com uma liberação de 12 bilhões de reais. Além disso, é preciso lembrar que há também a liberação do 13º do Bolsa Família, o que elevará esse valor para 14,4 bilhões de reais. De acordo com Adolfo Sachsida, secretário de Política Econômica do Ministério da Economia, "esse valor se somará aos 30 bilhões de reais do FGTS e PIS/Pasep já previstos para este ano".

NEGÓCIOS

Mercado Extra expande-se pelo Nordeste

DIVULGAÇÃO

O Mercado Extra expande seu leque de atuação e chega à Região Nordeste. A rede de supermercados abriu dez unidades simultaneamente nos Estados de Pernambuco (cinco lojas distribuídas nas cidades do Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda), Ceará (três lojas em Fortaleza), Paraíba (uma loja em João Pessoa) e Piauí (uma loja em Teresina).

INDÚSTRIA

Ambev irá lançar água mineral em lata

DIVULGAÇÃO

A Ambev lançará a primeira água mineral em lata do Brasil até o fim do ano, acompanhando uma tendência global entre fabricantes de bebidas, que vêm substituindo o plástico por alumínio para atender às exigências de consumidores cada vez mais conscientes em relação ao meio ambiente. A iniciativa faz parte de um esforço da matriz Anheuser Busch InBev para cumprir, globalmente, metas de sustentabilidade em suas operações.

Leia também a revista digital no site da DISTRIBUIÇÃO ou
www.revistadistribuicao.com.br/revista-digital

CHEGOU!

A novidade que não pode faltar
nas lojas de todo Brasil!

finn
XILITOL

ADOÇA COMO O AÇÚCAR

1ª versão líquida* do mercado

- BAIXO ÍNDICE GLICÊMICO
- ZERO GLÚTEN

*de uma grande marca do mercado brasileiro.

Alimento isento de registro conforme RDC27/2010

por Claudia Rivoiro

REINAUGURAÇÃO

Rede Decisão reforma unidades

A rede de atacado e varejo Decisão, que atua em Belo Horizonte/MG e região metropolitana há mais de 30 anos, está reestruturando suas unidades com o propósito de levar aos seus consumidores mais comodidade e um mix variado. Depois de reinaugurar as duas unidades em Santa Luzia, em setembro, a rede avançou com o plano para a loja de Lagoa Santa. A próxima loja a ser reestruturada será a unidade de Venda Nova, em Belo Horizonte.

MUDANÇA

Walmart é agora BIG

O Grupo BIG iniciou a reestruturação dos hipermercados em São Paulo. A novidade começou pela capital paulista, Grande São Paulo, Campinas, Limeira, Araras e Mogi-Guaçu. A partir de agora, as lojas Walmart passam a adotar a bandeira BIG. Além da nova marca, a mudança inclui a transformação das lojas e faz parte da estratégia de negócios do Grupo. O projeto não fica restrito ao formato hipermercado, as mais de 92 unidades da empresa no Estado passarão por um processo de renovação, somando mais de 200 milhões de reais de investimento local até o fim de 2020.

CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Carrefour instala nova estrutura para operação logística

O Grupo Carrefour Brasil inaugurou um novo centro de distribuição destinado à sua operação logística de eletroeletrônicos para os canais físicos e de e-commerce. Localizada em Cajamar/SP, a operação tem 64 mil m^2 e capacidade para armazenar mais de 300 mil itens. A nova estrutura centralizará toda a operação logística, que antes funcionava, em parte, em Embu das Artes/SP, e em parte, no centro de distribuição de Osasco/SP. O local terá 300% a mais de capacidade para enviar diariamente pedidos para todo o Brasil, entre eles eletrônicos, ferramentas, artigos infantis, casa e decoração, cultura e entretenimento, e perfumaria. “Buscamos, nessa nova operação, melhorar o nível do serviço prestado aos nossos clientes, ganhos de produtividade e redução de custos com a consolidação de pedidos feitos pelos canais on e off em uma única plataforma logística”, ressalta Marcelo Lopes, diretor de Supply do Carrefour.

25ª

loja do Komprão Koch Atacadista foi inaugurada no bairro Itajubá, em Barra Velha/SC e assinala os 25 anos de mercado do Grupo Koch, que também anunciou a abertura de novas lojas em Guaramirim/SC, Balneário Piçarras/SC e São Francisco do Sul/SC. A unidade conta com um mix de mais de 12 mil produtos e tem 7 mil metros quadrados de área. Com a inauguração, foram gerados 120 novos empregos diretos

EXPANSÃO

Supermercados BH abre loja de autosserviço

A cidade escolhida para abrigar o primeiro atacarejo da bandeira Supermercados BH é Januária/MG. No norte do Estado, a empresa já atua em cidades como Montes Claros, onde tem oito lojas, e em Várzea da Palma, Pirapora, Bocaiúva e Buritizeiro. A cidade de São Francisco, também no Estado, deverá ser a próxima a receber uma loja de vizinhança da bandeira.

EMPILHADEIRAS ELÉTRICAS STILL

Mais economia e produtividade para seu negócio

member of INTRALOGÍSTICA CONECTADA

As empilhadeiras elétricas STILL estão 100% disponíveis para operar tanto com baterias Li-Ion quanto com baterias convencionais.

Conheça a família completa no site:

www.still.com.br

Telefone: (11) 4066.8100

first in intralogistics

STILL
KION SOUTH AMERICA

por Claudia Rivoiro

Juliana: para 2020, a expectativa é ainda melhor

DIVULGAÇÃO

Parcerias e novidades

Juliana Carsoni, diretora de Desenvolvimento de Canais da Unilever, enfatiza o relacionamento com o atacado distribuidor

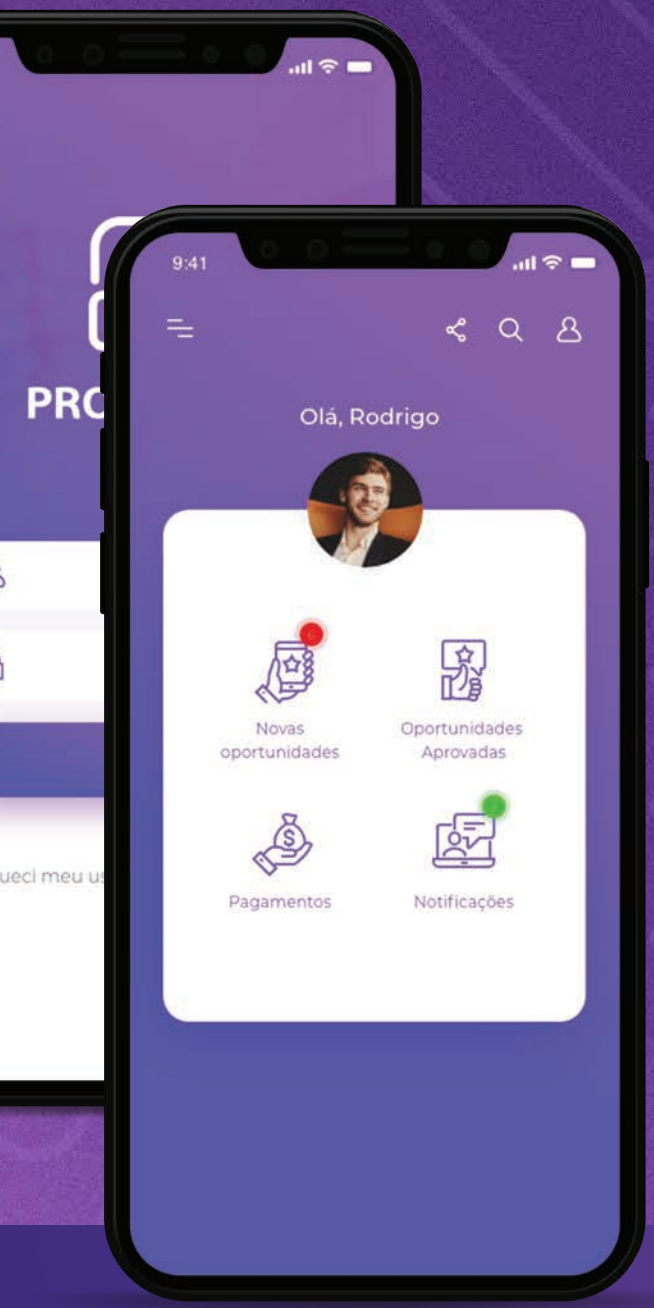
Juliana Carsoni, diretora de Desenvolvimento de Canais da Unilever, há um ano no cargo e 15 anos na empresa, em entrevista exclusiva para a DISTRIBUIÇÃO, enfatizou que a parceria com o atacado distribuidor é muito importante para a indústria chegar ao varejo de vizinhança. "A parceria com o setor é uma importante oportunidade de negócios e uma fonte de crescimento para a empresa", reforçou.

Outro assunto destacado pela diretora foi o foco na sustentabilidade, com as metas de gerar menos impacto no uso do plástico nas embalagens dos produtos da marca e de reduzir esse uso. "Nossas marcas desempenham um papel importante ao nos ajudar a atingir os nossos objetivos de promover uma vida sustentável, contribuindo para que mais de um bilhão de pessoas melhorem sua saúde e seu bem-estar, reduzindo pela metade o impacto ambiental dos nossos produtos, e fornecendo 100% das nossas matérias-primas agrícolas de maneira sustentável. Também apostamos na diversidade de inclusão de mulheres na companhia, onde já contabilizamos a presença delas em 50% dos cargos de liderança", adiantou.

Quanto a 2019, que se iniciou com uma expectativa positiva de aumento no consumo, Juliana observou que o mercado registrou sinais de melhora e a Unilever vai fechar o ano com números positivos e registro de crescimento. "Porém, para 2020, a expectativa é ainda melhor e com a previsão de lançamentos", anunciou.

A empresa apostou recentemente em dois relançamentos: os detergentes Omo, Brilhante e Surf, com mudanças na fórmula, perfume diferenciado e nova embalagem, e o desodorante Rexona Clinical em aerossol. D

NOVIDADES TE ASSUSTAM?



A tecnologia está mudando a forma de trabalhar em vários setores. Quem se atualiza sai na frente e garante as melhores oportunidades.

O Promotor Freelance é um aplicativo que chegou para revolucionar o mercado de promotores com uma dinâmica muito simples: Empresas cadastram oportunidades de trabalho e promotores freelancers se candidatam para executar, tudo sob demanda.

SEJA INOVADOR!

Acesse agora mesmo, faça seu cadastro no Promotor Freelance e saia na frente.

promotorfreelance.com.br

PROMOTOR FREELANCE

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

ARQUIVO

TAXA EM QUEDA

Área de galpões tem mais procura

O mercado de condomínios logísticos de alto padrão mostrou reação no segundo trimestre ao apontar uma queda de 18% na taxa de vacância, que era de 22% no mesmo período do ano passado, segundo a Colliers International do Brasil. É o menor patamar em quatro anos. A área ocupada de galpões também é a maior já registrada desde 2011, tendo atingido 12 milhões de metros quadrados no segundo trimestre, conforme a Colliers. O preço médio do aluguel de galpões logísticos, em contrapartida, se manteve estável, na comparação anual, em 19 reais o metro quadrado.

70%

da Geração Y deverá ocupar os postos de trabalho até 2030, segundo a primeira edição de uma série de estudos que o Itaú BBA, banco de investimentos do Itaú Unibanco, realizará sobre o perfil dos millennials no Brasil. Os millennials já compõem a maior parte da população brasileira: são 34% da população total, e representam 50% da força de trabalho. Na primeira edição, a meta principal foi preparar as empresas para os hábitos de consumo da Geração Y. Para analisar o perfil dos brasileiros, foram levadas em consideração algumas características dos millennials pelo mundo

ENTREGAS

DHL Express prevê crescimento no Brasil

Com o crescimento do mercado de entregas no Brasil, a DHL Express, empresa de entregas alemã, prevê que sua atuação em território nacional também crescerá até 2023. Essa informação foi concedida por Mike Parra, diretor-executivo da DHL Express para as Américas. De acordo com o executivo, com a expansão da oportunidade de serviços, a empresa estuda a instalação de um novo centro de distribuição em Campinas e outro no Rio de Janeiro, bem como uma expansão em Belo Horizonte. Atualmente, a empresa atua em seis cidades brasileiras (São Paulo, Santos, Brasília, Ribeirão Preto, Curitiba e Porto Alegre).

AMAZON

Pagamentos via escaneamento das palmas das mãos

A Amazon está testando scanners que podem identificar pessoas por meio das palmas das mãos para permitir que paguem suas compras nas lojas, de acordo com o *New York Post.* Enquanto uma transação regular com cartão normalmente leva entre três e quatro segundos, a nova tecnologia da Amazon pode processar a cobrança em menos de 300 milissegundos, disse ao jornal uma pessoa familiarizada com o projeto. Se os testes forem bem-sucedidos, a tecnologia poderá ser implementada, inicialmente, nas filiais da Whole Foods, da Amazon.

Movtech Stats

Business Intelligence

Comentários dos clientes:

Alexandro Segala
Segala's Alimentos

''Hoje podemos afirmar que temos informações para controlar nosso negócio. Recebemos relatórios automáticos, temos as mais variadas consultas e dashboards. Nosso monitoramento de mercado nunca foi tão preciso e certamente o Movtech faz parte dessa história".

Adriano Oliveira
Dupatri Hospitalar

"O Movtech Stats é fundamental para nosso negócio. Alem disso o atendimento da Movtech é excelente! Com o Stats conseguimos ter um avanço significativo nos resultados da empresa e controles que não acreditávamos serem possíveis".

(47) 3273-1718 | comercial@movtech.inf.br | movtech.inf.br

60 anos de boas ideias

A Cia. Müller de Bebidas, maior fabricante brasileira de cachaça e reconhecida internacionalmente, tem na 51 seu carro-chefe e quer ser referência em sustentabilidade

por Adriana Bruno

O ano era 1959. A bordo de seu Ford F-8, Guilherme Müller Filho, brasileiro de origem alemã, transportava aguardente dos engenhos para a pequena engarrafadora de cachaça de alambique que sua família acabara de comprar em Santa Cruz das Palmeiras, no interior paulista. De lá, o jovem empreendedor vendia o produto na cidade vizinha, Pirassununga. Aliás, no mesmo ano, a família Müller registrou a marca Pirassununga 51.

