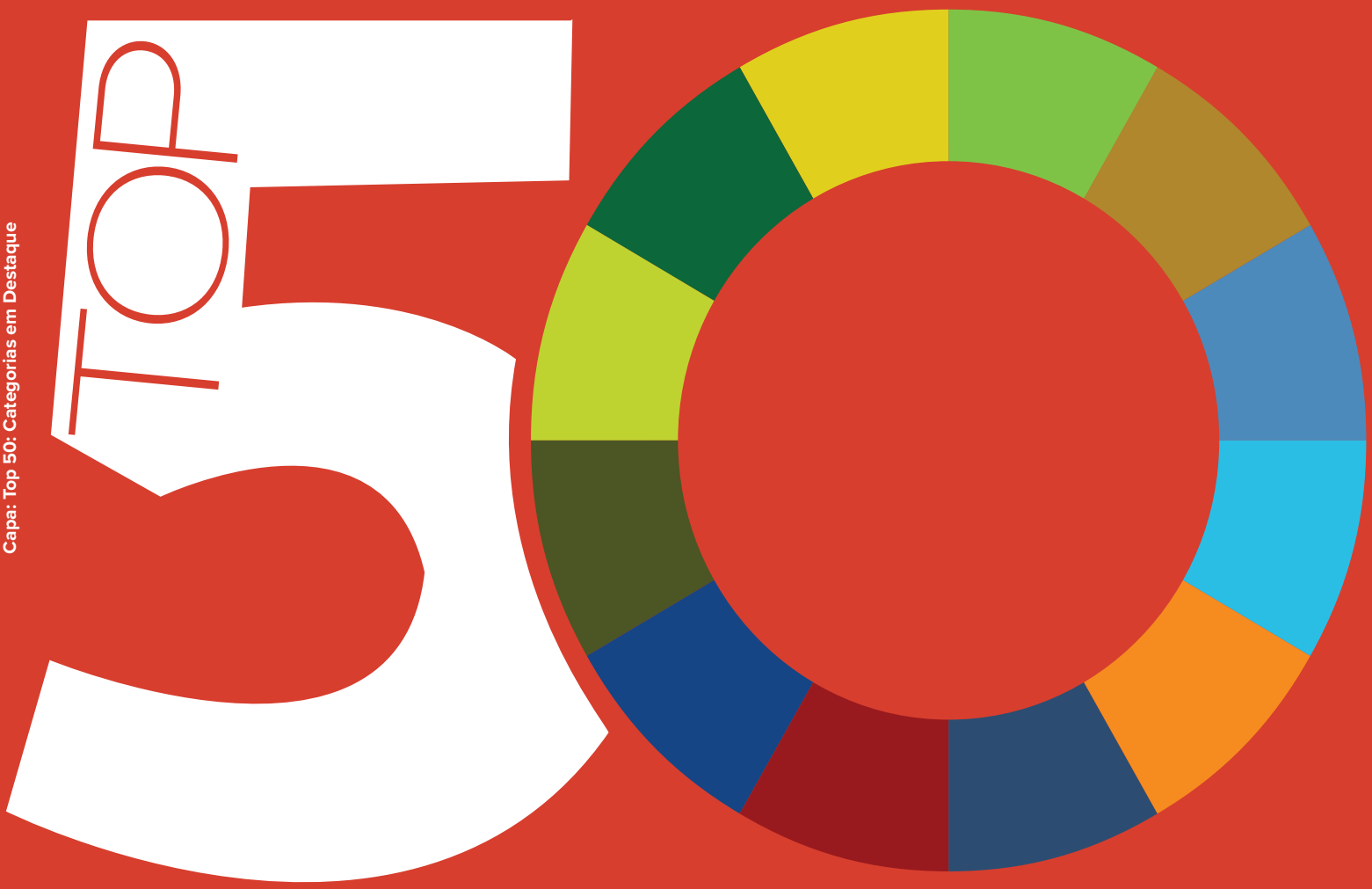
Distribuição 320
novembro 2020

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 320 | novembro 2020 | Ano 27 | R$ 15,90
revistadistribuicao.com.br

Abad



CATEGORIAS EM DESTAQUE

✓ Estudo traz mais 104 categorias de produtos e sua importância porcentual na cesta de compras

✓ Pesquisa da Nielsen revela o atual comportamento do consumidor no varejo

Capa: Top 50: Categorias em Destaque

piraquê

SER DE TODO O BRASIL
É SER ORIGINAL

MIX DE ALTO VALOR AGREGADO

UMA PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO 360º

Reforçando a presença de Piraquê na mídia e no ponto de venda com foco nos novos mercados.

- TV ABERTA E FECHADA
- MERCHANDISING
- DIGITAL
- MPDV ATIVAÇÃO

NOVA LINHA PREMIUM DE PONTO DE VENDAS

piraquê

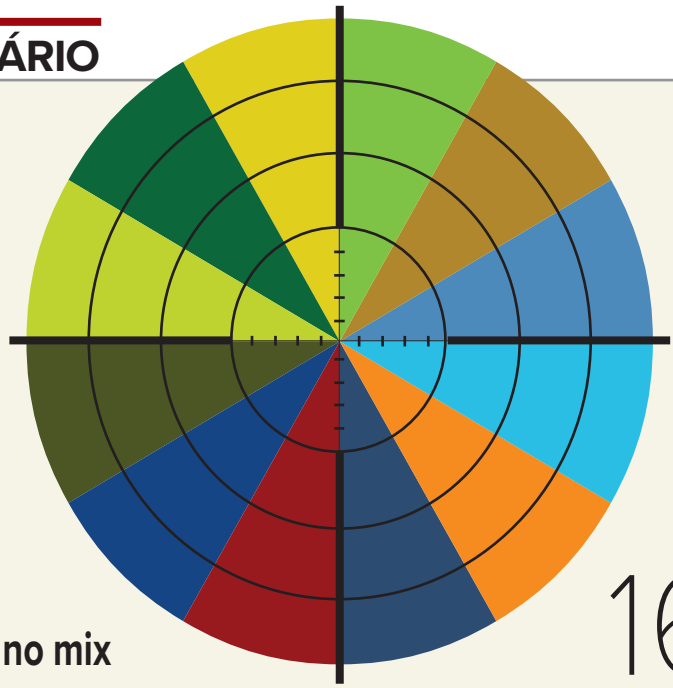
A receita é ser original.

/PIRAQUE

PIRAQUE.COM.BR

M. Dias Branco

SUMÁRIO



CAPA
Foco no mix 16

CAPA: MANO MENDONÇA

DEPOSITPHOTOS

DEPOSITPHOTOS

DEPOSITPHOTOS

6 MOMENTO

8 CARTA AO LEITOR

10 LANÇAMENTOS

11 NEGÓCIOS

12 COMITÊ ABAD

16 TOP 50 CATEGORIAS

84 CATEGORIAS EM DESTAQUE

87 ABAD NEWS

90 LEGISLAÇÃO

FALE COM A GENTE

CARTAS E SUGESTÕES

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

PARA ANUNCIAR

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

Italac®
Lá em casa tem.

A marca de lácteos mais comprada do Brasil*

está no **Top 3** das marcas de bens de consumo mais escolhidas pelos brasileiros!

FONTE: *Kantar WorLdpanel, Brand Footprint 2020.

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

Emerson Destro, presidente da ABAD

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Janela de oportunidades

Há anos, lutamos para que normas e leis anacrônicas, que prejudicam os negócios no setor, sejam revistas. Felizmente esse cenário está mudando. Desde que passou a assumir papel de destaque na mitigação dos efeitos econômicos da pandemia, a Sepec – Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia, comandada pelo secretário Carlos da Costa, vem atuando para garantir ao setor produtivo condições plenas de retomar as atividades.

O Projeto de Redução do Custo Brasil é um exemplo desse esforço. Ao lado da equipe do governo, e usando como base nossa Agenda Política, apresentamos os principais entraves à produtividade no setor.

Paralelamente, mantemos constante vigilância e atuação em outros temas de suma importância. Ao lado das entidades que integram a Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, buscamos meios de defender o setor de comércio e serviços na Reforma Tributária. Um estudo detalhado, encomendado pela Unecs, esmiúça as propostas em análise no Congresso e os impactos que elas podem exercer nas atividades desses setores. Ele será entregue ao deputado federal Aguinaldo Ribeiro, relator da Comissão Especial da Reforma Tributária, para que leve em consideração a realidade que vivemos com o atual sistema tributário na hora de analisar as propostas.

> ***“Ao lado da equipe do governo, e usando como base nossa Agenda Política, apresentamos os principais entraves à produtividade no setor***

Em outra frente, atendendo ao pedido dos membros do Fórum Interestadual de Debates do Setor Atacadista Distribuidor, composto por presidentes e executivos de filiadas ABAD, solicitamos ao deputado federal Efraim Filho que apresente um projeto de lei para prorrogar os incentivos fiscais do ICMS para o comércio, alterando a Lei Complementar 160/2017 até que haja uma definição sobre a Reforma Tributária. Esse alinhamento estreito e permanente com o Executivo e o Legislativo é um sinal de maturidade política. E, ao ocupar esse espaço com determinação, vemos outras portas se abrirem, como a recente manifestação do Tribunal Regional Federal, que decidiu que a Portaria nº 1.565, que regula o adicional de periculosidade para motociclistas, é irregular para associados da ABAD. Esse entendimento renova a esperança de solucionar a questão de maneira definitiva na esfera trabalhista.

E não posso concluir este editorial sem mencionar o bom desempenho do setor, apontado pelo Banco de Dados ABAD/FIA de setembro. A mudança de comportamento do consumidor, que tem dado preferência a fazer as compras no pequeno e médio varejo, é uma tendência que veio para ficar. A bem-sucedida parceria entre o atacado distribuidor e o varejo de vizinhança tem feito diferença nos resultados. D

ionsistemas.com.br

A GRANDE ALIADA DO ATACADISTA DISTRIBUIDOR

SOLUÇÕES COMPLETAS QUE AUTOMATIZAM O PROCESSO DE VENDAS E AMPLIAM OS RESULTADOS.

31 . 9 9901.5017

31 . 3786.8563

IONSISTEMAS

CARTA AO LEITOR

Claudia Rivoiro,
diretora-editorial

Mais abrangente e útil

Há cinco anos, quando iniciamos a publicação do estudo anual "Categorias em Destaque", cujas análises são quantitativamente elaboradas pela Nielsen, não imaginávamos o alcance que teria, a amplitude do leque que abriria aos estudos sobre o comportamento do atacado distribuidor e a utilidade que teria para os profissionais e praticantes dessa atividade comercial. Na versão deste ano, que estamos apresentando nesta edição, chegamos a 50 categorias, depois de o estudo iniciar com 15 por três edições e passar para 35 no ano passado. Mais uma vez, contamos com as valiosas análises de especialistas, de consultores, de representantes de indústrias, e de varejistas e empresários do canal indireto na elaboração das matérias. As análises são realizadas de maneira imparcial e cuidadosa, e ressalto que seu objetivo fundamental é oferecer instrumentos para que todo o setor possa trabalhar melhor o portfólio, ganhar mais e obter resultados muito positivos. Com as restrições impostas à circulação, algumas categorias apresentaram retração, o que já era esperado. A pesquisa foi realizada em 485 mil pontos de venda auditados de um a nove checkouts mais os tradicionais nas sete áreas Nielsen, em um Brasil muito complexo, que tem grande diversidade, o que certamente se reflete nos milhares de pontos de venda. Convido a todos para que leiam e tirem o melhor proveito do que trazemos nas páginas a seguir.

Estamos no fim de 2020, faltando poucos dias para o encerramento deste ano que mudou as vidas de todos, alterou sua maneira de trabalhar, os colocou diariamente à prova, os sensibilizou, despertou-lhes medo, mas também os encheu de orgulho ao reconhecerem o que tiveram de enfrentar e os obstáculos que conseguiram superar. Foi um ano que nunca será esquecido.Finalizando, deixo aqui o meu agradecimento a todos os que contribuíram para o sucesso desta edição, que, ao lado do Ranking ABAD Nielsen, exige um olhar muito mais atento que aquele proporcionado a nós pelo conteúdo das edições mais rotineiras. Até o próximo mês, com a cobertura de mais um "Encontro de Valor", com a posse do novo presidente da entidade, da sua diretoria e do Grupo ABAD Jovens Sucessores, bem como da entrega do prêmio "Fornecedores Nota 10". Boa leitura e até dezembro!

> ***"Estamos no fim de 2020, faltando poucos dias para o encerramento deste ano que mudou as vidas de todos, alterou sua maneira de trabalhar, e os colocou diariamente à prova***

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO

CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudiarivoiro@newtrade.com.br
clarijornalismo@gmail.com
Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
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**, **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

NOVO

EFICÁCIA COMPROVADA

[com ativos biodegradáveis]

FRAGRÂNCIA COM **EXTRATOS NATURAIS**

GARRAFA E TAMPA **RECICLÁVEIS***

GARANTA JÁ EM SUA LOJA

*Retirar a etiqueta para reciclar a garrafa.

ÁLCOOL EM GEL

Versões perfumadas

A Greenwood, empresa que, há mais de dez anos, produz o álcool em gel Seption-Free, oferece ao mercado as versões Crystal, Flor de Cerejeira e Hortelã. Disponível em embalagens de 500 ml e 60 ml, é um álcool em gel com qualidade aprovada pela Anvisa e pelo INMETRO, que, segundo a fabricante, higieniza as mãos e mata 99,9% dos germes e bactérias.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

BEBIDA

Tendência mundial renovada

A Cereser lança agora a Cereser Spritz, acompanhando a tendência mundial dos espumantes, com teor alcoólico de 11,7% (superior ao da sidra tradicional, que tem 5,5%). "Ao acompanhar as tendências mundiais na maneira de servir coquetéis e drinques, a marca se renova criativamente e atrai os consumidores mais jovens", afirma Edgar Galbiatti, gerente de Marketing da CRS Brands, fabricante da Cereser.

AMACIANTE

Tecnologia na hora de passar roupas

Baby Soft, marca do grupo Gtex Brasil, anuncia a chegada do Sem Passar, que, além de desamassar as roupas, conta com uma tecnologia que elimina maus odores, deixando as peças mais macias e perfumadas, segundo informações fornecidas pelo fabricante. "Criamos uma nova categoria de produtos dentro da linha Baby Soft Infinity Care para que nossos consumidores disponham de mais praticidade em suas rotinas", observa José Domingues, CEO e fundador da GTEX Brasil.

FARINHA LÁCTEA

Piracanjuba amplia portfólio

A Piracanjuba amplia seu portfólio de produtos e lança a sua farinha láctea. A marca desenvolveu um produto que agrega nutrientes para a defesa do corpo, como é o caso das vitaminas A, C e D, e dos minerais ferro, zinco, iodo e manganês. "Ao planejarmos o produto, pensamos na versatilidade que ele traz para a rotina, e no potencial de nutrição, reunidos em um mesmo produto; afinal, são 12 tipos de vitaminas", ressalta Lisiane Guimarães. gerente de Marketing.

B2B

Atacadão tem nova plataforma

O Atacadão passou a operar com o e-commerce voltado para o público B2B. A nova plataforma integra o canal de vendas on-line do próprio Atacadão e a operação de marketplace, que tem mais de 300 sellers parceiros de atacado. A operação começou no Estado de São Paulo e, na sequência, será expandida para todo o País por meio de seus 29 atacados. Para acelerar esse processo de inovação, a empresa adquiriu 51% da CotaBest, startup referência no mercado de atacado on-line. Com tecnologia própria, a empresa será responsável pelo desenvolvimento de todo o marketplace. Para Roberto Müssnich (foto), CEO do Atacadão, a entrada da empresa no mercado digital fortalece o plano de expansão da companhia.

DIVULGAÇÃO

SPANI ATACADISTA

Nova unidade

O Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, inaugurou sua primeira loja na cidade de São João da Boa Vista/SP. Para a abertura dessa unidade, a rede está investindo aproximadamente 25 milhões de reais. Além disso, a nova loja irá movimentar a economia local, gerando cerca de 250 empregos diretos para sua operação.