Sessenta anos se passaram desde a época em que a produção da bebida passava pelo velho tonel de madeira até aquela em que essa produção le-

José Aidar Neto é o superintendente da empresa

FOTOS: DIVULGAÇÃO/CIA. MÜLLER

Planta da fabricante em Pirassununga, interior paulista

vou a Cia. Müller de Bebidas a se tornar a maior e mais importante fabricante de cachaça do Brasil e do mundo. Seis décadas em que a empresa enfrentou inúmeros desafios, acumulou histórias e obteve reconhecimento. "Nos últimos 60 anos, o Brasil teve sete mudanças de moeda, a população praticamente triplicou e a pirâmide populacional se transformou. Quando a Cia. Müller iniciou suas atividades, o Brasil era um país com maioria de crianças e jovens, mas hoje a maioria é constituída de adultos e idosos. Além disso, temos hoje um mercado impactado por essa realidade demográfica, por inovações tecnológicas que se sucedem com uma velocidade surpreendente, e por negócios disruptivos, que mudam hábitos e comportamentos. Temos o empoderamento feminino, a ascensão do reconhecimento e da valorização da diversidade, o ímpeto das mídias sociais. Tudo isso representa um enorme desafio porque obriga a empresa a ser mais dinâmica, mais atenta ao mercado, aos movimentos dos stakeholders e, principalmente, às exigências do consumidor nesse ambiente de constantes transformações", comenta Rodrigo Maia Carvalho, diretor-comercial da Cia. Müller. Maia acrescenta que quando se fala de cachaça, um dos grandes desafios que ela impõe é a superação de preconceitos. "Em função da sua própria origem, a cachaça sempre foi um produto acessível à faixa de consumo mais popular do Brasil. Isso criou um estigma que afetou o seu desenvolvimento. Felizmente, nos últimos anos, observa-se uma tendência de valorização do produto. Graças a iniciativas como o lançamento da Linha Reserva 51 e à própria descoberta da versatilidade do produto no preparo de drinques, a cachaça ganhou espaço em bares da moda e ambientes mais sofisticados. Em particular, ela também passou a ser apreciada por consumidores de paladar mais refinado", afirma.

VOCÊ SABIA?

A escolha do nome 51 não é inspirada na numerologia e há várias lendas a respeito. Uma delas diz que a melhor aguardente da safra sempre era guardada no tonel de número 51. Outra diz, ainda, que a primeira versão da cachaça surgiu em 1951.

A bebida brasileira mais conhecida no exterior

CIA. MÜLLER DE BEBIDAS EM NÚMEROS

60 *anos de mercado*

A Cachaça 51 responde por 40% *do volume comercializado no Brasil*

A bebida é exportada para 56 *países*

As exportações representam 2,5% *do faturamento da empresa, alcançando atualmente dois milhões de litros/ano*

No Brasil, a linha 51 está presente em mais de um *milhão de pontos de venda*

A cada hora, são consumidas 374 *mil doses da 51*

A TRAJETÓRIA DE UM SLOGAN FAMOSO O slogan alusivo à Cachaça 51, "Uma Boa Ideia", muito provavelmente é um dos mais lembrados e falados pelo Brasil afora. E faz jus à fama da aguardente. A Cachaça 51 é um dos produtos mais lembrados e queridos do Brasil, sendo uma marca registrada do País no exterior. "Com o sucesso do nosso slogan, criado em 1970, a Cachaça 51 tornou-se um marco para o mercado publicitário brasileiro, sendo a primeira destilaria com comunicação profissional e integrada. Seu sucesso como produto de exportação e como ingrediente em coquetéis famosos e requintados ajuda a reforçar a ideia de que tanto a cachaça como o Brasil são sempre boas ideias", comenta Carvalho.

O executivo também destaca o fato de que, entre as grandes conquistas da empresa nesses 60 anos de mercado, a maior delas foi a de ter realizado o sonho do fundador da empresa. "Graças aos

fundamentos com que criou a Cia. Müller de Bebidas, a Cachaça 51 alcançou liderança, popularidade e, praticamente, se tornou símbolo da categoria. É uma referência nacional e internacional. Temos 30% de participação no mercado brasileiro, concorrendo com mais de três mil marcas", diz. Carvalho também ressalta que a empresa continuará investindo para fortalecer a categoria e a marca, para manter a liderança e para continuar apresentando novidades que atendam às expectativas dos consumidores.

UM MILHÃO DE PONTOS DE VENDA A popularidade e a liderança da Cachaça 51 não se restringem ao Brasil. As exportações da Cachaça 51 já chegam a 56 países em todos os continentes, com destaque para Portugal, Espanha, Itália e Estados Unidos. "Um levantamento feito pela revista *The Millionaire's Club,* em 2017, coloca a 51 na 12ª posição no volume mundial de vendas, à frente de bebidas de prestígio em todo o mundo", conta Carvalho.

Mas é em casa, no Brasil, que os números são ainda mais impressionantes. A marca está presente em mais de um milhão de pontos de venda, dos mais simples aos mais sofisticados, onde são consumidas 374 mil doses por hora. "A empresa tem mais de 1.500 clientes e, por meio da rede de distribuidores e atacadistas parceiros, chega a bares e restaurantes frequentados por diferentes classes sociais, pequenos varejos, como padarias, mercearias ou mercadinhos, e pontos especiais, desde rotisserias a barracas de praia, e grandes redes de supermercados", acrescenta Carvalho.

interpack
PROCESSING & PACKAGING
7 TO 13 MAY 2020
DÜSSELDORF
INTERPACK.COM

EVERY INNOVATION HAS ITS STARTING POINT

Emme Brasil
Alameda dos Maracatins _ 1217 cj 701
São Paulo – SP _ 04089-014 _ Brasil
Tel: +55 11 2365-4313 _ +55 11 2365-4336
contato@emmebrasil.com.br _ www.emmebrasil.com.br

Messe Düsseldorf

Rodrigo Maia Carvalho, diretor-comercial da Cia. Müller de Bebidas

A parceria entre a empresa e os atacadistas e distribuidores foi ressaltada por José Aidar Neto, superintendente da Cia. Müller de Bebidas: "Somos líderes da categoria, mas ainda temos muito espaço para avançar e muitas oportunidades para aproveitar, e para isso contamos com a parceria com o setor atacadista distribuidor."

SEGREDO DO SUCESSO Ao conhecer a história de uma empresa como a Cia. Müller, é natural perguntar: "Qual é o segredo de todo esse sucesso?" A resposta de Rodrigo Maia Carvalho é simples: "O segredo é manter a visão do fundador, que criou uma empresa pontuada por ousadia, investimento em tecnologia, valorização de seus profissionais e obstinação por qualidade."

E é essa obstinação por qualidade, à qual se alia a preocupação com a questão socioambiental, que também são apontadas como grandes diferenciais da empresa no mercado de bebidas em geral. "A empresa utiliza as mais modernas tecnologias da indústria de engarrafamento, reunindo máquinas de produção, equipamentos de inspeção, controles de processos e controle da qualidade. Além disso, segue processos desenvolvidos e consolidados ao longo dos seus 60 anos de experiência, padronizados e certificados pelas normas internacionais ISO, que garantem um alto padrão de qualidade, sem agredir o meio ambiente e respeitando a sociedade. Soma-se a isso uma equipe de funcionários altamente especializados, treinados e capacitados, o que faz a Cachaça 51 alcançar excelência na qualidade e ser uma referência única no mercado brasileiro da bebida", destaca Carvalho.

Outro fator fundamental para a Cia. Müller é a profissionalização dos negócios. "Em meio a milhares de produtores de todos os portes, os consumidores precisam estar atentos às empresas que cuidam de seus processos, garantem qualidade, respeitem o meio ambiente, tratem seus colaboradores com respeito, recolhem seus impostos. A Companhia Müller tem alto padrão de compliance, sendo auditada por consultorias do Brasil e do exterior", afirma.

O MELHOR DE CADA MOMENTO Com tantas conquistas e avanços, a Cia. Müller projeta o futuro da empresa com muito otimismo e sempre fiel àquilo que crê ser sua essência, ou seja, grandeza no que se refere à liderança em bebidas destiladas no Brasil, especialmente em cachaças; presença global cada vez mais intensa; destaque como referência em sustentabilidade

nas frentes social, ambiental e econômica; e empatia nas relações com os colaboradores, consumidores, clientes e todos os públicos com quem partilha convivência e criatividade. “Nos vemos cocriando soluções com toda nossa rede de relacionamentos: consumidores, clientes, fornecedores e parceiros de negócios, entre outros”, conta Carvalho.

A reportagem da revista DISTRIBUIÇÃO pediu a Carvalho para que resumisse, em uma frase, os 60 anos da Cia. Müller no Brasil. E a resposta não poderia ser mais original: “A Companhia Müller existe para destilar o melhor de cada momento. É a frase que define nosso propósito”, finaliza Carvalho. D

Equipamentos e logística na fabricação do portfólio de produtos

Abad
2020
40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO
27, 28 e 29 de Abril
Bourbon Convention Resort Atibaia
Rod. Fernão Dias, s/nº - Jardim Boa Vista, Atibaia - SP
ENCONTRO DE LÍDERES
POTENCIALIZANDO EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE
MELHORES E MAIORES AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO
AGENTES DE DISTRIBUIÇÃO
TRANSFORMANDO A REALIDADE DO SETOR:
ESTRATÉGIA, PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO

VAMOS JUNTOS TRAÇAR O CAMINHO DO CANAL INDIRETO PARA O FUTURO!

Reunindo OS MAIORES E MELHORES ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES do país com AS PRINCIPAIS INDÚSTRIAS FORNECEDORAS, a Convenção Anual ABAD promove um encontro nacional com painéis, palestras e debates de altíssimo nível.

O tema Agentes de Distribuição – Transformando a realidade do setor: estratégia, planejamento e inovação tem como objetivo colocar em pauta os desafios da cadeia de abastecimento frente à conjuntura tecnológica que traz cada vez mais oportunidades para tornar o Canal Indireto mais eficiente, rentável e competitivo.

- Ranking ABAD/Nielsen, Apresentação dos números oficiais do setor
- Premiação dos Maiores Atacadistas Distribuidores por Estado (ABAD/Nielsen)
- Premiação dos Melhores Atacadistas Distribuidores por Estado e Nacional (ABAD/GfK)
- Painel Político-Econômico, trazendo insights sobre o cenário brasileiro
- Painéis com especialistas na cadeia do abastecimento
- Público altamente qualificado, 350 Maiores Agentes de Distribuição do país
- Debates, oportunidades de negócios e consolidação de parcerias
- Foco no fortalecimento do Canal Indireto
- Amplas possibilidades de networking
- Encontro nacional, com a presença das 27 Filiadas Estaduais ABAD

Convenção Anual ABAD:

Um encontro empresarial capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico, político e social do mercado de distribuição.

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

Patrocinadores já confirmados:

Banco ORIGINAL · MAIS FORÇA DE LIMPEZA BÚFALO · Cargill · Condor 90 anos · flora · GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO · havaianas · JTI · luminae energia · MAXIMA TECH · Nestlé Faz Bem · P&G · POLIBRAS SOFTWARE · STILL KION SOUTH AMERICA · TOTVS · Unilever · Caminhões Ônibus

Garanta o espaço de sua empresa, entrando em contato com os executivos de relacionamento da ABAD:

Av. Nove de Julho, nº 3147 - 9º andar - SP - SP - CEP: 01407-000 - comercial@abad.com.br - (11) 3056-7500 - www.abad.com.br

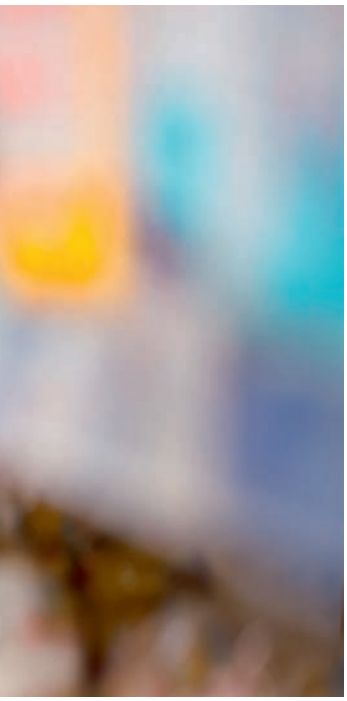
Mapa de vendas

Estudo realizado pela Nielsen revela os desempenhos de 35 categorias de produtos no varejo de vizinhança, que apresentaram, em média, uma alta de 1,6%

por Claudia Rivoiro e Rúbia Evangelinellis

Em um ano em que a economia ainda patina rumo ao crescimento, estimado ao redor de 0,9%, e em que o consumo ainda carece de estímulos para não minguar (como a liberação de recursos do FGTS e do PIS/Pasep), as empresas precisam permanecer atentas ao que o brasileiro busca nos pontos de venda e ajustar seu portfólio às escolhas do seu público-alvo.

O levantamento realizado pela Nielsen revela o comportamento das vendas de 35 categorias de produtos comercializadas no varejo tradicional ou com até nove checkouts que atuam em várias localidades. O estudo em questão mapeia os resultados das vendas



DEPOSITPHOTOS

registradas em 485 mil estabelecimentos no primeiro semestre deste ano em relação a igual período de 2018. Juntas, essas categorias correspondem a 61,3% do mix pesquisado, de 160 categorias, e apresentaram, em média, uma variação positiva de 1,6%.

Cláudio Czarnobai, diretor de Reinvenção de Produtos da Nielsen, observa que, considerando-se o cenário macroeconômico, o primeiro semestre de 2019, em comparação com o primeiro semestre de 2018, começou com uma expectativa mais alta do que os resultados que de fato se obteve. Resultados que refletiram a queda de confiança do empresário e do consumidor. Além disso, pesou neles a desaceleração global.

Há, porém, dois aspectos positivos que se destacaram no período: a redução da taxa Selic (estimada em 4,5% para este ano) e a liberação de recursos do FGTS, que provocaram uma miniaceleração da economia, abaixo da proporção esperada. A inflação, por sua vez, apresentou-se mais bem-comportada (está estimada em 3,26% em 2019), mais ainda é uma das maiores da América Latina.

Olhando para os dias atuais e para um futuro próximo, para efeito de consumo doméstico, Cláudio Czarnobai menciona que o segundo trimestre (com base no mesmo período de 2018, que sofreu com a greve dos caminhoneiros) já apresentou melhoria do consumo em valor, mas em volume cresceu apenas em patamar inferior.

Relacionamento com Clientes
(11) 9.5336-0658 - DDG:0800-042-0017
www.consorciomaggi.com.br /consorciomaggi

Procure a Associação Abad da sua região e confira as nossas condições especiais.

CONSÓRCIO Maggi MAN Caminhões Ônibus

"Em valor, chegou-se a um aumento de 5,6%, quando se considera todos os canais de vendas, inclusive o autosserviço, com 140 categorias pesquisadas em cerca de 1,070 milhão de estabelecimentos. Mas em volume cresceu em torno de 1%. Isso significa dizer repasse de preços e migração do consumo para produtos com marcas que custam mais, mas que não são necessariamente as marcas Premium."

Segundo informou, entre as categorias que mais cresceram estão as seguintes: cerveja, refrigerante, sabão e detergente em pó, água mineral, linguiça, salgadinho, leite em pó, suco pronto, farinha de trigo e papel higiênico. Na outra ponta, com quedas mais acentuadas, aparecem café em pó (depois de uma significativa alta da saca), uísque, conhaque, vodca, suco em pó, guloseimas (balas, pastilhas e caramelos), tintura para cabelo, modificador de leite, salame e cereal em barra.

No contexto atual, acrescenta, o consumidor precisa fazer ginástica para que os gastos caibam em seu bolso. Também é preciso destacar neste ano o problema do endividamento das famílias. "Mas acredito no fechamento de 2019 com leve recuperação do consumo em relação ao ano passado. Espero que uma melhora significativa venha a ocorrer em 2020 desde que também ocorram planejamento e transformações estruturais na política econômica, mas sem demonstrar um patamar de crescimento sustentável, como ocorreu no passado. Não creio que podemos esperar uma reação de 3%, 4% ou 5%, mas, isto sim, um período de transição", avalia. Ele tem a expectativa de que o ano de 2019 será fechado com um crescimento do consumo em torno de 5% em valor (considerando-se todos os canais) e de 1% a 2% em volume.