ASSAÍ

Registro de companhia aberta

A Sendas Distribuidora pediu registro de companhia aberta, segundo dados fornecidos pela Comissão de Valores Mobiliários. A companhia reúne as operações do Assaí. O protocolo não veio acompanhado de pedido de aval para realizar uma oferta pública de distribuição. Isso indica que a empresa não pretende no momento emitir ações ou debêntures, embora a requisição para registro de companhia "Categoria A" habilite-a para desempenhar esses papéis no mercado. O pedido aconteceu um mês depois de o GPA ter anunciado o início de estudos para a cisão do Assaí e posterior listagem da companhia na B3 (B3SA3) e na bolsa de Nova York, argumentando que pretende liberar o potencial dos negócios de autosserviço e do varejo tradicional do conglomerado, permitindo que operem de maneira autônoma, e que foquem nos seus respectivos modelos de negócios.

17

anos no mercado estão sendo comemorados pela Newbasca, agência full service especializada no desenvolvimento de ferramentas de apoio aos departamentos de vendas, marketing e trade marketing. "Atendemos todo o território nacional e contamos com mais de 136 clientes, sendo 90% deles no Canal Indireto (Atacado e Distribuidor). Toda essa experiência nos torna especialistas no atendimento das necessidades de nossos clientes, entregando qualidade e excelência em tudo o que fazemos", comemora José Roberto Rodrigues, CEO e diretor Comercial, que conta com André Moreira na área de Criação da agência.

B2B

Atacadão tem nova plataforma

O Atacadão passou a operar com o e-commerce voltado para o público B2B. A nova plataforma integra o canal de vendas on-line do próprio Atacadão e a operação de marketplace, que tem mais de 300 sellers parceiros de atacado. A operação começou no Estado de São Paulo e, na sequência, será expandida para todo o País por meio de seus 29 atacados. Para acelerar esse processo de inovação, a empresa adquiriu 51% da CotaBest, startup referência no mercado de atacado on-line. Com tecnologia própria, a empresa será responsável pelo desenvolvimento de todo o marketplace. Para Roberto Müssnich (foto), CEO do Atacadão, a entrada da empresa no mercado digital fortalece o plano de expansão da companhia.

DIVULGAÇÃO

SPANI ATACADISTA

Nova unidade

O Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, inaugurou sua primeira loja na cidade de São João da Boa Vista/SP. Para a abertura dessa unidade, a rede está investindo aproximadamente 25 milhões de reais. Além disso, a nova loja irá movimentar a economia local, gerando cerca de 250 empregos diretos para sua operação.

ASSAÍ

Registro de companhia aberta

A Sendas Distribuidora pediu registro de companhia aberta, segundo dados fornecidos pela Comissão de Valores Mobiliários. A companhia reúne as operações do Assaí. O protocolo não veio acompanhado de pedido de aval para realizar uma oferta pública de distribuição. Isso indica que a empresa não pretende no momento emitir ações ou debêntures, embora a requisição para registro de companhia "Categoria A" habilite-a para desempenhar esses papéis no mercado. O pedido aconteceu um mês depois de o GPA ter anunciado o início de estudos para a cisão do Assaí e posterior listagem da companhia na B3 (B3SA3) e na bolsa de Nova York, argumentando que pretende liberar o potencial dos negócios de autosserviço e do varejo tradicional do conglomerado, permitindo que operem de maneira autônoma, e que foquem nos seus respectivos modelos de negócios.

17

anos no mercado estão sendo comemorados pela Newbasca, agência full service especializada no desenvolvimento de ferramentas de apoio aos departamentos de vendas, marketing e trade marketing. "Atendemos todo o território nacional e contamos com mais de 136 clientes, sendo 90% deles no Canal Indireto (Atacado e Distribuidor). Toda essa experiência nos torna especialistas no atendimento das necessidades de nossos clientes, entregando qualidade e excelência em tudo o que fazemos", comemora José Roberto Rodrigues, CEO e diretor Comercial, que conta com André Moreira na área de Criação da agência.

DEPOSITPHOTOS

E-commerce: um caminho sem volta

A entidade prepara um marketplace para integrar as empresas atacadistas e distribuidoras no comércio digital

por Ana Paula Alencar

O comércio digital é uma realidade que se impõe com uma velocidade cada vez maior no mundo todo, e os canais de venda digital também vêm crescendo a passos largos no Brasil, em especial entre players do varejo, segundo o especialista Eduardo Terra.

"O e-commerce representa, para o consumidor final, cerca de 6% de todo o varejo brasileiro, e a pandemia do Covid-19, ao impor a permanência das pessoas em suas casas, impulsionou o hábito de realizar compras on-line e acelerou ainda mais esse processo, fazendo com que o canal crescesse em apenas cinco meses o que estava previsto para cinco anos", diz Terra.

De acordo com uma pesquisa realizada pela ABAD com atacadistas e distribuidores de todo o Brasil, 48% das empresas ainda não contam com o e-commerce e, entre as que já o utilizam, 74% afirmam que o faturamento desse canal corresponde a, no máximo, 5% do faturamento total. A pesquisa tam-

Pesquisa com atacadistas e distribuidores apontou que 48% das empresas ainda não contam com o e-commerce

bém indica que 89% participariam de um marketplace organizado pela ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores.

O levantamento apenas ratificou a intenção de levar adiante o projeto. Por isso, em julho deste ano, a entidade deu início à criação de um marketplace específico para o setor. "É um momento histórico para a Associação e para o Canal Indireto", disse o presidente da entidade, Emerson Destro, ao abrir a primeira reunião do Comitê ABAD Marketplace, realizada virtualmente com a participação de diretores, presidentes de filiadas e integrantes do GAJS.

O Comitê, liderado por Destro e pelo vice-presidente Leonardo Miguel Severini, tem a coordenação técnica de Eduardo Terra, presidente da SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, German Quiroga, ex-CEO da Nova Pontocom e fundador da Operação Virtual das Lojas Americanas, e Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD.

Foram realizados quatro encontros, realizados em julho, agosto, setembro e novembro. "Elaboramos um planejamento em quatro estágios. No primeiro momento, mapeamos completamente o setor; no segundo, mostramos cases e modelos nacionais e internacionais; no terceiro, testamos caminhos e hipóteses para começar a definir um modelo para o Marketplace ABAD; e agora, depois dessa calibragem, vamos apresentar quatro soluções possíveis para a entidade", explica Terra.

A premissa principal consiste em ajudar a desenvolver esse novo canal

Encontre clientes de forma prática e rápida!

CLIENTES QUE PODERIAM SER SEUS, MAS POR ALGUM MOTIVO AINDA NÃO SÃO.

- 1300 CNAES
- + de 40 milhões de empresas no Brasil
- Cruzamento com sua base de dados
- Dados fornecidos pela Receita Federal
- Localização no mapa
- Roteirização de visita e entrega

Aponte a câmera de seu celular e envie qualquer CNPJ, pelo Whatsapp mesmo, para obter uma amostra das informações que você terá.

ALF SOLUÇÕES
WWW.ALF.INF.BR

Terra: os canais de venda digital vêm crescendo a passos largos no Brasil

de vendas e garantir a inclusão das empresas do setor, independentemente do porte ou de qualquer experiência prévia no e-commerce, por meio de um sistema democrático, com regras claras, que ajudam a construir uma relação ganha-ganha, destaca o presidente da ABAD. O papel da entidade, ao conduzir esse processo, consiste em garantir transparência, isonomia e eficiência.

"Por considerar que esse é um assunto estratégico, decidimos assumir a liderança para acelerar o processo de digitalização do canal e garantir que o controle fique nas mãos de uma entidade e não de uma empresa privada, que certamente não teria o mesmo compromisso de equacionar as diferenças", explica Destro.

Para Eduardo Terra, um dos grandes desafios desse projeto consiste em coordenar todos os interesses envolvidos, uma vez que, entre as empresas do setor, há modelos, níveis de digitalização, focos, tamanhos e posicionamentos comerciais diferentes. Outro desafio é o de fazer a inclusão de quem ainda não é digital.

O Marketplace ABAD também irá permitir ao varejista acessar várias ofertas do atacado reunidas em um mesmo local, de maneira simples, 24 horas por dia, sete dias por semana; e também contemplar as necessidades dos agentes de distribuição, com custos de participação acessíveis.