Fábio Mariano Borges, professor com mestrado em Comportamento do Consumidor, explica que o formato de loja de vizinhança está consolidado no Brasil. "Oferecem a facilidade de mobilidade, ainda que seja uma compra para o mês; os híper e supermercados deixaram de ser locais de passeio, em que as pessoas gastavam horas com as compras."

O especialista também destaca, entre os aspectos transformadores de consumo, o fato de as grandes indústrias reduzirem o mix de suas marcas, o que simplifica a escolha de itens na gôndola. Outro ponto de destaque é o fato de que o consumidor consegue realizar, on-line, a comparação de preços. Diante disso, ele acrescenta que a decisão de compra pelos consumidores deve ser observada levando-se em consideração uma série de fatores, como hábitos de compra e custo para se deslocar até o local da aquisição dos produtos desejados. D

METODOLOGIA

O levantamento que apontou o desempenho de 35 categorias de produtos foi realizado com base no faturamento apurado em 485 mil estabelecimentos no primeiro semestre do ano, em relação o mesmo período de 2018. Ele detecta a comercialização no varejo tradicional (atendimento em balcão) e com até nove checkouts. E revela a movimentação e a variação percentual entre os períodos. No campo da importância em valor, é possível analisar o quanto cada região e cada segmento representam para cada categoria e também as respectivas variações que registraram.

PARA ACELERAR

SUAS VENDAS

CONTE COM O MIX IDEAL NO CHECKOUT!

OS CAMPEÕES DE VENDAS, AGORA COM NOVOS DISPLAYS, MENOR DESEMBOLSO E AINDA MAIS GIRO!

TWIX 15 g
DISPLAY COM
30 UNIDADES

A 2ª marca de barras recheadas do Brasil, no preço que gira 2x mais que a média[2].

SNICKERS 21,5 g
NOVO DISPLAY
COM 18 UNIDADES

A barra recheada que mais gira no Brasil[4].

M&M'S TUBO 30 g
DISPLAY COM
12 UNIDADES

O confeito de chocolate mais vendido do Brasil[3].

NOVO SKITTLES 38 g
NOVOS DISPLAYS AGORA
COM 14 UNIDADES

A 4ª marca mais vendida do mercado de balas[1], agora em novos tamanho e preço, para vender ainda mais!

sac.brasil@mars.com.br 0800 702 0090 (de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 17h) CAIXA POSTAL: 61 CEP: 08900-970 - Guararema/SP

MARS

1 • Dados Nielsen & Euromonitor. Vendas Valor 2018 em US$. 2 • Ranking: Vendas Valor, Total Brasil 10+Ckts, Nielsen Retail Index Ano Móvel Set'2019 / Giro: Vendas Médias Unidades por loja, Total Brasil, Consumo Imediato, Nielsen Retail Index Ano Móvel Set'2019. 3 • Vendas Valor, Total Brasil, Consumo Imediato, Nielsen Retail Index Ano Móvel Set'2019. 4 • Vendas Médias Unidades por loja, Consumo Imediato, Total Brasil, Nielsen Retail Index Ano Móvel Set'2019.

ÁGUA SANITÁRIA/ALVEJANTE COM CLORO

DEPOSITPHOTOS

Limpeza em primeiro lugar

Com uma porcentagem de crescimento positiva de 2,4% nas vendas, o produto com cloro teve a preferência de compra, com 83% de importância contra 17% do item sem cloro, segundo o estudo da Nielsen. O interior paulista contribuiu consideravelmente para esse número, 43% na comercialização nos 485 mil pontos de venda auditados de um a nove checkouts, mais os tradicionais. Luiz Divério, gerente-comercial da Útil Química, fabricante de produtos para limpeza, diz que o representante da empresa atende três Estados da Região Sul desde 1990, e, diante da boa perspectiva, quer expandir-se para outras regiões brasileiras com o lançamento do Cloro em Pó. "É uma solução inovadora para o uso desse produto, que traz muitos transtornos desde as fases da fabricação, transporte, colocação nos depósitos das lojas, e nas residências, onde o uso e o armazenamento precisam de muito cuidado, mesmo que o produto tenha amplo consumo", enfatiza.

2,4

por cento é o movimento da categoria nas vendas

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

COM CLORO	83
SEM CLORO	17

FONTE: NIELSEN

Linha de Limpeza Qboa®

Super CANDIDA®

TENHA SEMPRE AS MARCAS MAIS AMADAS E VENDIDAS DO BRASIL.

Só marcas líderes e sinônimo de categoria têm a força para fazer suas vendas crescerem. ***Líderes em penetração nos lares*** *nas categorias água sanitária e alvejantes com cloro,* ***Qboa*** *e* ***Super Candida*** *garantem satisfação para o consumidor e* ***alto giro para sua loja****.*

INDÚSTRIAS ANHEMBI

1º LUGAR

EM PENETRAÇÃO NOS LARES BRASILEIROS

ATIVAÇÃO 360:

A campanha estará presente nos seguintes meios:

DIGITAL | MÍDIA EXTERIOR | TV | RÁDIO | PDV

CATEGORIAS: Água Sanitária e Alvejantes com Cloro

Anhembi

anhembi.ind.br

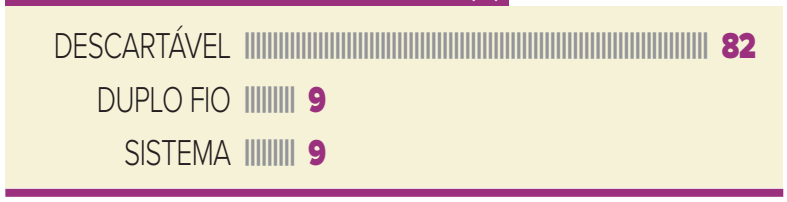
* Fonte: PND Kantar World Panel – nas categorias de Água Sanitária e Alvejante com cloro, total Brasil, 2018 vs 2017.

DEPOSITPHOTOS

Economia na compra

Com a movimentação em queda de 5,3%, segundo o estudo da Nielsen em 35 categorias auditadas em 485 mil pontos de venda nas sete áreas pesquisadas, as lâminas e os aparelhos tiveram desempenho negativo no período analisado, o primeiro semestre de 2019 em comparação com o mesmo período de 2018. A importância no valor dos segmentos aponta 82% para o produto no formato descartável, quase a sua totalidade. Quanto à importância em valor nas áreas Nielsen, a Região Nordeste sai na frente, com 31% neste ano e 32% em 2018, que por outro lado também contribuiu para a perda na categoria. O produto na versão descartável teve variação nas vendas de –5%, na comparação entre os dois períodos analisados, e o duplo fio aparece com –1,8%. Os números obtidos na pesquisa foram apurados nos pontos de venda de um a nove checkouts mais os tradicionais, apontando que a queda foi sentida no pequeno varejo brasileiro em geral. Analistas confirmam que a queda na renda do brasileiro contribuiu para essa redução das compras do produto.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

DESHOP_SM.8798.042019

FIAT LUX FLEXOR

NOVO DESIGN E MAIOR QUALIDADE

2 LÂMINAS

FLEXOR 2 LÂMINAS

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO

FLEXOR 2 LÂMINAS COM FITA LUBRIFICANTE

FLEXOR CABO LONGO

FLEXOR CABO EMBORRACHADO

3 LÂMINAS

FLEXOR 3 LÂMINAS I 1 unidade

FLEXOR 3 LÂMINAS I 2 unidades

MODERNIDADE E PERSONALIDADE

BARBEAR MAIS SUAVE E SEGURO

TECNOLOGIA E QUALIDADE

FIAT LUX
Muito mais que fósforos!

Swedish Match

DREAMSTIME

Aposta no sabor

A categoria Bolachas/Biscoitos registrou ligeira queda de 2% nos resultados das vendas no primeiro semestre do ano. É um mercado competitivo, diversificado, que exige inovação, até mesmo em marcas consagradas, bem como a constante e atenta observação do comportamento e do desejo dos consumidores. Para Ana Sarrão, gerente de Marketing de Biscoitos para a Mondelez Brasil, o mercado se mantém estável para a categoria, impactada pelo cenário econômico, e com intensa presença de produtos de menor desembolso. "É um contexto muito desafiador para o Club Social, por ser uma marca com maior valor agregado. Por isso, é importante investir na equação de valor da marca e na conexão com o consumidor, com uma comunicação importante para o target." A empresa apresentou uma nova receita (na versão original) e inovou a embalagem dos snacks.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

ÁGUA E SAL/CREAM CRACKER	15
CHAMPAGNE	0
COBERTO/PALITO	1
COOKIE	4
IMPORTADOS	0
MARIA/MAISENA	10
MISTURADO	0
RECHEADO DOCE	26
RECHEADO SALGADO	1
ROSQUINHA	7
SALGADO	9
SECOS/DOCES ESPECIAIS	15

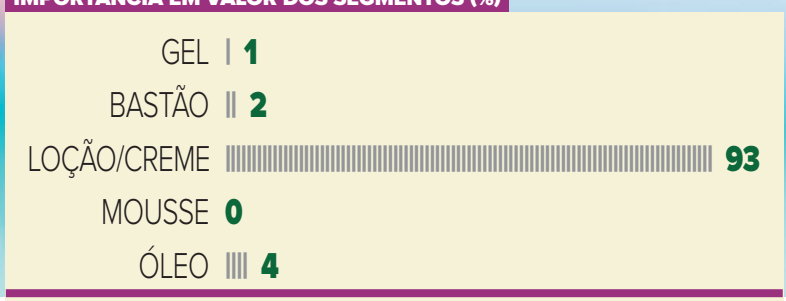
FONTE: NIELSEN

BRONZEADOR/PROTETOR SOLAR

Longe da crise

O crescimento de 15,2% no resultado das vendas da categoria surpreende e coloca o grupo em uma posição de destaque de alta. São produtos que ganham valor e mais espaço no varejo porque fazem parte do rol de itens dermatológicos para uso contínuo, com aumento no tíquete médio de compras. Exceção feita ao Nordeste, que apresentou variação negativa de vendas de 11,3%, nas demais regiões melhorou a performance da categoria. O maior patamar foi registrado no varejo da Grande Rio, de 41,6%. De olho no potencial do setor, fabricantes investem no aprimoramento das linhas, desde a embalagem até o conteúdo, desses produtos para rosto e corpo.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

CERVEJA

Consumo crescente

As vendas de cervejas, em valores, registram aumento de 6,4% no varejo de vizinhança, segundo levantamento realizado pela Nielsen no primeiro semestre junto a 458 mil estabelecimentos. Ricardo Sabatine, diretor de Off Trade do Grupo HEINEKEN no Brasil, explica que o mercado de cervejas tem evoluído muito nos últimos cinco anos com o aumento da procura e da oferta de produtos puro malte também no segmento mainstream, o que, para a empresa, é motivo de orgulho, pois esses produtos "puxaram" o movimento do puro malte com a Heineken e, depois, com a Devassa e a Amstel. "Com o aumento da concorrência, o mercado se movimenta e ganha ainda mais valor, além de entregar cervejas cada vez melhores para os consumidores", observa.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

FONTE: NIELSEN

FOTOLIA

CAFÉ EM PÓ E GRÃOS

Preço mais em conta

O movimento de recuo observado na categoria Café em Pó, no resultado de 9,5% no primeiro semestre (em relação ao mesmo período de 2018), indica uma acomodação ou ligeira queda nos preços, depois de um período de alta de preços, a exemplo do que aconteceu com as commodities anos atrás.

A versão almofadada, que geralmente oferece preços mais em conta para os consumidores, teve uma importância de 59% no faturamento da categoria. E também apresentou queda na variação das vendas, de 11,7%, contribuindo para a perda com 89,5%. A embalagem a vácuo, por sua vez, teve um recuo de 7,8% nas vendas.

As empresas que trabalham com a categoria estão sempre promovendo lançamentos como o Pilão, que anuncia a chegada do novo Pilão 252º. Segundo a empresa, o café é torrado lentamente a uma temperatura de 252°C. "Depois de realizar inúmeros testes e pesquisas, chegamos a um produto final, com o qual temos a expectativa de agradar o paladar do brasileiro, assim como ocorreu com nossa linha tradicional", revela Tina Cação, diretora de Marketing da JDE Brasil, dona da marca.

SHUTTERSTOCK

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

LATA	0
OUTRA EMBALAGEM	0
ALMOFADA	57
ENV. ALUM. / CX. PAPELÃO	0
GRANEL	0
POTE PLÁSTICO	0
REFIL/SACHÊ	0
SACO PLÁSTICO	1
STAND UP	16
VÁCUO PURO	26

FONTE: NIELSEN

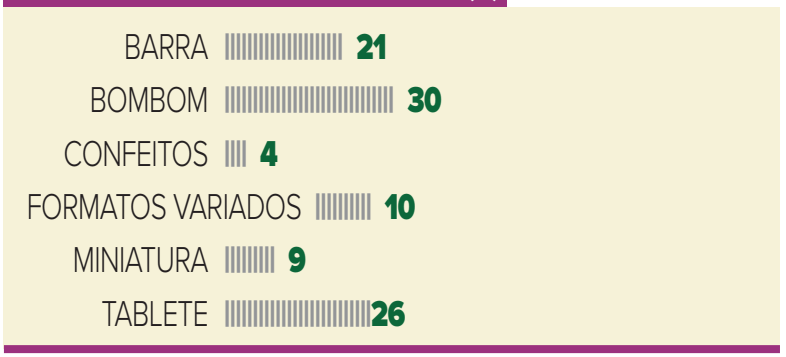
Melitta®
A Melitta acredita que um bom café tem o poder de despertar os sentidos. Por isso, fazemos tudo para que o consumidor desfrute o café mais fresquinho que possa existir.
PARA SENTIR MAIS A VIDA!
Original
103
Único com Microfuros
EXTRAFORTE
TRADICIONAL
ESPECIAL
DESCAFEINADO
REGIÕES BRASILEIRAS
SUL DE MINAS
CAPPUCCINO
TRADICIONAL
CAFÉ SOLÚVEL TRADICIONAL
AUDACCE
500g
250g

CHOCOLATE

Doce sabor

Entre as categorias analisadas pela Nielsen no estudo apresentado nesta edição da DISTRIBUIÇÃO, podemos destacar a movimentação positiva de 4,8% da categoria Chocolates, com as barras e os tabletes ganhando na preferência do consumidor em valor dos segmentos. Das sete áreas Nielsen pesquisadas, a Região Sul destacou-se em importância e em valor das áreas nos períodos pesquisados, que abrangem o primeiro semestre de 2018 e o mesmo período de 2019. Na variação de vendas, o bombom disparou com 9,5%. Em segundo lugar, vem o produto em miniatura, com 6,9%.
De olho na expansão do mercado, a fabricante gaúcha Peccin apostou em chocolate amargo, lançando o novo Trento Nero de 22 g. "Sabemos que o consumo de chocolate amargo já é uma realidade, mas percebemos que ainda faltavam produtos de impulso nesse mercado, aqueles de menores gramaturas e para consumo imediato. Desenvolvemos então um formato e uma formulação específicos, que disponibilizam toda a intensidade do mais puro chocolate amargo", diz Carlos Speltri, gerente de Marketing da Peccin, detentora da marca Trento.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

FOTOLIA

NESTLÉ FAZ BEM
EM TODOS OS MOMENTOS
DA VIDA

Maior empresa de alimentos do mundo.