"Em um primeiro momento, estamos falando sobre um canal de vendas complementar, capaz de permitir um aculturamento gradual do setor e dos seus clientes varejistas. Mas não podemos prever como ele será, por exemplo, dentro de cinco anos. Pode ser que o canal digital venha a se tornar o principal e substitua outros canais, como o televendas", avalia Terra.

O Marketplace, contudo, não virá para substituir o representante de vendas. "A proposta é que o RCA mantenha sua carteira de clientes e possa até mesmo aumentá-la com estratégias digitais e informações significativas sobre os hábitos de compra. Dessa maneira, ele assume verdadeiramente o papel de consultor de vendas", pontua Destro.

Para obter mais informações sobre o Marketplace ABAD, envie um e-mail para Oscar Attisano (oscar@abad.com.br). D

DEC 25 anos

DEC – DISTRIBUIDOR ESPECIALIZADO EM COSMÉTICOS

*Em 1995, saímos prometendo venda fracionada, entrega rápida, melhor mix e bom atendimento. Nossos clientes e fornecedores não nos deixaram acomodar, exigindo cada vez mais, e conseguimos atendê-los. Por meio da **LAYOUTIZAÇÃO,** aumentamos em 35% o mix de produtos de **HPC** nas lojas.*

*E o nosso desejo de **ENCANTAR O CLIENTE E SURPREENDER O FORNECEDOR** foi alcançado.*

*Queremos **AGRADECER** aos mais de **140.000 CLIENTES,** atendidos por consultores do grupo **DEC**, pela confiança em nosso trabalho, o que possibilitou que chegássemos até aqui na certeza de termos trilhado o caminho certo.*

*Queremos **AGRADECER** também a cada um dos **FORNECEDORES** pelo apoio dado às empresas que compõem o grupo **DEC** durante estes 25 anos, o que nos permitiu levar os produtos de **HPC** para todo Brasil, sempre respeitando a estratégia de cada empresa e marca. Dessa forma, conseguimos oferecer aos clientes a oportunidade de ter o melhor mix do mercado em suas lojas.*

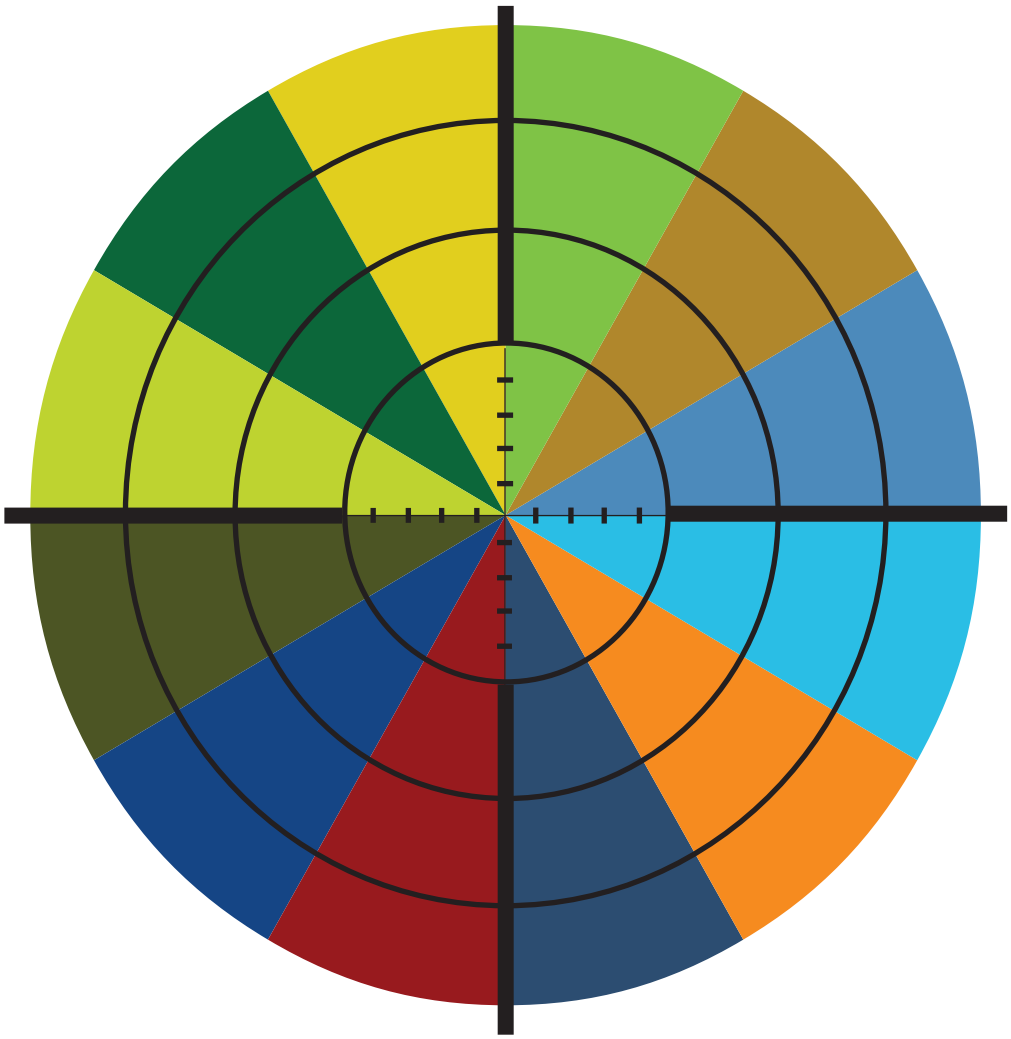
*Aproveitamos para fazer um **AGRADECIMENTO ESPECIAL** aos **COLABORADORES** do **DEC** que ajudaram a construir estes resultados.*

***JUNTOS SOMOS MAIS FORTES**. Em **2021**, estamos planejando alcançar R$ 6 bilhões somente com produtos de **HPC**.*

EMPRESAS QUE COMPÕEM A ASSOCIAÇÃO DEC BRASIL

- DEC AMAPÁ
- DEC ANDRADE
- DEC CADAN
- DEC DAG
- DEC DISMELO
- DEC KARINA
- DEC MINAS Bahia
- DEC NASCENTE
- DEC NOVA ERA
- DEC REAL Norte Sul
- DEC RIO PIRANHAS
- DEC RIOGRANDENSE
- DEC ROGE
- DEC SUL
- DEC ZAMBONI

www.decbr.com.br



Foco no mix

A pesquisa da Nielsen analisa o desempenho de 50 categorias de produtos no período de julho de 2019 a junho de 2020, com base nos 12 meses imediatamente anteriores

Por Adriana Bruno, Claudia Rivoiro e Rúbia Evangelinellis

Em um mundo em que a pandemia muda a cesta de compras, as empresas têm de acompanhar de perto o resultado das vendas dos produtos para saber como potencializá-las. O estudo realizado pela Nielsen junto a 485 mil estabelecimentos tradicionais – mercearias, padarias e lojas com atendimentos em balcão – de até nove checkouts rastreia o movimento (em valor) de 154 categorias.

A cesta pesquisada inclui alimentos, bebidas, produtos de higiene e beleza, de limpeza e de bazar (veja Quadro). O levantamento apresenta variação negativa de -2,2% nas vendas, comparando-se o período de julho de 2019 a junho de 2020 com base nos 12 meses imediatamente anteriores. Do total de categorias pesquisadas, a revista DISTRIBUIÇÃO destaca 50 grupos de produtos que respondem por 59% do total faturado e também registraram desempenho negativo, de -1,3%, mas em um patamar abaixo da média. Entre esses grupos, estão os seguintes: café, leite, atomatados, massas, misturas para bolos, margarinas, sabonetes, água sanitária, amaciantes de roupa, industrializados de carne, fraldas e outros itens que compõem a cesta habitual de compras dos brasileiros.

Daniel Asp Souza, gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen, explica que o resultado reflete os diferentes movimentos de vendas apurados nos estabelecimentos pesquisados. "O levantamento indica o faturamento das categorias em um canal híbrido porque inclui desde padarias, com consumo local, até o varejo de autosserviço de até nove checkouts. Mas o que percebemos é que, por causa do isolamento social, o consumidor buscou locais com sortimento mais diversificado para as compra de abastecimento. Por isso, há categorias que tiveram perdas e outras, crescimento."