Forte presença em todos os meios de comunicação.

Mais sell out.

Mais impacto para o Shopper.

Nestlé
Faz Bem

CREME DENTAL

FOTOLIA

Reverter o jogo

O creme dental para adultos apresentou variação negativa de vendas de 5,9%, enquanto a linha infantil caiu 3,1% nos 485 mil varejos pesquisados pela Nielsen no Brasil. Gerson Grohskopf, coordenador de Produtos no segmento de Higiene Bucal da Condor, explica que 2019 é um ano desafiador, e não só para este segmento, mas que, apesar disso, pretende fechar o ano com números melhores. "No início do ano tivemos um bom desempenho, porém a confiança dos varejistas ainda não está restabelecida, o que acarreta uma calibração nos negócios. Mesmo assim, temos a expectativa de encerrar o segundo semestre com crescimento comparável com 2018."

Em 2018, a empresa atingiu um crescimento de 5% em seu faturamento, alcançando a marca de 393 milhões de reais. O estudo da Nielsen revela que o impacto das variações negativas refletiu na queda de 5,8% do faturamento da categoria. Na variação das vendas por localidade, a maior retração, de 11%, foi experimentada pelo varejo da Grande São Paulo, seguida do Centro-Oeste (–10%). Exceção feita à oscilação positiva de 11% registrada no Grande Rio, o mapa de negócios aponta queda de vendas entre 5% e 6% nas regiões pesquisadas.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

ADULTO	96
INFANTIL	4

FONTE: NIELSEN

Colgate®

A promoção
Sorrir Faz Sorrir
está na reta final.

Ainda dá tempo de participar:

Mariah Fernanda dos Santos Nogueira Severino | João Philipe dos Santos Nogueira Severino
Gabriel A. dos Santos Nogueira Severino | Natividade da Serra - SP

COMPRE:
qualquer produto **Colgate** para participar.

CADASTRE:
envie **"COLGATE"** pelo WhatsApp
0800 888 0030
ou pelo site
sorrirfazsorrir.com.br

CONCORRA:
prêmios de
R$ 1 mil por dia e **R$ 300 mil** no final da promoção

A CADA PRODUTO REGISTRADO → 1 KIT* SERÁ DOADO

AMPLA DIVULGAÇÃO E SUPORTE COMPLETO DE COMUNICAÇÃO

TV | DIGITAL | MATERIAIS DE PONTO DE VENDA | RELAÇÕES PÚBLICAS | SUPORTE PROMOCIONAL | ATIVIDADE SOCIAL

Certificado de Autorização SECAP nº 04.004876/2019. Leia o regulamento completo da promoção no site www.sorrirfazsorrir.com.br. Período de participação das 10h00m de 01/10/19 a 30/11/19.

DEPOSITPHOTOS

Seta para cima

Nestes tempos em que a produção e a venda de bolos e doces estão em alta – ajudando até mesmo a aumentar a renda doméstica quando se recorre a essa atividade com esse propósito –, cresceu em 2,7% a venda de creme de leite, chantilly pronto e bate chantilly no varejo pesquisado pela Nielsen.
O creme de leite tradicional – segmento onde há muita concorrência – domina o mercado, com uma importância de 97% em valor na categoria. Teve uma variação de vendas de 2,2%, pequena, mas suficiente para contribuir com 78% para o crescimento do grupo. Mas talvez o mais interessante tenha sido a arrancada para o alto do bate chantilly, de 38,3% na variação de vendas.
A empresa Rio Quality, com 97% do negócio focado em food service, que atende cerca de 7 mil clientes por mês ou 26 mil pedidos, avalia que é fácil trabalhar com o creme de leite UHT e que ele se caracteriza por uma intensa concorrência entre as indústrias. “E por ser mercearia seca, não é afetado pelos problemas da validade curta, da armazenagem e do transporte diferenciado, como pede o creme de leite fresco”, acrescenta o diretor Marcello Marinho.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BATE CHANTILLY	2
CHANTILLY PRONTO	1
CREME DE LEITE TRADICIONAL	97

FONTE: NIELSEN

Não poderia ser diferente, além do **Leite Integral, Leite Condensado e Creme de Leite mais vendidos***,

Italac é a marca de lácteos mais comprada do Brasil*!

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

FONTE: *Nielsen, Retail Index, Total Brasil, 2019
**Kantar Worldpanel, Brand Footprint 2019.

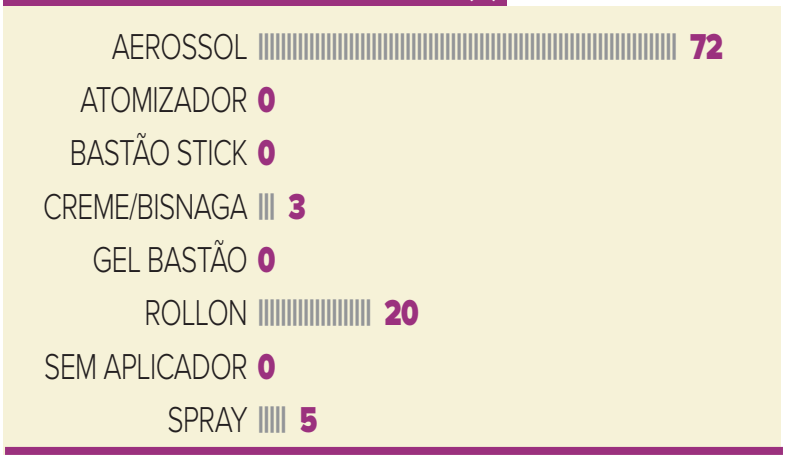
Italac
Lá em casa tem.

DESODORANTE

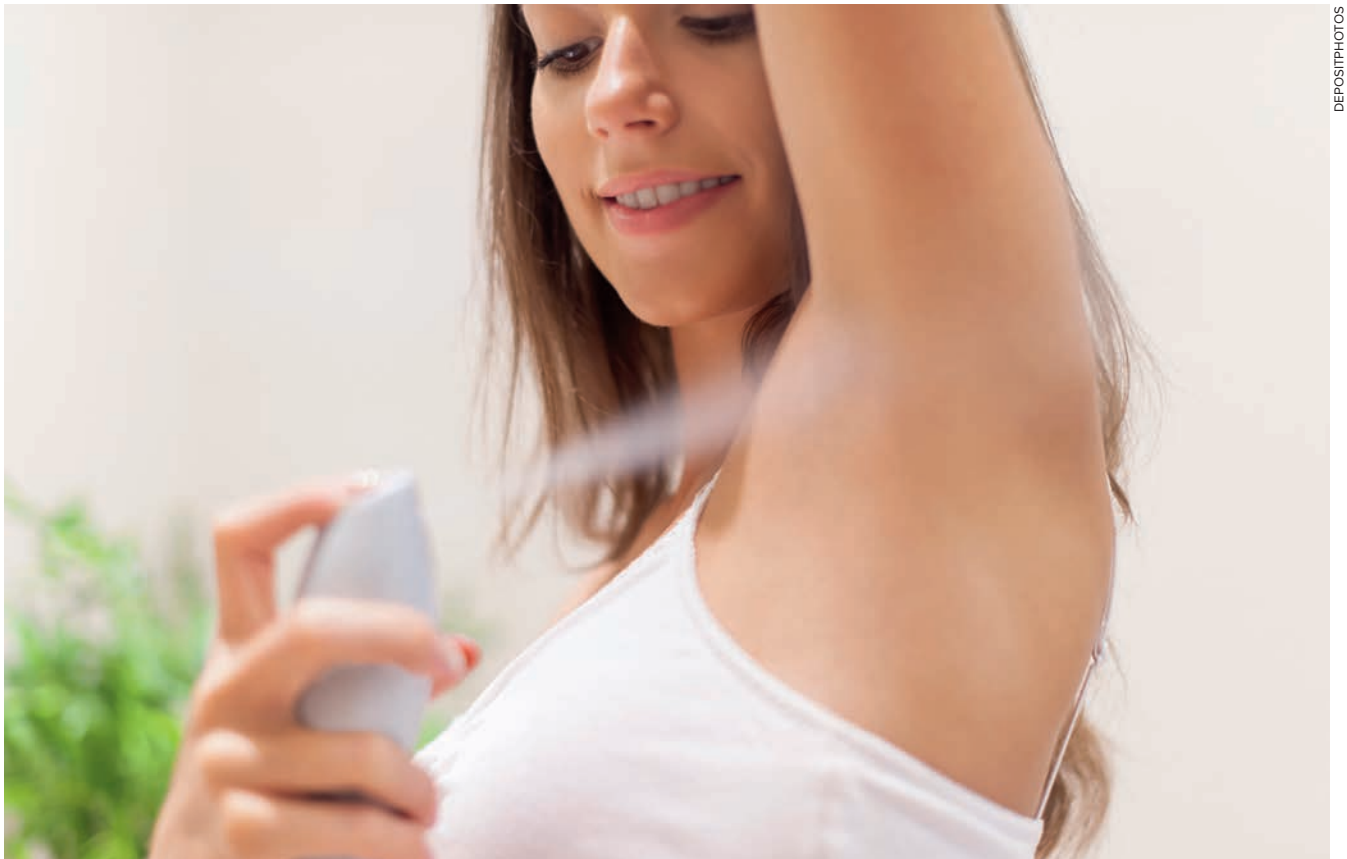
Opções para todos

Na pesquisa "Categorias em Destaque", os desodorantes apareceram com uma pequena retração de 0,7% nos 485 mil pontos de venda de um a nove checkouts mais os tradicionais em todo o País, nas sete áreas Nielsen. O estudo também indicou que o segmento mais importante na categoria é o aerossol, com 71% da totalidade, sendo o Nordeste a área mais importante para a venda da de produtos da categoria. Segundo Glaucia Felicia Grasselli, gerente de Marketing do Grupo Pro Nova, mais de 92% dos brasileiros usam desodorante diariamente. Detentora da marca Giovanna Baby, a empresa investe em novas opções de fragrâncias para os desodorantes. "Isso aumenta nosso potencial de crescimento para o segmento. Aliás, atualmente, com o crescimento dos canais de distribuição no Brasil, novos segmentos podem ser explorados. As colônias e desodorantes podem compor a cesta de produtos de higiene e beleza para uso diário", diz.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN



DEPOSITPHOTOS

DETERGENTE LÍQUIDO

O rei da casa

Na pesquisa publicada no ano passado pela DISTRIBUIÇÃO, que comparou porcentagens significativas com resultados de 2017, a Nielsen obteve números positivos, como 1% em variação de valor e 2% em volume, além de um aumento de 1,6% nas vendas médias, nas lojas auditadas de um a nove checkouts mais as tradicionais. No estudo atual, a categoria Detergente Líquido continua a registrar movimentação positiva, de 0,6%, na comparação entre o primeiro semestre de 2019 e o mesmo período de 2018, sendo que a versão líquida tem 100% de importância no segmento e contribuiu com 75% para o seu crescimento. Na variação de vendas, por sua vez, o produto em gel registrou 41,7% e o líquido apenas 0,5%, sinalizando que os preços são mantidos nas áreas auditadas, pelo menos para essa versão. Outro detalhe: a categoria vem ganhando espaço no ponto de venda com a entrada de novas marcas, possibilitando que o consumidor tenha opções na hora de comprar, seja com base no que o produto oferece seja pelo valor desembolsado.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

GEL	1
LÍQUIDO	99

FONTE: NIELSEN

ESPONJA SINTÉTICA

Produto diferenciado

DREAMSTIME

Apesar de a categoria não ter crescido nem apresentado queda no período analisado pela Nielsen – o primeiro semestre de 2019 em comparação com o primeiro semestre de 2018-, a esponja para limpeza caseira evidenciou importância de 86% em valor nos segmentos apurados, sendo que a variação de vendas nas sete áreas Nielsen chegou a 0,7%. Aguinaldo Fantinelli, diretor-geral da Bettanin, indústria de produtos para limpeza caseira, dá uma explicação para essa estabilidade: "Apesar de a esponja não ser um item de 'lista de compras', ou seja, o consumidor dificilmente sai de casa com a intenção de comprar o produto, a Bettanin aposta na categoria, que tem crescido em volume e está acima da média do mercado, principalmente em decorrência das inovações e diferenciais incorporados aos produtos, como a tecnologia exclusiva com íons de prata, o design, que criou um formato que não risca, a oferta de packs promocionais e a novidade EsfreBom Diamond. Só em 2018 tivemos um crescimento de 10% em comparação com o ano anterior. Neste ano, a expectativa de crescimento é de 5%", destaca. Ele também esclarece que o sucesso de vendas da Bettanin com a categoria é creditado à sua atuação no varejo. "As esponjas são comercializadas de acordo com as características de cada canal e região do Brasil. Por exemplo, no Nordeste temos um maior volume de vendas, com esponjas oferecidas em modelos unitários. Nas demais regiões, packs promocionais com três ou quatro unidades são os mais procurados. Outro detalhe que nos destaca no mercado é que estamos sempre investindo em novos produtos", finaliza.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BANHO	14
LIMPEZA CASEIRA	86

FONTE: NIELSEN

FRALDA DESCARTÁVEL

FOTOLIA

Linha premium

As vendas de fraldas descartáveis recuaram 1,8% em valor no varejo de um a nove checkouts. Com exceção do Centro-Oeste (que apresentou crescimento de 0,5%), todas as regiões apontaram queda, entre 0,1% e 0,6%. O desempenho tem como justificativa o recuo de 3,4% nas vendas das fraldas infantis, que respondem por 93% em valor na categoria. Movimento diferente foi registrado com a calça infantil, com alta de 18%.

Apesar do retrato de queda da categoria, a indústria Mili, fabricante das fraldas Mili Love & Care, mantém as expectativas no setor. “Estamos satisfeitos com o desempenho das fraldas e otimistas com relação a 2020. No mercado, a procura maior é por produtos de qualidade superior e não por preço. Na relação custo/benefício, os produtos premium ganham espaço”, diz Marcos Yanaka, gestor de Marketing da empresa.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

CALÇA INFANTIL	9
FRALDA INFANTIL	91

FONTE: NIELSEN

GOMA DE MASCAR

Mix adequado

Já está no passado o tempo em que o segmento bola tinha força na categoria, que apresenta, na média, um resultado positivo de vendas de 0,9% em valor. Atualmente, a versão stick tem uma importância em valor de 60% no grupo de goma de mascar, embora tenha sido o pirulito o que mais contribuiu para o crescimento geral das vendas. Traduzindo o jogo de percentuais, o consultor de varejo Alexandre Silva explica que o stick é um produto de maior preço em relação a outras versões, e é adequado ao atual perfil dos consumidores de goma d e mascar. São jovens e adultos, sendo que muitos deles passam boa arte do tempo fora de casa e levam a guloseima na bolsa, mochila ou bolso.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BOLA	21
PASTILHA	14
PIRULITO	6
STICK	59

FONTE: NIELSEN

IOGURTE

Variedade no ponto de venda

A categoria Iogurtes teve leve queda, de 1,5%, na comparação entre o primeiro semestre de 2019 com o mesmo período de 2018, segundo a pesquisa “Categorias em Destaque” da Nielsen. Um dos pontos que chamam a atenção no estudo é a variedade apresentada nos 485 mil pontos de venda de um a nove checkouts mais os tradicionais. Aparecem na pesquisa seis segmentos, sendo o líquido o que detém a maior importância em valor, seguido pelo branco com sabores, branco natural, e com pedaços de fruta, polpa de fruta e com camada. Os que mais variam no preço de venda são o produto com pedaços de fruta e o líquido.