Em sua opinião, é importante avaliar o movimento das categorias, incluindo aquelas com desempenho negativo, observando os seus segmentos de produtos. Por exemplo, o grupo de biscoitos caiu, mas para o varejista a pesquisa destaca a importância de se oferecer os tipos cream cracker e recheados doces, com maior número de participações no total faturado com venda de bolachas.

TUDO NOVO Considerando o panorama atual, Eduardo Terra, especialista em varejo, entende a importância de as empresas terem em mente que a pandemia trouxe a certeza de que vivemos um tempo de grande transformação, instabilidade e volatilidade. "A pandemia reforça as mudanças, antes já sinalizadas, de hábitos do consumidor e que se refletem em canais, categorias e marcas escolhidos", ressalta.

Em relação ao movimento do varejo alimentar, a partir de março, Terra observa a "completa e rápida" configuração na nova maneira de o shopper comprar. "As pessoas deixaram de ir aos restaurantes, e as crianças, às escolas; e temos a ausência de grandes eventos, como festas e celebrações. Apenas esses três aspectos já mudam a cesta de compras. O consumo da família brasileira aumentou. Muita gente aprendeu a cozinhar e até passou a cuidar da casa, e a limpá-la. Isso provocou a mudança no que compram."

Somados a esses aspectos e com o

> ***"O consumidor buscou locais com sortimento mais diversificado para as compras de abastecimento. Por isso, há categorias que tiveram perdas e outras, crescimento***
>
> ***DANIEL ASP SOUZA, gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen***

DIVULGAÇÃO

METODOLOGIA

O levantamento que aponta o desempenho de 50 categorias de produtos foi realizado com base no faturamento apurado em 485 mil estabelecimentos no período de julho de 2019 a junho de 2020, comparado aos 12 meses imediatamente anteriores. Detecta a comercialização no varejo tradicional (atendimento em balcão) com até nove checkouts. E revela a movimentação e a variação percentual entre os períodos. Em cada categoria, nas páginas a seguir, pode-se observar também um quadro com a importância em porcentagem dos segmentos analisados.

auxílio emergencial, o varejo passou a vender mais, aumentou a margem e reduziu custos operacionais, uma vez que os clientes reduzem as idas aos pontos de venda e elevam o tíquete médio. "Tivemos o tsunami [isto é, a pandemia], que provocou mudanças de hábitos, e o vendaval [auxílio emergencial], que trouxe a renda adicional. Já temos oito meses de pandemia e, provavelmente, caminhamos para pelo menos um ano nesse quadro. E todo hábito que dura todo esse tempo tem grande chance de, pelo menos em parte, permanecer."

Segundo informou, o próximo levantamento da Nielsen, que deverá captar o desempenho de vendas do segundo semestre de 2020 e o primeiro de 2021, provavelmente refletirá, e com mais precisão, o comportamento de consumo durante a pandemia.

Pedro Ribeiro, sócio da Peers Consulting, também reforça a importância de as empresas observarem os novos hábitos, que deverão, inclusive, provocar uma mudança no mapa regional de negócios. Em sua opinião, há um movimento de migração de consumidores de grandes centros urbanos para o interior, o que pode dinamizar o varejo, que precisa ficar atento ao sortimento oferecido.

"Moro em São Paulo, mas estou há seis meses no interior de Minas Gerais, em uma cidade com 50 mil habitantes. É um oxigênio que chega a essa cidade. Porém, como o consumo das cidades menores mudou pouco, pois as pessoas já tinham o hábito de cozinhar, de almoçar em casa, acredito que o maior impacto será sentido nas cidades de grande porte."

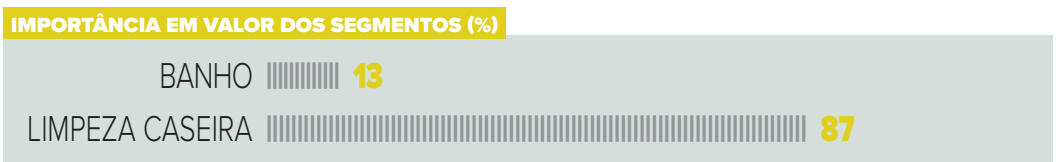
ESPONJA SINTÉTICA

Limpeza acima de tudo

A categoria de Esponja Sintética apresentou, segundo a pesquisa da Nielsen, uma queda muito pequena, de 1,4%, sendo que a de uso para limpeza caseira domina o mercado do ponto de vista da finalidade, com 87%, contra 13% da porcentagem que cabe ao banho. Para Aguinaldo Fantinelli, diretor da Bettanin, o mercado de esponjas de limpeza caseira é maior por causa de alguns fatores que impulsionam o consumo do produto. "No ponto de venda, o espaço destinado a esse segmento é três vezes maior que o espaço para esponjas de banho. Outra informação está no fato de que o consumidor usa a esponja de limpeza caseira várias vezes ao dia, gerando desgaste do produto e aumentando a necessidade de reposição. Isso sem levar em conta a variedade de modelos existentes no mercado, a qual destaca tipos que não riscam, que protegem as unhas, que fazem limpeza pesada, etc., aos quais se soma o segmento multiuso, que impulsiona o consumo. Essa disponibilidade de modelos variados e com diferentes funções é essencial para atender às diversas necessidades dos consumidores", explica. Aguinaldo acrescenta que as esponjas de banho são um produto menos utilizado e, consequentemente, têm durabilidade maior. "Mas isso não significa que o consumidor não queira novidades nessa área; ao contrário, e também vem registrando crescimento em volume nos últimos anos", finaliza.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



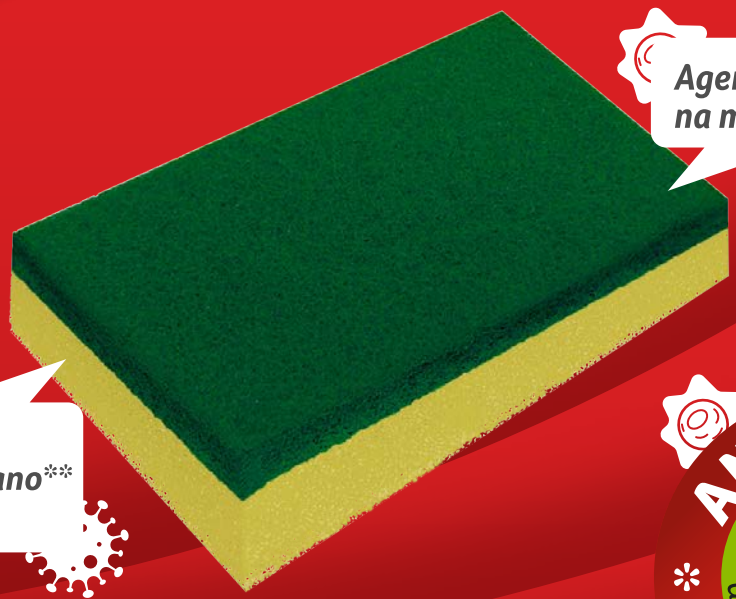
FONTE: NIELSEN

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

NOVA LINHA DE ESPONJAS CONDOR.