DREAMSTIME

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

LÍQUIDO	51
BRANCO COM SABOR	34
CAMADA	1
PEDAÇOS DE FRUTA	3
POLPA DE FRUTA	3
BRANCO N ATURAL	8

FONTE: NIELSEN

JTI

let's CONHECER O PORTFÓLIO JTI

FILTERS

BLUE

MINT & PURPLE

MATERIAL DE COMUNICAÇÃO DESTINADO AO VAREJISTA. JTI. PROIBIDA A DISPONIBILIZAÇÃO PARA O PÚBLICO GERAL.

VOE **ALTO** COM **WINSTON**

MAIS QUALIDADE PARA SEUS CLIENTES

- Tabaco premium 100% selecionado à mão, vendido em mais de 120 países.

MAIS VANTAGENS PARA VOCÊ

- Maior margem de lucro em relação aos concorrentes do mercado.

PARA SABER MAIS SOBRE A JTI: SAC 0800 031 8457 – SACBRASIL@JTI.COM

VENDA PROIBIDA A MENORES DE 18 ANOS. LEI 8.069/1990 E LEI 10.702/2003.

A SAÚDE ATÉ DE QUEM NÃO FUMA, AO CONSUMIR ESTE PRODUTO

PERIGO: PRODUTO TÓXICO

FORMALDEÍDO, presente neste produto e também usado para preservar cadáveres, causa câncer, bronquite e outras doenças respiratórias.

VENDA PROIBIDA A MENOR DE 18 ANOS

LEITE ASSÉPTICO

De olho nas tendências

DREAMSTIME

A venda de leite asséptico caiu 5,6%, considerando-se o resultado em valores. O maior recuo foi observado no tipo desnatado, de 16,4%, percentual que só não pesou tanto na média geral porque esse segmento tem uma importância de apenas 10% em valor na composição da categoria. Por sua vez, a versão integral tem representação significativa, de 82%, e teve variação negativa de 4,4%. Segundo Beatriz Cardoso, gerente de Marketing da Itambé, o leite é o DNA da marca e a empresa sempre procurou atender às necessidades dos consumidores, investindo em novidades e pesquisas.

"Além de seguir as tendências de mercado, preocupamo-nos em inovar e desenvolver produtos com o melhor do leite. Neste ano, tivemos diversos lançamentos, como a ampliação da linha de alta proteína e a reformulação da linha Itambé Fit, que agora também passa a ser Zero Lactose."

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

DESNATADO	9
INTEGRAL	83
SEMI DESNATADO	8

FONTE: NIELSEN

LEITE CONDENSADO

Boa maré

DEPOSITPHOTOS

Docinho e ingrediente que dá sabor a muitas receitas, o leite condensado conseguiu manter um resultado positivo de vendas, com crescimento de 2,6%. A única região pesquisada pela Nielsen que apontou queda no consumo, e de apenas 0,3%, foi o Centro-Oeste. A versão tradicional é a mais consumida, com uma importância que chega a 100% no desempenho da categoria.

De olho na boa maré, Luiz Cláudio Lorenzo, diretor-comercial da Piracanjuba, explica que a empresa está ampliando a capacidade de produção em 30% para 2020. "Temos leite condensado, na embalagem de 395 g, indicado para a receita do pudim, de 270 g, e a linha institucional, de 1 kg, 2,25 kg e 5 kg. Também comercializamos as versões light e zero lactose."

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

LIGHT/DESNATADO	0
REGULAR	100

FONTE: NIELSEN

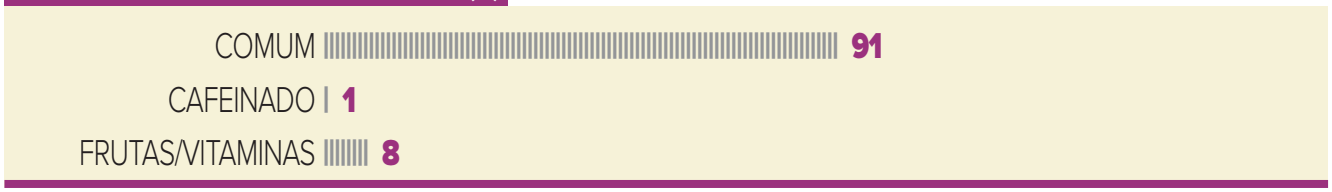
LEITE FLAVORIZADO

Sabor que dá gosto

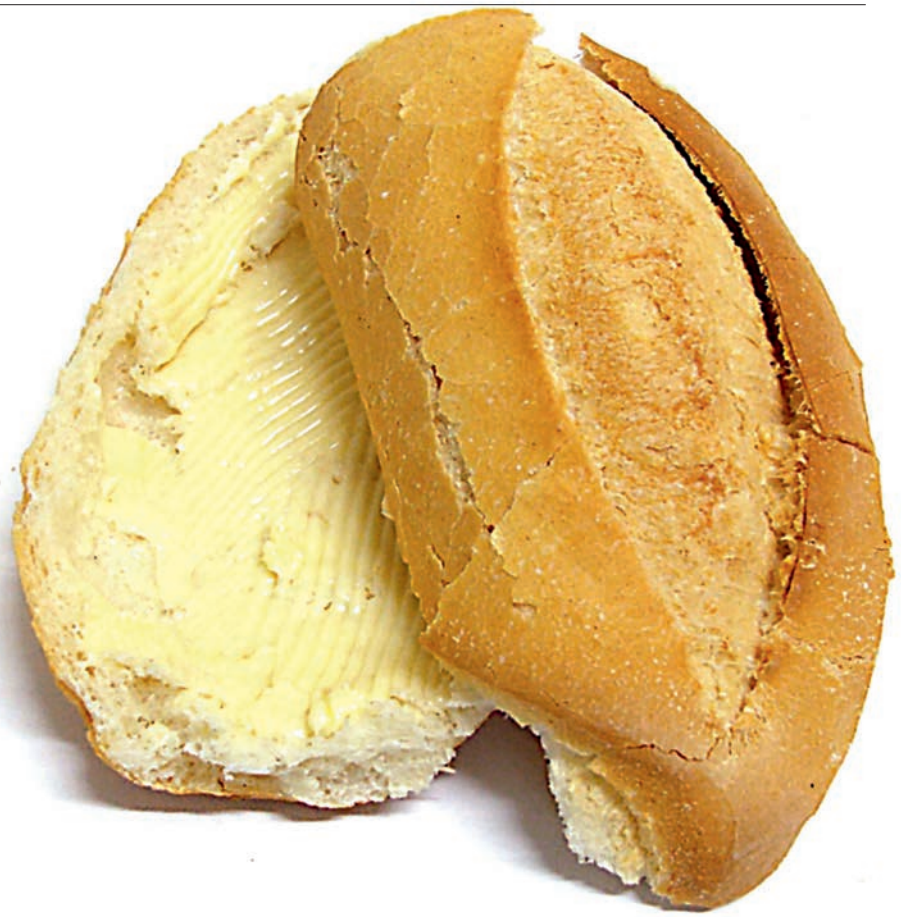
DREAMSTIME

A categoria Leite Flavorizado teve uma movimentação positiva no período apurado pela Nielsen, de 1,9%, com o consumo mantendo-se estável nas sete áreas Nielsen, nas quais, em particular, os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, e o interior do Rio de Janeiro contribuíram com 45% para a ascendência dessa categoria na cesta de compras.
Para Olegário Araújo, consultor da Varejo da Inteligência 360, é muito importante ficar atento às tendências, apesar do aumento das compras de leite comum, responsável pelo crescimento da categoria. "Quando voltamos a atenção para as tendências que ocorrem nos segmentos, é interessante ficar de olho em preferências pelos demais sabores, por exemplo em combinações como as de frutas/vitaminas, de acordo com a pesquisa 'Categorias em Destaque'. É uma oportunidade para o atacadista distribuidor, para o varejista e para o RCA, os quais precisam estar atentos às expectativas desse consumidor, que quer experimentar novos sabores, os quais, portanto, devem ser incorporados ao portfólio. O brasileiro está entre os povos que mais gostam de novidades", observa.
O consultor também alerta para o fato de que não se deve abrir mão do leite comum na gôndola. "Mas o varerjista também deve abrir espaço para os produtos com sabor para atender o consumidor que gosta de experimentar e pode ser fidelizado com a novidade", acrescentou.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN



DREAMSTIME

A busca pela saúde

A categoria Margarinas apareceu na pesquisa apurada pela Nielsen com queda de 4,6% no primeiro semestre de 2019 em comparação com o mesmo período de 2018, mas com 98% na preferência do consumidor pelo sabor regular. Os sabores diet/light aparecem com apenas 2%. Para Juliano Faria Souto, diretor-presidente do Grupo Fasouto, com unidades de atacado no Estado de Sergipe, a queda é creditada a uma "tempestade perfeita". Segundo ele, detectou-se uma mudança nos hábitos das classes de maior renda, em particular, em estudos que nos mostram que produtos industrializados podem ser mais danosos que produtos semelhantes, porém mais naturais, como as manteigas. "Essa é uma tendência que vem aparecendo em várias categorias nas quais as classes de alta e média renda estão buscando uma vida mais saudável por meio de uma redução do consumo de certos produtos ou de um retorno a produtos menos artificiais", observa. Ele também ressaltou que, aliado a esse fator, observa-se uma grave perda de renda nas classes C, D e E, as quais tiveram a oportunidade de desfrutar de um aumento de consumo em determinado período, mas que agora estão precisando substituir itens que consumiam anteriormente ao período recessivo da economia brasileira.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

REGULAR	98
DIET/LIGHT	2

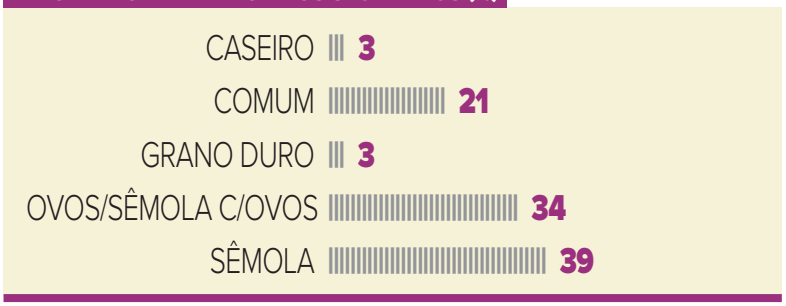
FONTE: NIELSEN

MASSA ALIMENTÍCIA

Vendas retraem

Caseiras, comuns, de grano duro, produzidas com ovos e/ou com sêmola, as massas alimentícias tiveram, na média geral, desempenho negativo no resultado das vendas, com queda de 11,9% no primeiro semestre.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

Dona de marcas como Adria, Basilar, Isabela, Piraquê, Fortaleza, Richester, Estrela, Pelaggio, Vitarella e Pilar, a M.Dias Branco mantém sua estratégia de investir constantemente em novidades, em produtos e em formatos de comercialização ou de embalagens. “Mapeamos oportunidades de consumo, tendências e hábitos dos consumidores, e também realizamos pesquisas de campo com revendedores, consumidores e equipes comerciais para a elaboração de conceito”, explica Martim Ibrahim Bernardara, diretor de Marketing. Ele acrescenta que o brasileiro valoriza principalmente três aspectos: praticidade, variedade de cortes e experiência gourmet.

DREAMSTIME

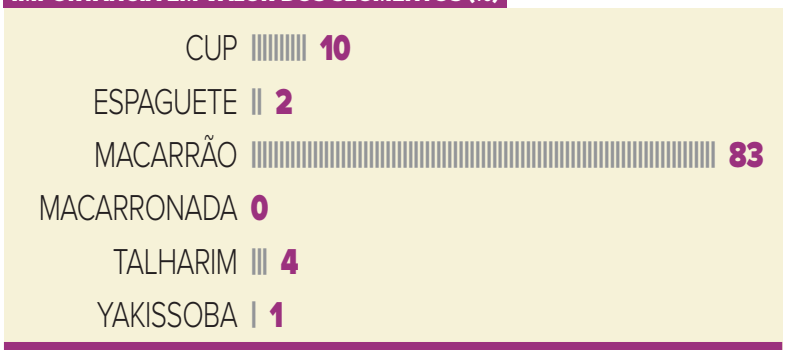
DEPOSITPHOTOS

Cup em alta

A categoria de massas instantâneas apresentou uma alta de 1,6% no resultado de vendas. Por região, a maior variação registrada foi de 0,8% no Centro-Oeste, nos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo e no interior do Rio de Janeiro. Embora o macarrão, com uma importância de 85% no resultado das vendas, domine o mercado, a versão Cup apresentou a maior oscilação, com crescimento de 51,2%.

Na opinião de Mirella Marchi, gerente de Comunicação e Relacionamento da Nissin, o mercado de macarrão instantâneo está em constante evolução no Brasil e no mundo por sua praticidade e sabor. “A Nissin está sempre atenta às necessidades dos consumidores para surpreendê-los com produtos que superam suas expectativas”, garante.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

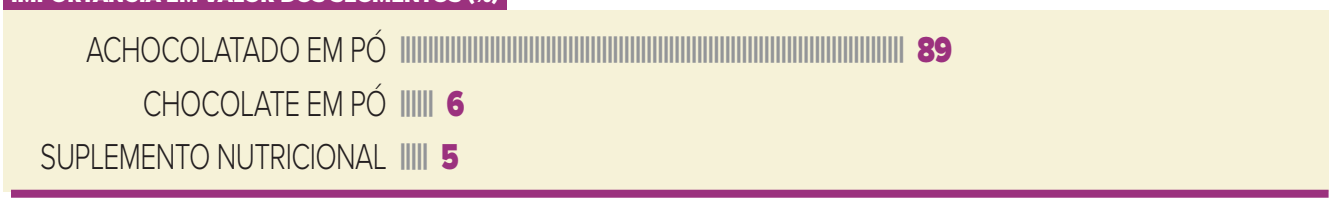
MODIFICADORES DE LEITE EM PÓ

Dupla imbatível

Achocolatados e chocolates em pó têm muita importância na categoria, que equivale a 95%. Cinco por cento são de suplemento nutricional. Em média, o grupo apresentou recuo de 9,1% no resultado das vendas. O segmento que mais contribuiu para a retração foi o dos achocolatados, que responderam por 91% do movimento de retração. Pesou o fato de o produto responder por 90% da categoria. Anísio Dias, proprietário do Mercado La Barca, de pequeno porte e localizado na zona oeste da capital paulista, e com um portfólio de 9 mil itens, explica que os achocolatados são produtos de venda casada. "Geralmente, o cliente vem comprar o leite e também leva o produto. Por isso, ficam próximos. Não é um carro-chefe de vendas, mas tem sempre saída", observa. Sua loja tem um tíquete médio de vendas de cerca de 25 reais. Para atender a clientela, oferece cerca de quatro marcas (a principal e outras com preços mais em conta).

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

ÓLEO + AZEITE

Produto de qualidade tem preço

Registrando queda de 2,8% na movimentação da categoria, segundo a pesquisa "Categorias em Destaque", o estudo também apontou a maior variação nas vendas na embalagem de vidro, 5,7%, nas sete áreas Nielsen analisadas. Para quem trabalha com azeite de oliva, é um desafio em tempos de recessão econômica e bolso curto, segundo Antônio Carvalhal Neto, diretor da Casa Flora, importadora e distribuidora de produtos alimentícios que está comemorando os 50 anos de sua fundação. "A categoria sofre muita pressão por ser uma grande commodity mundial, mas não desistimos de trabalhar com a categoria de azeite, e uma das missões da Casa Flora sempre foi e continuará sendo levar 'descobertas' aos nossos clientes, as quais, consequentemente, eles levarão para sua clientela. Trabalhamos na importação de azeites extravirgens e distribuímos marcas de vários países, como Chile, Espanha, Itália, Portugal e Grécia, sempre com os diferenciais da qualidade, da distribuição e dos esclarecimentos sobre o produto", informou.

FOTOLIA

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

LATA	3
OUTRA EMBALAGEM	0
PLÁSTICO/PET	78
VIDRO	19

FONTE: NIELSEN

PAPEL HIGIÊNICO

Estabilidade na gôndola

A categoria Papel Higiênico apresentou crescimento de 0,9% na pesquisa da Nielsen, com a folha dupla se mantendo na preferência do consumidor, com 55% da importância e contribuindo para 96% do consumo. Para o professor Nelson Barrizzelli, coordenador de projetos da FIA — Fundação Instituto de Administração, é um mercado maduro, onde não aparecem lançamentos e nem mudanças. "A única novidade nos últimos tempos foi a folha tripla, que aparece com 1% do mercado. Essa categoria tem uma característica interessante, pois acompanha as classes econômicas brasileiras. Não devemos ter grandes novidades nem agora, nem no futuro próximo, só se as indústrias investirem em lançamentos que nos mostram a qualidade de folha dupla na folha simples, ou a qualidade de folha tripla na dupla, como já acontece no exterior", observa. Ele também observa que essa categoria vai crescer marginalmente de acordo com o aumento da população, e, eventualmente, com o consumidor trocando a folha simples pela dupla se a renda melhorar. "O que deverá acontecer gradativamente em 2020", ressaltou o professor.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

PEIXE ENLATADO

DEPOSITPHOTOS

De olho no mercado

A categoria Peixe Enlatado, segundo a pesquisa "Categorias em Destaque", realizada pela Nielsen, apontou uma queda de 2,1% nas vendas no primeiro semestre de 2019 em relação ao mesmo período de 2018. Entre as sete áreas Nielsen, a Região Nordeste se mantém estável na comercialização, mas foram os Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, bem como o interior do Rio de Janeiro, que se consolidaram como as regiões que mais despontaram entre as vendas. A sardinha é o destaque entre os produtos da categoria, entre os quais também se incluem o salmão, a cavalinha, os arenques e as anchovas. Para Alexandre Loverri, diretor-comercial e de Vendas da Beira Alta, as sardinhas apresentam grande potencial entre o público consumidor. "De olho nesse mercado, a companhia pretende lançar mais um produto em 2020. Além do custo acessível, esse produto responde ao aumento da procura por produtos saudáveis, que atualmente é muito intensa", destacou.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

ANCHOVETA	0
ARENQUES	0
CAVALINHA	0
FILÉ DE SARDINHA	1
MANJUBA	0
SALMÃO	0
SARDINHA	99

FONTE: NIELSEN

#vaicomgosto

Gomes da Costa, a marca
líder de mercado oferece

Qualidade e Variedade!

Práticos, **saudáveis** e **saborosos**: nossos produtos são tudo que o seu **consumidor** busca e não podem ficar de fora da sua gôndola!

www.**gomesdacosta**.com.br

Gomes da Costa

*Fonte: Nielsen Retail Index | Período: 2018
Mercado: T. Brasil | Market Share Pescados Enlatados 35,3%

Vencer desafios

A categoria Pós-Xampus, composta de cremes para cabelos, como condicionadores, finalizadores e outros indicados para pentear, tratar e proteger, apresentou ligeiro declínio de 0,9% no resultado das vendas.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

CONDIC/RINSE	53
FINALIZADORES	5
PROD. P/ PENTEAR	19
PROTEÇÃO	0
TRATAMENTO	23

FONTE: NIELSEN

Eduardo Avendanho, do setor de Consultoria Comercial da Bio Extratus, espera que em 2020 o mercado já se apresente mais definido, com desenvolvimento político e econômico e que proporcione a melhoria dos ambientes de negócios e de consumo: "Assim teremos mais proximidade da marca com a clientela, e devemos desenvolver muito os canais de logística e comercial."

Apesar de 2019 apresentar um cenário longe do ideal, a empresa garante que registra bom resultado, segundo Avendanho, mas, para isso, tem de arcar com custos mais altos para operar, e de serviços e investimentos para manter sua fatia. "A Bio Extratus se mantém proativa para garantir capilaridade e relacionamento com lojistas, distribuidores e público-alvo."

FOTOLIA

PROMOÇÃO

renda extra

Assista agora ao filme e saiba mais

dtm

O melhor ano das suas vendas começa agora.

Condor 90 anos
Todo cuidado para você e sua casa

O cliente concorre a **10 mil reais*** por mês, durante 1 ano

*120 mil reais de uma vez

E ainda serão sorteados 90 prêmios de **mil reais*** durante a promoção

e

milhares de prêmios instantâneos

Produtos Condor & Recargas de Celular

Ao comprar mais produtos, o cliente tem mais chances de ganhar e você lucra ainda mais.

Cada produto é igual a **1 número da $orte**

Escovas Dentais valem 2

Uma campanha completa para alavancar suas vendas.

Stopper | Clip Strip 1 | Clip Strip 2 | Display | Take One | Bandeirola | Bobina de forração

Investimento em mídia

TV

Redes Sociais

rendaextracondor.com.br

Certificados de Autorização SECAP nº 04.003216/2019 e nº 05.003257/2019. Leia os regulamentos completos da promoção e as datas dos Sorteios em www.rendaextracondor.com.br. Período de participação de 15/08/19 a 12/11/19. Imagens meramente ilustrativas. * Prêmio entregue em cartão bloqueado para saque, valor de R$ 120 mil entregue de uma única vez com sugestão de renda extra equivalente a R$ 10 mil por mês, valor de R$ 1 mil sorteado periodicamente durante a promoção. GUARDE TODOS OS CUPONS FISCAIS CADASTRADOS.

FOTOLIA

Saudáveis e práticos

A categoria Purê de Tomate sem Pele / Polpa movimentou 17,7% na comparação entre o primeiro semestre de 2019 e o mesmo período de 2018, segundo a pesquisa "Categorias em Destaque", da Nielsen, publicada pela DISTRIBUIÇÃO. O produto em polpa apresentou uma importância de 54% em valor dos segmentos, enquanto no purê mais tomate sem pele a importância foi um pouco menor, 45%. Mas também foi esse formato que apresentou a maior variação de vendas, 26,4% nas sete áreas Nielsen, o que também contribuiu com 65% para o crescimento da categoria no período apurado.

Para Augusto Lemos, diretor da Cargill Foods para a América do Sul, o aumento da preferência por produtos mais baratos e com bom rendimento, além de responder pela busca, pelo consumidor, por ingredientes que ajudem no preparo de pratos saborosos, saudáveis e práticos, responde também ao cenário econômico atual. "Sempre atenta às demandas dos consumidores, a Cargill traz ao mercado uma solução completa em atomatados, desde produtos de base para o preparo de receitas até molhos prontos para o consumo. Entre esses produtos, destacam-se os que trazem o frescor do tomate para diferentes pratos, como a polpa de tomate Pomodoro e o tomate pelado Pomarola" , enfatiza.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

FONTE: NIELSEN

Pomarola

POMAROLA ESTÁ DE CARA NOVA!
NOVA RECEITA, NOVAS EMBALAGENS
E NOVAS LINHAS!

TOP OF MIND
3 ANOS CONSECUTIVOS [1]

AGORA É AINDA MAIS:
+PEDAÇOS
+SABOR

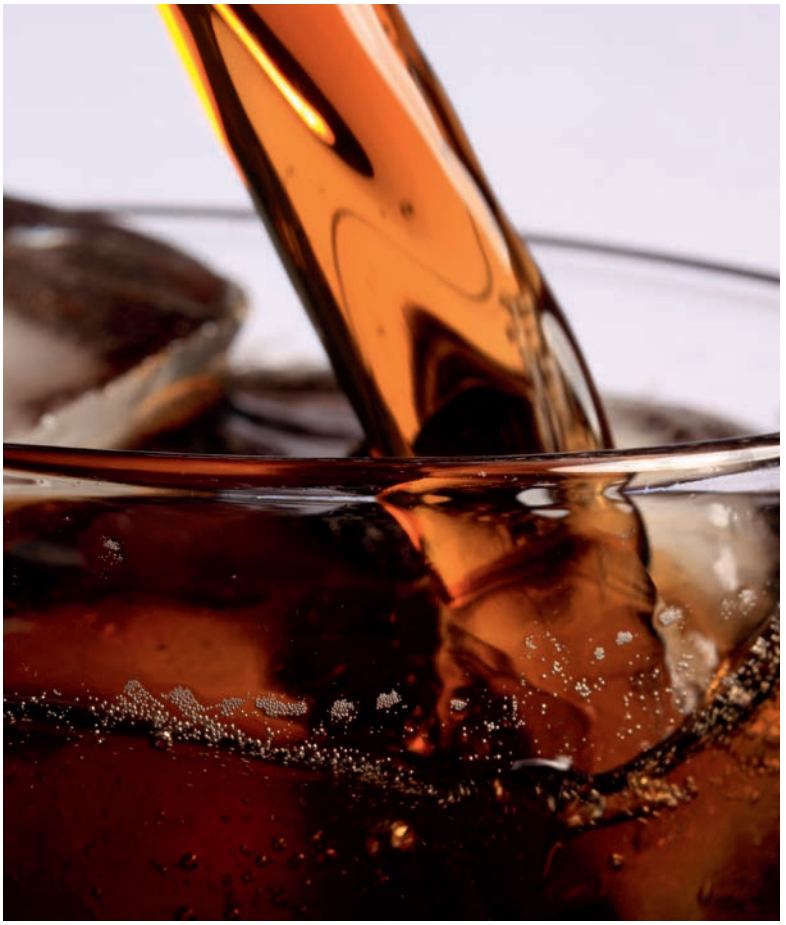
MARCA COM MAIOR INTENÇÃO DE COMPRA [2]

1. Fonte: Top of Mind: Prêmio Folha de São Paulo. 2. Pesquisa IPSOS Prêmio líder de Vendas Ranking Abras 2019.

REFRIGERANTE

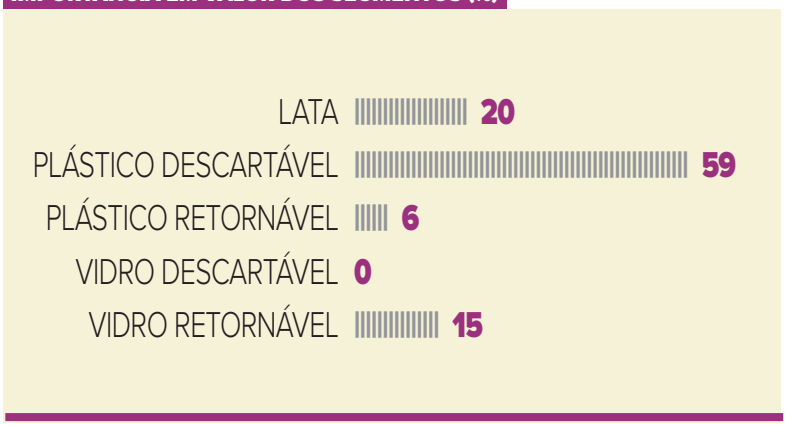
Retomada de posição

Depois de registrar queda nos últimos quatro anos – só no ano passado, a queda em volume foi de 3,7%, e de 1,8% no total comercializado –, a categoria Refrigerante/Bebida Mista Gasosa teve um crescimento de 6,2% no período apurado pela Nielsen para a pesquisa "Categorias em Destaque". Segundo Fátima Merlin, diretora da Connect Shopper, empresa de consultoria que atua no varejo brasileiro, a recuperação do consumo da categoria ocorreu graças ao esforço concentrado das indústrias que investiram em embalagens diferenciadas, promoções e novos sabores. "Na minha opinião, esse número é mais uma recuperação da queda registrada nos últimos anos por causa de fatores como restrições e opção por produtos mais saudáveis, o que impactou muito a categoria no ponto de venda", observou Fátima. Na importância da compra por volume nos segmentos, a preferência é pela embalagem de litro, o que pode ser entendido como economia na compra. "O consumidor está atento para os gastos na hora da compra. Se o produto render mais, isso pode ser considerado um atrativo positivo", enfatizou. Sua importância nas sete áreas Nielsen está bem equilibrada, o que também pode ser positivo para o atacadista distribuidor que trabalha com a categoria.



DREAMSTIME

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



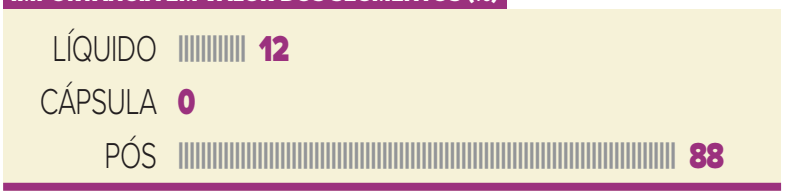
FONTE: NIELSEN

SABÃO E DETERGENTE PARA ROUPA

Limpeza profunda

Se, no ano passado, a categoria Sabão em Pó/Líquido teve crescimento positivo registrado de 0,4% em volume, em comparação com 2017, na atual pesquisa da Nielsen sobre "Categorias em Destaque", os números alcançaram 6,1% de movimentação no período analisado, o primeiro semestre de 2019, em comparação com o mesmo período de 2018. O produto em pó é o que mais contribuiu em importância e em valor entre os segmentos, com 88%, sendo que a versão cápsula teve a maior variação de vendas no mesmo período analisado nas sete áreas Nielsen em 485 mil pontos de venda de um a nove checkouts mais os tradicionais. Com a recuperação de mercado, a Gtex Brasil, dona das marcas Urca e Baby Soft, apostou em uma nova marca, a Amazon H2O, de sabão em pó produzido com tecnologia de ponta para oferecer uma limpeza profunda de roupas e superfícies, com ingredientes que respeitam o meio ambiente e preço acessível ao consumidor. "Ao todo, há 15 itens, criados sob o conceito de limpeza verde, que oferece menos riscos à saúde e menos danos ao meio ambiente, em acordo com os anseios da população pela preservação da fauna e da flora, outro ponto importante analisado pelo consumidor na hora da compra. Nossa perspectiva de negócios é positiva para terminar este ano", finaliza José Domingues, presidente da Gtex Brasil.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

DREAMSTIME

Produto eficaz

Apesar de a categoria Sabonetes Sólidos/Líquidos ter experimentado uma ligeira queda de 1% em sua movimentação durante o período de análise feito pela Nielsen, em 485 mil pontos de venda espalhados pelo Brasil, as empresas não desistiram de investir em produtos mais eficazes, em uma tentativa de atrair mais consumidores. A marca de sabonetes Rexona, da Unilever, acaba de relançar toda a sua linha que se propõe a oferecer limpeza profunda com proteção antibacteriana. O portfólio é composto por sete variantes em barra (84 g) e quatro líquidas (garrafas e refis de 200 ml) e já chegou aos principais pontos de venda de todo o País. "Queremos que as pessoas se sintam seguras, mantendo uma vida ativa. Por isso, os novos sabonetes foram desenvolvidos para oferecer proteção, limpeza profunda e refrescância", explica Janice Rodrigues, gerente de Marketing da Unilever.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

REGULAR	86
ANTISSÉPTICO/ANTIBACTERIANO	14

FONTE: NIELSEN

SALGADINHO

Sucesso nas gôndolas

Com preço no ponto de venda acessível ao brasileiro nestes tempos de economia restritiva, a categoria de salgadinho destacou-se na pesquisa com crescimento de 4,7% no período pesquisado. A boa notícia é a preferência pelas imbatíveis batatinhas, que, aliás, são as ancestrais mais antigas na história dos snacks, e os extrusados. Fabricante de snacks, a Milho de Ouro anunciou a nova fábrica da empresa, já em funcionamento, localizada a trinta quilômetros de São Paulo. A novidade faz parte do plano de expansão da empresa, que neste ano está investindo alto para ampliar ainda mais sua atuação e chegar às Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste ainda neste ano, além dos outros 17 Estados onde já atua. À frente da área comercial da companhia, Pedro Rodrigues explica que os planos são de mais crescimento da Milho de Ouro. "Começamos o ano com todo o gás. Estamos investindo em melhorias e na qualidade dos nossos produtos para atender à alta demanda do mercado e fazer com que nossos salgadinhos cheguem às novas prateleiras do País", explica.
A Milho de Ouro produz salgadinhos e snacks à base de milho e trigo. Hoje, conta com um portfólio de mais de 50 itens em diferentes apresentações e sabores dos produtos: Lobits, salgadinhos assados à base de milho; a linha de snacks Tira Teima, à base de trigo; a linha de Batatas; e o Biscoito de Polvilho Salgado.