AGORA CONTRA VÍRUS* E BACTÉRIAS**



Agente antiviral* na manta abrasiva

Agente antibacteriano na espuma**

ANTIVÍRUS E ANTIBACTÉRIAS*

Eficaz até **99,9%** dos vírus* e bactérias**

A linha de esponjas Condor* está ainda melhor.** *Além de garantir mais limpeza e durabilidade, contam com uma nova tecnologia* ***contra vírus* e bactérias****. *Uma inovação no mercado que traduz a preocupação da Condor em garantir um dia a dia mais seguro em casa e* ***maiores oportunidades de vendas*** *para você.*

Condor Protege.
Mais que limpeza, é proteção.

condor.ind.br
SAC 08000 47 6767

*Agente antiviral somente em sua fibra abrasiva com capacidade em reduzir até 99,99% do vírus Coronavírus cepa MHV-3, Gênero Betacoronavírus (mesmo gênero e família dos SARS-1-CoV, SARS-CoV-2/Covid19, MERS).
** Agente antibacteriano somente em sua espuma de poliuretano com capacidade em reduzir até 99,75% da bactéria *Klebsiella pneumoniae*.
*** As esponjas Metálica, Prateada e Mágica não incorporam esta nova tecnologia

TOALHA DE PAPEL

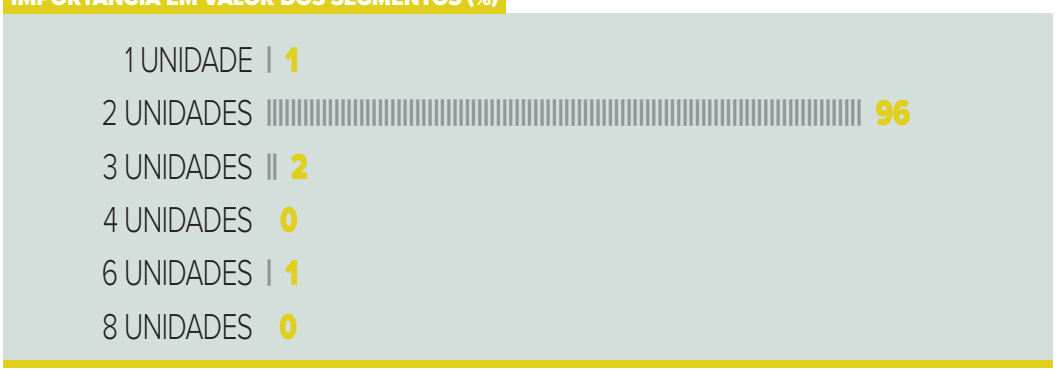
Economia na compra

A categoria Toalhas de Papel, segundo a pesquisa "Categorias em Destaque" da Nielsen, aparece com variação em valor positiva de 6,5%, nas vendas analisadas de julho de 2019 a junho de 2020 em comparação com julho de 2018 a junho de 2019. No segmento por quantidade, a maioria dos shoppers prefere o pacote com duas unidades. A Região Sul, os Estados de Minas Gerais e do Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro e de São Paulo são as áreas de maior importância nas sete regiões Nielsen, apontou o estudo, mas, na contribuição de crescimento da categoria, a Região Sul sai em disparada, com 28%, e o pacote com duas unidades também alavanca as vendas com 85% do total comercializado. O interesse pelo mercado brasileiro de papel e celulose foi reforçado com a compra da Santher, antiga fabricante e dona da marca Snob de papel toalha, pelos grupos japoneses Daio e Marubeni em fevereiro. E, no ano passado, a empresa Softys, filial do grupo chileno CMPC, comprou a paranaense Sepac por 1,3 bilhão de reais.

DEPOSITPHOTOS

BAZAR

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

OTIMIZE SUA FROTA COM OMNITRACS ROADNET

ROTEIRIZAÇÃO

- Planeje e execute rotas diárias com eficiência
- Encontre o equilíbrio desejado entre os custos da rota com o atendimento ao cliente
- Crie e compare rapidamente vários planos de rota

+

CONTROLE DE ENTREGAS

- Acompanhe as entregas e comunique-se com seus motoristas em tempo real
- Tenha acesso on line aos comprovantes de entrega, assinaturas e fotos
- Acesse dados rapidamente com interfaces fáceis de usar

Entre em contato e saiba mais sobre as soluções Omnitracs Roadnet

Telefone (11) 2599 8275
Whatsapp +55 (11) 9 7284 2761
comercial.br@omnitracs.com
www.omnitracs.com/br.

omnitracs

©2020 Omnitracs, LLC. All rights reserved.

AGUARDENTE DE CANA

DEPOSITPHOTOS

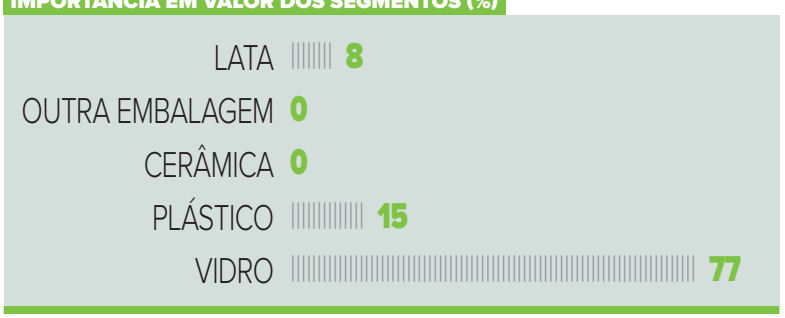
Gole a gole

As vendas de cachaça apresentaram retração, em valor, de 8,2% no varejo com até nove checkouts. O recuo no Nordeste, de 16%, foi o que mais puxou as vendas para baixo e respondeu por 51% da perda registrada.

Rodrigo Maia, diretor-comercial e de Marketing da Cia. Müller de Bebidas, fabricante da popular Cachaça 51, destaca a importância do Atacado Distribuidor para o abastecimento de minimercados e bares, sendo esses últimos os responsáveis pela "maior fatia" de vendas aos consumidores: "Mas o equilíbrio entre os canais e a boa distribuição possibilitam a presença da bebida em diferentes ocasiões de consumo, acompanhando o consumidor aonde ele for."

Para melhorar a performance de vendas da cachaça, Rodrigo Maia sugere a adoção de iniciativas voltadas para a exposição da bebida, como a de explorar categorias com cross merchandising. Outro ponto-chave é a troca de experiências entre os canais por meio de recursos da tecnologia. "Hoje, temos muitos sistemas que possibilitam a troca de informação e ajudam a gerenciar estoques. Essa prática reduz o índice de ruptura e melhora o abastecimento", ressalta.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

heads.

TEM NOVO RÓTULO, TEM NOVA CACHAÇA, TEM BOA IDEIA PRA TODO LADO.

Tem novidade na família 51. A tradicional Cachaça 51 e 51 Ouro que você já conhece agora têm novos rótulos. Mais bonitos e que remetem às nossas origens. E chegou a 51 Seleção. Armazenada em barris de carvalho, é um blend especial das melhores cachaças da Cia Müller. Para quem gosta de vender e vender muito, é uma boa ideia.

NOVO LANÇAMENTO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Geladas e rentáveis

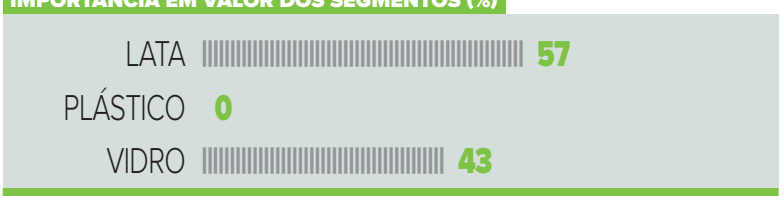
A soma das vendas de cervejas apresentou ligeira queda, de 0,2%, entre o segundo semestre de 2019 e o primeiro de 2020. Apesar da relativa estabilidade, que corresponde à média nacional, ocorreram diferentes movimentos nas regiões pesquisadas. O faturamento da categoria caiu no Nordeste, no Grande Rio e no interior de São Paulo. E subiu no grupo Minas, Espírito Santo e Interior do Rio, na Grande São Paulo, no Sul e no Centro-Oeste.

O consultor Francisco Souza Silva explica que muitos estabelecimentos falham porque não mantêm a reposição padronizada e regular da cerveja quando ainda não há ruptura: "Em lojas em que não há um repositor fixo na seção, o abastecimento não obedece a um planograma, seja do fornecedor seja do ponto de venda. E como o abastecimento ocorre sem uma ordem, é possível ver rupturas até mesmo no freezer, e até de produtos premium e Pilsen."

Ele também recomenda que se faça o cross merchandising, expondo a cerveja nas proximidades do açougue, das castanhas e dos amendoins, à entrada da loja e em outros pontos estratégicos: "Essa categoria deve estar em quase todos os encartes das lojas, pois é uma grande geradora de fluxo de clientes."

SHUTTERSTOCK

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



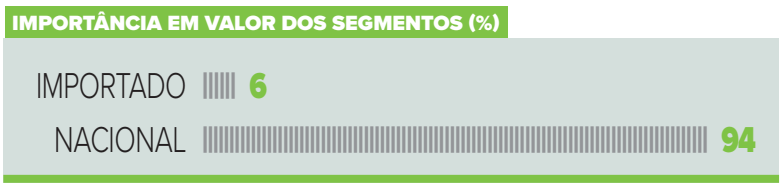
FONTE: NIELSEN

VODCA

Aposta na melhora

O varejo de balcão com até nove checkouts amargou uma perda de 12,8% na comercialização de vodca de julho de 2019 a junho deste ano, diante do resultado (em valor) registrado nos 12 meses anteriores. A praça que apontou maior recuo, de 26,8%, foi o Nordeste. Mas é preciso destacar que o interior de São Paulo, e só ele, apresentou um resultado positivo, de 2,7% . Paula Lopes, head de White Spirits da Diageo, empresa detentora da Smirnoff, avalia que as lojas de varejo desempenham um papel fundamental para a categoria de bebidas alcoólicas, representando mais de 50% do consumo. Embora destaque a importância potencial do varejo, entende que ainda há muito espaço para um amplo desenvolvimento, por exemplo, melhorando a exposição dos produtos, a experiência de compra nas lojas e a disponibilidade de informações de orientação ao consumidor.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



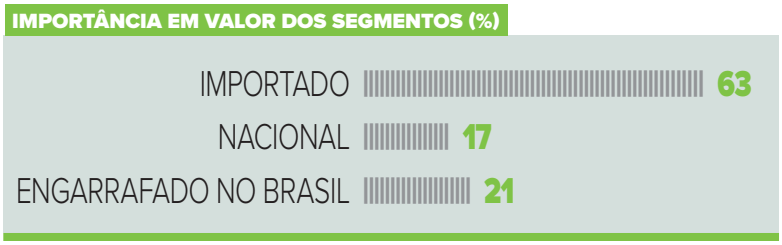
FONTE: NIELSEN

UÍSQUE

Gole sob medida

O faturamento com as vendas de uísque recuou 9,8% no varejo tradicional e com até nove checkouts. A maior retração, de 20,8%, ocorreu no Nordeste, com impacto de 63% para a perda, enquanto na Grande São Paulo houve um aumento de vendas de 35,8%. Márcio Iavelberg, sócio Blue Numbers Consultoria, avalia que o consumo doméstico da bebida alcoólica aumentou neste período de pandemia. Mas alerta para que se atenha ao fato de que a venda de uísque, neste momento, ocorre em pequena escala, sendo a maior parte na aquisição de garrafas isoladas (unitária). “A marca está falando com o consumidor final. Antes da pandemia, como eram realizadas muitas festas e jantares, registravam-se mais vendas para salões de festas e restaurantes e em maior quantidade e/ou maior número de itens por entrega.” Márcio também destaca o fato de que as marcas dessa bebida são muito conhecidas do público e não há muitos rótulos diferentes, como os de vinhos e cachaças. Por isso, propagandas e degustações são quase dispensáveis.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



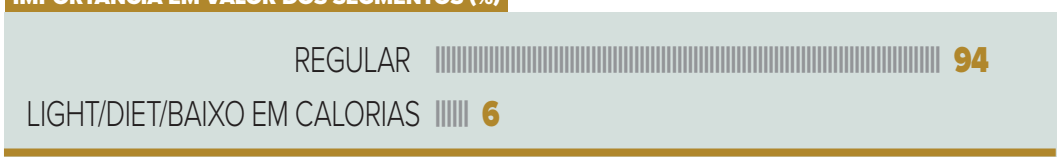
FONTE: NIELSEN

ENERGÉTICOS

Energia com sabor

A pesquisa da Nielsen constatou, em sua quinta edição, o crescimento da categoria Energéticos, com variação positiva de 7% em valor nos últimos 12 meses, até junho passado. A análise também destacou que a preferência quase que exclusiva, de 96%, é pela bebida regular, e não as versões light, diet ou de baixa caloria. A SOL Bebidas, fabricante do energético Vulcano Energy Drink, uma empresa que aposta nessa tendência, ampliou o seu mix com os sabores Wild (Morango Silvestre), Explosion (Frutas Tropicais), Combat (mix de Frutas) e Jungle (com extrato de Açaí). Os novos sabores contêm os mesmos ingredientes do Vulcano. A empresa declarou que essa é uma tendência de mercado que aparece para atender um novo perfil consumidor, que está saindo de sua zona de conforto para explorar sabores mais ousados.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



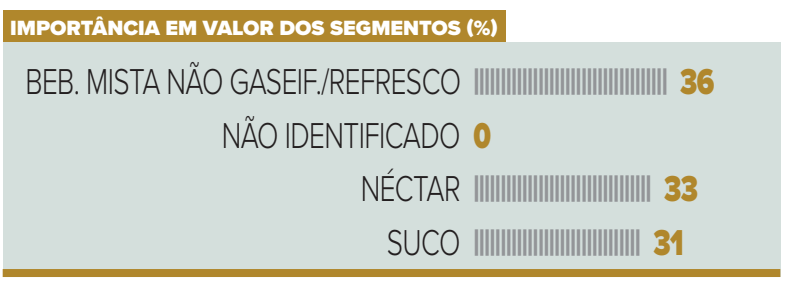
FONTE: NIELSEN

SUCOS PRONTOS

Qualidade aliada a saúde

Uma pesquisa realizada pela Nielsen, apurou que houve uma queda de 4,7% em valor na categoria de sucos prontos nos últimos 12 meses, até junho passado. Para Alexandre Grigoleto, gerente de Marketing da distribuidora Casa Flora, que inclui em seu portfólio sucos integrais de uva com sua marca própria, a queda em valor da categoria de sucos em comparação com um crescimento em volume reflete o movimento mais geral percebido em muitas categorias de alimentos e bebidas durante a pandemia, que é o chamado “downtrading”. “Esse fato ocorre por causa do forte impacto econômico gerado sobretudo pelo poder de compra das famílias em geral. O consumidor passa a trocar marcas habituais (mais caras e com maior valor agregado) por outras mais baratas e que podem ser incluídas no ‘novo’ orçamento”, relembra.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

BRASILBERG

NATURALMENTE

BRASILEIRO

TURBINE SUAS VENDAS

Contatos

atendimento@underberg.com.br
(21) 2580-7236

www.underberg.com
www.brasilberg.com.br

/underbergdobrasil

UNDERBERG DO BRASIL
A.D. 1932 INDÚSTRIA

UMA EMPRESA DO GRUPO UNDERBERG KG, RHEINBERG, ALEMANHA
EINE TOCHTERGESELLSCHAFFT DER UNDERBERG KG, IN RHEINBERG, DEUTSCHLAND