DREAMSTIME

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

AMÊNDOA	1
AMENDOIM	8
BATATA PALHA	13
BATATA SNACK	19
EXTRUSADO	33
FAR. TRIGO/PRETZELS/PALITO	9
MILHO	9
OUTROS SNACKS	0
PELLETS BACON	4
PIPOCA	4
SORTIDO	0

FONTE: NIELSEN

PIXABAY

Receita contra queda

Promoção é a palavra de ordem para que os fabricantes de refresco em pó escapem da redução do resultado das vendas. A pesquisa realizada junto a 485 mil estabelecimentos tradicionais e com até nove checkouts aponta um recuo de 6,2% no desempenho do primeiro semestre em comparação com o mesmo período do ano passado. Apesar dessa redução, o consultor Francisco da Silva Sousa entende que a categoria mantém sua importância e seu bom resultado no pequeno varejo, especialmente pela competição entre algumas marcas que buscam crescimento e promovem intensas campanhas promocionais para ganharem share. Como são bem-sucedidas, abocanham o espaço de outros rótulos e, assim, conseguem fidelizar os clientes, por oferecerem prêmios e preços atraentes.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

CHÁ EM PÓ	0
REFRESCO EM PÓ	100

FONTE: NIELSEN

SUCO PRONTO

Mercado em crescimento

Na pesquisa "Categorias em Destaque" realizada no ano passado, a categoria Sucos Prontos já vinha apresentando crescimento no ponto de venda. Neste atual estudo, os números continuam positivos, com crescimento de 4,1% entre o primeiro semestre de 2018 e o mesmo período de 2019. A busca por produtos saudáveis tornou-se a mola propulsora para o aumento do consumo, em especial a bebida mista não gaseificada/refresco, conforme constatam os 485 mil pontos auditados pela Nielsen no Brasil. Acreditando em uma parcela de consumidores atentos a uma alimentação mais saudável, a Liv Up acaba de anunciar sua entrada em uma nova categoria, a de sucos naturais. Com portfólio focado em refeições, snacks e até doces, a marca passa a atender a uma nova demanda de mercado lançando cinco opções de bebidas de 250 ml. "A entrada nessa categoria procura atender a mais uma demanda dos nossos clientes, que, como a maioria dos brasileiros, estão cada vez mais preocupados com o que estão consumindo. Mas também estamos analisando de perto esse mercado, que vem crescendo com boas expectativas para os próximos anos", explica Victor Santos, sócio-fundador da Liv Up.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BEB. MISTA NÃO GASEIF./REFRESCO	37
NÃO IDENTIFICADO	0
NÉCTAR	32
SUCO	31

FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

Toque final

Básico, caseiro, realçador de sabor e outras versões de temperos industrializados são costumeiramente encontrados no varejo. Apesar disso, a categoria registrou queda de 4,4% no resultado das vendas.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BÁSICO/COMPLETO	22
CASEIRO/REFOGADOR	3
INGREDIENTE PURO	7
PURO	0
REALÇADOR DE SABOR	69

FONTE: NIELSEN

Carolina Sanches, gerente do Departamento de Marketing da Ajinomoto, explica que o mercado de temperos no Brasil é muito "importante", com cerca de 90% dos domicílios usando pelo menos algum tipo de tempero pronto. "Um dos principais segmentos inclui os chamados realçadores de sabor, do qual somos líderes com a marca Sazón", observa. Ela destaca investimentos realizados em lançamentos e no fortalecimento da marca, como a versão Sazón Pipoca, no sabor Cebola e Salsa, atendendo aos pedidos dos consumidores e aproximando a marca do público mais jovem.

XAMPU

Inovar para crescer

"O crescimento é tímido, 0,5%, mas já mostra uma retomada da categoria Xampu." Foi assim que André Felicíssimo, vice-presidente de Vendas da Procter & Gamble, definiu o número obtido pela pesquisa da Nielsen, que apurou 35 categorias em 485 mil pontos de venda de um a nove checkouts mais os varejos tradicionais do Brasil. Ele também observou que as indústrias estão apostando em inovação para obter um crescimento muito maior daqui para frente.

"Nosso esforço é contínuo, tanto que promovemos um evento em outubro voltado para varejistas no Rio de Janeiro com o objetivo de mostrar como acelerar o consumo desses produtos para cabelos no ponto de venda", destacou. O estudo também mostrou que a Região Sul, entre as sete áreas Nielsen, foi a que mais contribuiu para esse número positivo, sendo que o produto Normal tem a maior importância entre os segmentos, que também incluem o Anticaspa.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

ANTICASPA	13
NÃO IDENTIFICADO	0
NORMAL	87

FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

Cesta recheada

Segue ao lado a lista de 40 categorias que também são importantes para o portfólio do atacadista distribuidor e que foi divulgada pela Nielsen. A metodologia tem por base o Retail Index e compara a variação do desempenho das mesmas entre o primeiro semestre de 2018 e o mesmo período de 2019 em 486 mil pontos de venda nas sete áreas Nielsen. A diferença com relação ao estudo das 35 categorias, apresentadas mais detalhadamente, é que esse grupo de 40 produtos leva em conta o resultado observado em pontos de venda tradicionais (vendas em balcão) e no autosserviço de vizinhança (lojas com até mil metros quadrados). Confira os dados por importância, variação e cesta

OBS.: Segundo a Nielsen, Tradicionais são as lojas em que o cliente compra por intermédio de um atendente, como nas padarias e mercearias. No entanto, as lojas de Autosserviço (AS) não contam com a intermediação de um atendente. As lojas de AS são divididas em vizinhança, supermercado e hipermercado.

RANKING DE IMPORTÂNCIA

PRODUTO	IMP.	VAR %	CESTA
ARROZ	2,70%	1,70%	Mercearia Salgada
ÁGUA MINERAL	1,80%	14,70%	Bebidas Não Alcoólicas
LEITE EM PÓ	1,60%	10,10%	Mercearia Doce
MORTADELA	1,20%	4,50%	Refrigerados
AMACIANTE DE ROUPAS	0,80%	6,40%	Limpeza Caseira
CACHAÇA	0,60%	-0,10%	Bebidas Alcoólicas
REQUEIJÃO + CREAM CHEESE	0,60%	0,10%	Refrigerados
INSETICIDA	0,60%	1,70%	Limpeza Caseira
ALIMENTO PARA CÃES	0,60%	8,80%	PET
FARINHA DE TRIGO	0,60%	22,60%	Mercearia Salgada
MAIONESE	0,50%	0,00%	Caldos, Molhos e Condimentos
CONCENTRADO DE LIMPEZA	0,50%	6,00%	Limpeza Caseira
BEBIDAS ENERGÉTICAS	0,50%	8,80%	Bebidas Não Alcoólicas
MANTEIGAS	0,50%	9,80%	Refrigerados
DESINFETANTE	0,40%	5,40%	Limpeza Caseira
ALIMENTO PARA GATOS	0,30%	8,80%	PET
CATCHUP	0,20%	1,70%	Caldos, Molhos e Condimentos
CEREAL MATINAL	0,20%	2,00%	Mercearia Doce
DESODORIZADOR SANITÁRIO	0,20%	2,60%	Limpeza Caseira
CREMES PARA PELE	0,20%	3,50%	Beleza
ESCOVA DENTAL	0,20%	3,60%	Higiene Pessoal
FAROFA	0,20%	10,10%	Mercearia Salgada
ISOTÔNICOS	0,20%	11,60%	Bebidas Não Alcoólicas
ÁGUA DE COCO	0,20%	11,80%	Bebidas Não Alcoólicas
UÍSQUE	0,20%	12,40%	Bebidas Alcoólicas
BATATA CONGELADA	0,20%	19,10%	Refrigerados
PURIFICADOR DE AR	0,10%	0,80%	Limpeza Caseira
SAPONÁCEOS	0,10%	5,60%	Limpeza Caseira
LENÇO UMEDECIDO	0,10%	7,30%	Higiene Pessoal
PIPOCA DOCE	0,10%	7,80%	Mercearia Doce
LIMPADOR DE BANHEIRO	0,10%	8,50%	Limpeza Caseira
PALMITO	0,10%	9,40%	Mercearia Salgada
MOLHOS PARA SALADAS	0,00%	0,20%	Caldos, Molhos e Condimentos
FRALDA PARA INCONTINÊNCIA	0,00%	1,90%	Higiene Pessoal
PROD. HIGIENE P/ PéS	0,00%	6,00%	Higiene Pessoal
LIMPA-VIDROS	0,00%	6,20%	Limpeza Caseira
PRESERVATIVO MASCULINO	0,00%	9,10%	Higiene Pessoal
PRODUTO PARA HIGIENE ÍNTIMA	0,00%	12,90%	Higiene Pessoal
CREME PARA BARBEAR	0,00%	14,80%	Beleza
CARNES CONGELADAS SALGADINHO	0,00%	38,20%	Refrigerados

FONTE: NIELSEN

Exemplos práticos e inspiradores

A 40ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2020 terá como tema "Agentes de Distribuição Transformando a Realidade do Setor: Estratégia, Planejamento e Inovação"

por Ana Paula Alencar e Thais Campanaro

Um dos quatro painéis da Convenção ABAD 2020 já está definido. Ele trará exemplos práticos para inspirar os empresários atacadistas e distribuidores. O tema "Cases de Sucesso – Construindo o Futuro do Canal Indireto" baseia-se no resultado de encontros do Comitê Canal Indireto da ABAD. Depois de identificar ao longo de 2018 as tendências que mostram o futuro do setor, os membros do comitê dedicaram-se neste ano a conhecer em profundidade processos que já estão sendo adota-

FOTOS: FOTOANDRES

Evento também contou com premiação

Convenção anual contabilizou 500 participantes

40 ANOS DE EXPERTISE PARA NEGÓCIOS DE SUCESSO

Proteção Patrimonial

Redução Tributária

Aumento da Lucratividade

Obtenção de Benefícios Fiscais

GRUPO VIRIATO

Somos um grupo empresarial especializado na constituição de **Holdings Patrimoniais**, uma estratégia moderna, arrojada e segura de proteger e administrar seu patrimônio, além de garantir maior rentabilidade.

Outro importante diferencial do Grupo Viriato é o nosso suporte especializado na obtenção ou renovação de **Benefícios Fiscais** junto às instâncias governamentais, colaborando na ampliação de sua empresa e em seu potêncial de produção.

Entre em contato agora e descubra o que a VIRIATO pode fazer por você!

21 2292-9071 | 2323-0002

Viriato contábil & fiscal

Advogados Associados

VIRIATO GESTÃO IMOBILIÁRIA CJ 7383

Correa & Lopes Consultoria Tributária

Empresários aproveitam para fazer negócios e estreitar relacionamentos

dos no Brasil e no exterior. E são essas boas práticas de atacadistas, de distribuidores e da indústria que serão apresentadas no painel.

"O objetivo do Comitê para a Convenção de 2020 consiste em dar visibilidade à aplicação das tendências identificadas e discutir as melhores maneiras de fazer a transposição do modelo atual de negócios para a desejada realidade futura a partir de exemplos de empresas onde esse processo já está acontecendo. A colaboração de empresários e líderes, que reservaram um tempo para nos atender e compartilhar procedimentos, foi gratificante, assim como a dedicação da coordenação do Comitê, com Roger Saltiel (Integration) e o professor Nelson Barrizzelli (FIA – Fundação Instituto de Administração)", explica Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD.

Sucesso desde 2018, a 40ª Convenção Anual do Canal Indireto – ABAD 2020 será realizada nos dias 27, 28 e 29 de abril e terá como tema "Agentes de Distribuição Transformando a Realidade do Setor: Estratégia, Planejamento e Inovação". O evento reúne em um mesmo espaço os maiores e melhores atacadistas e distribuidores de cada Estado e algumas das maiores indústrias de bens de consumo, parceiras dos agentes de distribuição no atendimento ao pequeno e médio varejo independente, além de importantes empresas fornecedoras de produtos e serviços para o setor.

"Dessa maneira, em um evento fechado apenas para convidados, construímos um ambiente privilegiado para um networking de alto nível entre empresários e executivos com poder de decisão em suas empresas, possibilitando o surgimento de excelentes negócios e o debate de temas cruciais", explica o presidente da ABAD, Emerson Luiz Destro.

GERANDO VALOR Sempre acompanhando de perto as novas tendências do mercado e atenta às questões capazes de influenciar o desempenho do setor, a ABAD apresenta na Convenção conteúdos importantes e grandes oportunidades para todos os participantes, que assistem palestras e painéis e ouvem autoridades do Executivo e do Legislativo, que trazem suas contribuições para um melhor entendimento do momento político-econômico do País.

"As indústrias parceiras do nosso setor, que já participaram das edições anteriores, nos proporcionam um feedback altamente positivo sobre o evento, reconhecendo seu grande potencial de disseminação de novas ideias e geração de negócios. É esse diferencial que perseguimos, e temos a satisfação de constatar que o objetivo tem sido atingido", comemora Destro.

powered by anuga

anufood brazil

All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

9-11 Março 2020

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil

2020:
Crescimento de **60%** na área de exposição

Rodada de Negócios Internacional

87% dos visitantes
procuram por novos fornecedores e produtos

+10.000 visitantes
Restaurante, bares, supermercados e atacados

RESERVE SEU ESPAÇO

anufoodbrazil.com.br

Parceria Estratégica

ABIA · ABIR · ITAL · SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

Coorganizador das Conferências

FGV EUROPE PROJETOS

Organização

koelnmesse

Talita Evangelista Silvestre

DIVULGAÇÃO

Sociedades Anônimas Descomplicadas

Durante muito tempo, as sociedades anônimas foram evitadas pelos empresários por serem consideradas muito onerosas. Afinal, havia uma série de obrigatoriedades de publicações de demonstrações financeiras e convocações no *Diário Oficial da União* e em jornais de grande circulação. Neste ano, essa realidade está sendo alterada.

Primeiramente, por causa da apresentação da Lei nº 13.818, de 24 de abril de 2019, que alterou o Artigo 294 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades por Ações). Antes da entrada em vigor da nova lei, apenas as companhias que tivessem patrimônio líquido de até um milhão de reais estavam dispensadas das referidas publicações. Com a nova lei, esse limite aumentou para dez milhões de reais.

> ***"Com essa medida, o governo promete promover um acesso centralizado, rápido, público e gratuito aos arquivos***

Na sequência o governo emitiu a Medida Provisória nº 892, de 5 de agosto de 2019 (MP 892). Tal norma trouxe a determinação de que as companhias abertas deverão realizar as publicações às quais estiverem sujeitas nos sítios eletrônicos da Comissão de Valores Mobiliários e da entidade administradora do mercado em que os valores mobiliários da companhia forem admitidos na negociação, bem como no sítio eletrônico da própria companhia (Artigo 289, caput e § 2º).

No que se refere às companhias fechadas, a MP 892, no §4º do Artigo 289, previu que um ato do ministro da Economia disciplinaria as formas de publicação e de divulgação das publicações. A regulamentação em questão foi emitida em 26 de setembro de 2019, pela Portaria nº 529. Esta portaria estabeleceu que sociedades anônimas fechadas publicarão gratuitamente seus atos societários na Sped – Central de Balanços do Sistema Público de Escrituração Digital, instituído pelo Decreto nº 6.022/2007.

A Central de Balanços entrou em vigor em 14 de outubro de 2019 e contará com uma certificação digital de autenticidade dos documentos no padrão ICP-Brasil, além de permitir a emissão de documentos que comprovem a autenticidade, a inalterabilidade e a data de publicação de atos empresariais exigidos pela Lei das Sociedades Anônimas.

Com essa medida, o governo promete promover um acesso centralizado, rápido, público e gratuito aos arquivos, com garantia de inalterabilidade e versionamento desses documentos. Entre os impactos positivos do processo de digitalização desses dados estão a desburocratização e a redução do Custo Brasil.

Em que pese o fato de a MP 892 estar sendo contestada perante o STF – Supremo Tribunal Federal, por Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6.215, cujo relator é o ministro Marco Aurélio, ajuizada pela Rede Sustentabilidade, sob o argumento de que a antiga determinação legal constituía importante fonte de receita para os veículos de comunicação de mídia impressa, e que, portanto, sua revogação feriria o papel da imprensa livre e independente na concretização do acesso a informações de interesse público e no controle da atuação estatal, não houve deferimento do pedido de liminar nem discussão do seu mérito, deixando a MP em questão em pleno vigor.

Talita Evangelista Silvestre, coordenadora da área societária da Dessimoni & Blanco Advogados

Super Mix atrai 25 mil visitantes ao Recife

A 14ª feira de negócios Super Mix, realizada no Centro de Convenções de Pernambuco, no Recife, recebeu um público de 25 mil visitantes, empresários e consumidores, os quais passaram por 148 estandes ao longo de três dias, de 24 a 26 de setembro.

A força e a importância dos empreendedores nos setores varejista, atacadista e supermercadista foram exaltadas na solenidade de abertura do evento, realizada por José Luiz Torres, presidente da Aspa – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores: "Há 14 anos apresentamos novidades, e em 2019 temos, além de um aumento no número de expositores e de uma intensificação da movimentação financeira, outros eventos paralelos que agregam ainda mais importância à Super Mix. Temos a feira de variedades Expobrasil e os fóruns de segurança dos alimentos e do varejo. O aumento desse número se deve aos empreendedores, que são os que trabalham todos os dias para contribuir positivamente para a economia do País", salientou.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Solenidade de abertura no Recife

Carregadores Alta Frequência
A Solução para economizar e garantir bons resultados !
Os carregadores são 100% nacionais, reduzem os custos de recarga em até 30%, e contam com recursos que visam prolongar a vida útil da bateria.
. Desenvolvidos para todos os tipos de bateria, de 70 A/H a 1240 A/H;
. Com tensão de saída 12/24/36 /48/80V, tensões de rede 220V ou 380V/ 440V(Trifásico) ou 220V(Monofásico).

JLW ELETROMAX
www.jlweletromax.com.br - (19) 3491-6163

O estreitamento dos relacionamentos profissionais possibilitado pela feira e o papel desse networking na abertura de portas aos novos negócios foram os pontos destacados por João Alves Cavalcante, presidente da Apes – Associação Pernambucana de Supermercados. "A Super Mix cresce a cada ano em número de expositores e de negócios. Cada vez mais empresas participam da feira, aproveitando o espaço para fortalecer seus relacionamentos com os supermercadistas e os atacadistas", afirmou. A Aspa e a Apes são as associações realizadoras do evento, que conta ainda com o apoio da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. D

Jovens promovem encontro na Paraíba

O Encontro Aspad Sucessores reuniu, em 14 de setembro, 25 jovens empreendedores do setor atacadista distribuidor da Paraíba. O evento foi realizado na Aspad – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores. A programação contou com a palestra "Feedback entre Líderes e Subordinados", ministrada por André Luna, especialista em comunicação estratégica e desenvolvimento de pessoas. Organizado pela filiada paraibana, com o apoio do presidente Vanduhi de Farias Leal e do executivo Severino dos Ramos de Carvalho, o encontro regional é uma oportunidade única para agregar conhecimento e exercer o espírito associativista, segundo Juscelino Franklin de Freitas Júnior, presidente do Grupo ABAD Jovens e Sucessores. "Os encontros regionais promovem conhecimento, com palestras e temas pertinentes aos nossos negócios, oferecendo um conteúdo útil para o dia a dia da empresa", disse.

ABAD
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores
Av. 9 de Julho, 3.147 • 8º e 9º andares • CEP 01407-000
São Paulo • SP • ☎ / Fax: (11) 3056-7500
e-mail: abad@abad.com.br • site: www.abad.com.br

Presidente
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuidora/SP
1º Vice-Presidente
Leonardo Miguel Severini – P. Severini – Vila Nova Atacado/MG
2º Vice-Presidente
José Rodrigues da Costa Neto – JC Distribuição/GO
Vice-Presidentes
Alair Martins Júnior – Martins Comércio/MG
Juliano César Faria Souto – Fasouto/SE
José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS
João Alberto Pereira – Grupo Pereira /SP
Euler Fuad Nejm– Decminas/MG
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era/AM
Heltton Veríssimo Diniz – Nordece Distribuições/PB

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE
1º Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques – Fibra Indústria e Comércio/PI
2º Vice-Presidente
Odemar Müller – Distribuidora Müller/SC

CONSELHO FISCAL
Presidente
Carlos Eduardo Severini – Tenda Atacado/SP
Vice-Presidente
Luiz Carlos Marinho – Rio Quality/RJ
Conselheiros
Adauto Lúcio de Mesquita – Garra Atacado/DF
João Carlos Sborchia – Sborchia Comércio de Papéis/MT
José Gonzaga Sobrinho (Deca) – Atacado Rio do Peixe/PB

CONSELHO CONSULTIVO
Presidente
Paulo Herminio Pennacchi - Pennacchi & Cia. /PR
1º Vice-Presidente
Dorian Bezerra de Souza Morais - Riograndense Distribuidora/RN
2º Vice-Presidente
Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Sousa/BA

LÍDERES REGIONAIS
Região Sul - Sr. Valmir Müller – Muller Novo Horizonte Distribuidora
Região Centro Oeste – Sr. Renato Moreira da Silva - RMZ Distribuidora de Cosméticos Ltda.
Região Nordeste – Sr. Antônio Alves Cabral Filho – Cabral & Souza Ltda.
Região Norte – Sr. Osíris Rodrigues Damaso – Dom Jason Distribuidor
Região Sudeste – Sr. Joilson Maciel Barcelos Filho – Barcelos & Cia Ltda.
Presidente da ABAD Jovem
Juscelino Franklin de Freitas Júnior - Nossa 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
Gerente de Eventos
Leilah Maria Strufaldi – leilah@abad.com.br
Assessora-Executiva
Maria Angélica Bortotti de Almeida – angelica@abad.com.br
Assessora de Marketing
Leandra Marques – leandra@abad.com.br
Assessoras de Comunicação
Thaís Campanaro – comunicacao@abad.com.br
Ana Paula Alencar - imprensa@abad.com.br
Assessor do Banco de Dados
Régis Tércio Ramos – regis@fiamercado.com.br
Coordenador do Comitê Agenda Política
Dr. Alessandro Dessimoni – dessimoni@dba.adv.br
Coordenador do Comitê Canal Indireto
Nelson Barrizzelli – barrizzelli@agcintl.com
Coordenador do Comitê Profissional de Vendas
Prof. Jair Santos - palestrante@profjair.com.br
Coordenadores do Comitê de Logística ABAD/Abralog
Dr. Alessandro Dessimoni
Marcio Frugiuele

Banco de Dados ABAD/FIA mostra desempenho do setor mês a mês

O Banco de Dados, estudo mensal da ABAD em parceria com a FIA – Fundação Instituto de Administração, é elaborado a partir da coleta de dados de cerca de 60 empresas atacadistas e distribuidoras representativas do setor, que fornecem seus dados sob garantia de confidencialidade e têm acesso exclusivo ao relatório completo. Participe dessa pesquisa e garanta acesso a um importante conjunto de informações para a tomada de decisões dos gestores do setor. Para mais informações, contate Leilah Maria Strufaldi pelo telefone (11) 3056-7505 ou pelo e-mail: leilah@abad.com.br

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Agosto/2019 x Setembro/2019	-3,33%	-3,29%
Setembro/2019 x Setembro 2018	+0,38%	-2,45%
Acumulado de janeiro a setembro de 2019*	+1,19%	-2,55%

**Em relação ao mesmo período de 2018.*

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Setembro/2019 x Agosto/2019	-1,8%	-5,2%
Setembro/2019 x Setembro/2018	-7,8%	-14,1%
Acumulado no ano	-1,6%	-4,2%
Acumulado nos últimos 12 meses	-3,7%	-6,4%

**O Radar Empresarial é calculado com base na descontinuidade do uso de códigos de barras dos produtos em circulação no País.*

ÍNDICE DE CONFIANÇA (FGV)*

Consumidor – Outubro/2019	-0,3 ponto (89,4 pontos)
Comércio – Outubro /2019	+1,2 ponto (98,4 pontos)
Indústria – Outubro/2019	-1,0 ponto (94,6 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior.*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Setembro/2019 x Outubro/2019	+0,2% (93,3 pontos)

INDICADOR DE DEMANDA DO CONSUMIDOR POR CRÉDITO (SERASA)*

	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste	Norte
Ago/18	-5,1%	-4,2%	-3,7%	-0,8%	-5,4%
Ago/19	9,5%	7,4%	5,6%	6,1%	4,9%

**Mês de agosto de 2019 em relação ao mês de agosto de 2018.*

Controle seu estoque com a maior empresa de Inventários do mundo

Economize até 20% nos seus Inventários!

FALE COM UM ESPECIALISTA:
(11) 3996-5384
salesbrazil@rgis.com
rgis.com.br

Outros serviços oferecidos pela RGIS:

- Auditoria de Ruptura
- Inventários Rotativos
- Inventários de Perecíveis
- Operação Logística
- Pesquisa de Preço

RGIS

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Presidente: Jocélio Aguiar Parente
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: Sr. José de Souza Vieira
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 / C / Altos do X do Sul - Buritizal
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: jrschmitt@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: Fabrízio José dos Santos Zaqueo
Executiva: Marcela Marrana 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: Valtercides José de Souza
Executiva: Maria Maurília 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

SINCAD-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: diretoriaexecutiva@adarn.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@adarn.com.br

ADARR – Associação doâs Distribuidores e Atacadistas de Roraima
Presidente: Marcelo Lima de Freitas
Executiva: Gisana Maia da Silva
E-mail: adarr_bv@hotmail.com
Rua Almério 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 / 11º Andar / SLs. 1.103 a 1.105
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: Sr. Luiz Antônio Lopes
Executiva: Sillene Sousa
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: Paulo César Bueno de Souza
Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Avenida Barão Homem de Melo, 4.500 / C.J. 1.403 - Estoril - CEP: 30494-270
Cidade: Belo Horizonte / MG - ☎ Filiada (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

ADERJ – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Rio de Janeiro
Presidente: Sr. 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: Izair Antônio Pozzer
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: João Carlos Sborchia
Executivo: Marcos Vitório da Silva Taveira
E-mail: marcos@amad.org.br - Avenida Couto Magalhães, 887 / SL. 202 / Edifício Piatã - Centro - CEP: 78110-400 Cidade: Várzea Grande / MT - Tel.: (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: Sr. Luiz Gonzaga de Carvalho Júnior
Executiva: Jéssica Jane Silva Brito Carvalho E-mail: apadpiaui@gmail.com - Rua Climério Bento Gonçalves, 373 – São Pedro. - CEP: 64019-400 - Teresina / PI
☎ (86) 98877-9964

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia
Presidente: Roque Eudes Souza dos Santos
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) 3342-4977E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Áureo Francisco Akito Ikeda
Executiva: Valquíria Marques
E-mail: asmad.asmad@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: José Luiz Torres
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: Vanduhi de Farias Leal
Executivo: Severino dos Ramos de Carvalho
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 Luniére Alves
E-mail: fabrizio@zaqueo.com.br
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: Breno Pinheiro França
Executiva: Rosemárcia 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: Paulo Hermínio Pennacchi
Executivo: Mauro César Carsten
E-mail: mauro@sincapr.com.br
Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês
CEP: 80430-220 - Cidade: Curitiba / PR ☎ (41) 3225-2526
E-mail: sincapr@sincapr.com.br

SINDIATACADISTA - DF – Sindicato do Comércio Atacadista do Distrito Federal
Presidente: Júlio César Itacaramby
Executivo: Anderson Pereira Nunes
E-mail: anderson@sindiatacadista.com.br
Rua Copaíba, 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: Júlio Cezar Gasparelo
Executivo: Edilamar Ferrari
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

Start

SE POR UM LADO AZULIM TEM GIRO RÁPIDO

POR OUTRO TEM A MELHOR RENTABILIDADE DO MERCADO

forte investimento em mídias

MPDVs · RÁDIO · INTERNET · TV · REVISTAS

programa do RATINHO sbt

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

Cricket

ISQUEIROS DESCARTÁVEIS

DESIGN MODERNO, **QUALIDADE SUPERIOR**

- CHAMA **AUTORREGULÁVEL**
- CORPO DE **NYLON**
- PREÇO **ACESSÍVEL**
- CABE NA CARTEIRA DE **CIGARRO**

DISPONÍVEL NOS TAMANHOS **ORIGINAL E MINI**

Swedish Match®