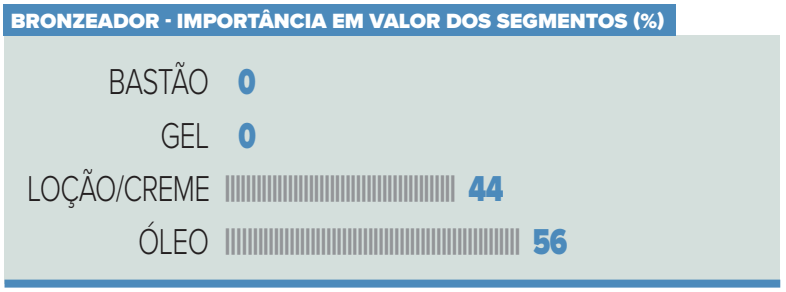
BRONZEADOR/PROTETOR SOLAR

Novos tempos

DEPOSITPHOTOS

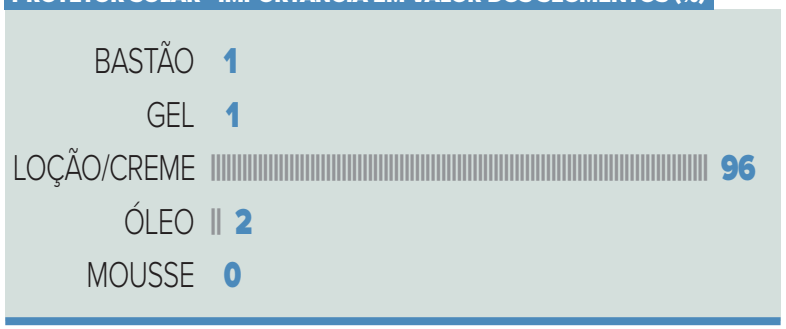
Embora sejam produtos indicados para o cuidado com a pele quando exposta ao sol, o bronzeador e o protetor solar apresentaram performances opostas na pesquisa que detectou o movimento de vendas no varejo.
A categoria de bronzeador aumentou em 3,7% o movimento de comercialização (em valor). Apresentou uma reação substancial no Centro-Oeste, região que apontou alta de 62,4%. Por sua vez, a versão do produto preferida pelos consumidores é à base de óleo, que domina o mercado.
No caso do protetor solar, o levantamento aponta uma retração de 8,6% no movimento de venda, no montante faturado. No desempenho por região, a única variação positiva foi apurada junto ao comércio do interior de São Paulo, e é de apenas 1,8% entre as sete pesquisadas.
Avaliando o retrato das duas categorias, Manuel Pereira da Silva, diretor-presidente do grupo de 15 Distribuidores Especializados em Cosméticos (DECs), que hoje atende 140 mil clientes, explica que o movimento de vendas está adequado ao contexto em que a análise foi feita.
A alta dos bronzeadores reflete o período da comercialização antes da pandemia, quando praias e clubes estavam abertos. Porém, no caso dos protetores solares, eles são comercializados o ano inteiro, no dia a dia. “Mas como as medidas de combate à covid-19 levaram ao isolamento social, o consumo da categoria de protetores retraiu a partir de março, enquanto os bronzeadores encerraram o período tradicional de maior consumo, antes da pandemia. Agora, em novembro e dezembro, as vendas de bronzeador serão retomadas.”

BRONZEADOR - IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

PROTETOR SOLAR - IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

NIVEA SUN

MARCA Nº1* NO MUNDO EM PROTEÇÃO SOLAR

NIVEA SUN toque seco antissinais protetor solar facial diário FPS 60 Muito Alta Proteção proteção imediata UVA UVB Textura não oleosa Controla o brilho Previne o envelhecimento da pele* 50ml

NIVEA SUN Bronzeado natural & duradouro intense & bronze bronzeado natural com vitamina E FPS 6 BAIXA PROTEÇÃO proteção imediata UVA UVB Resistente à água PROTETOR SOLAR CORPO | 125 ml

NIVEA SUN Bronzeado natural & duradouro protect & bronze bronzeado natural com Betacaroteno FPS 30 ALTA PROTEÇÃO proteção imediata UVA UVB Resistente à água PROTETOR SOLAR CORPO/ROSTO | 200 ml

NIVEA SUN 5em1 Proteção UVA/UVB Resistente à água Toque seco Rápida absorção Hidratação prolongada protect & hidrata hidratação prolongada com Pantenol FPS 30 ALTA PROTEÇÃO proteção imediata UVA UVB Resistente à água PROTETOR SOLAR CORPO/ROSTO | 125 ml

NIVEA SUN 5em1 Proteção UVA/UVB Resistente à água Toque seco Rápida absorção Hidratação prolongada protect & hidrata hidratação prolongada com Pantenol FPS 50 ALTA PROTEÇÃO proteção imediata UVA UVB Resistente à água PROTETOR SOLAR CORPO/ROSTO | 125 ml

NIVEA SUN kids sensitive protetor solar minimiza alergias* FPS 60 MUITO ALTA PROTEÇÃO proteção imediata UVA UVB muito resistente à água 125ml

CONHEÇA TODA A LINHA **NIVEA SUN AGORA EM NOVAS EMBALAGENS**

Imagens dos produtos meramente ilustrativas.
* Fonte: Euromonitor Internacional Limited; valores de vendas no varejo em 2019; NIVEA na categoria de Proteção Solar, incl. Proteção Solar, Pós Sol e Auto bronzeador

www.NIVEA.com.br

Foco nos números

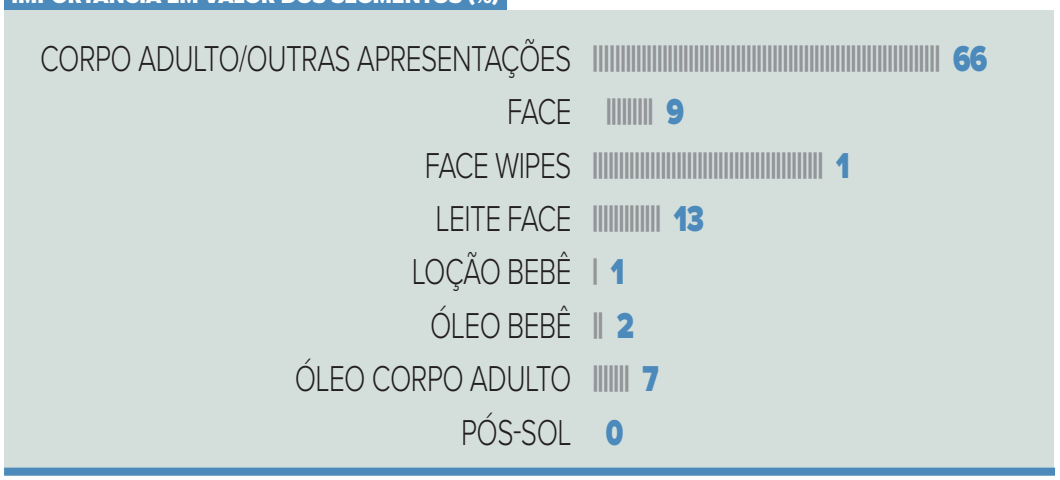
As vendas de produtos para a pele aumentaram 1,6% entre julho de 2019 e junho de 2020. É uma categoria diversificada, que integra produtos que vão desde óleo e loção para bebês até cremes para o corpo e o rosto destinados a adultos.

Em tempos de pandemia e com a economia retraída, José Bezerra, diretor-comercial da Andrade Distribuidor, destaca a importância de o varejista acompanhar o desenvolvimento da categoria. "Estamos vivendo um período em que é preciso acompanhar os números, analisar os quadrimestres, e oferecer o mix correto para saber como estimular o consumo da categoria, considerando ainda o poder aquisitivo do público", destaca, e a isso acrescenta o aumento da procura pelas segundas marcas.

A empresa atua, em uma das divisões, como Distribuidor Especializado em Cosméticos em Alagoas e Sergipe, com um portfólio de 3.800 itens.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

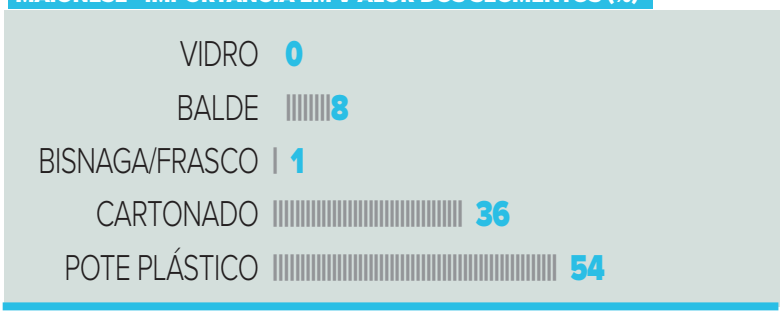


FONTE: NIELSEN

Diferentes resultados

Embora sejam dois ingredientes muito consumidos para turbinar sanduíches e diversas receitas de pratos, a dupla apresentou diferentes desempenhos de vendas no varejo pesquisado pela Nielsen. O ketchup encerrou os 12 meses terminados em junho com variação positiva de vendas de 3,1%, enquanto a maionese registrou uma retração de 5,2%. No caso do ketchup, cinco das sete regiões pesquisadas apontaram aumento da comercialização: 15,7% no Grande Rio, 8,3% no interior paulista, 8% na área que abrange o Espírito Santo, Minas Gerais e o interior carioca, 7,2% no Sul, e 3,5% no Centro-Oeste. As variações negativas foram detectadas no Nordeste (-7,1%) e na Grande São Paulo (-2%). Considerando os sabores disponíveis para consumo, a versão tradicional aparece como a preferida do consumidor, respondendo por 85% do movimento (em valor) da categoria. Em relação ao desempenho da maionese, as vendas recuaram no Nordeste (-10,2%), no bloco formado pelo Espírito Santo, Minas Gerais e o interior carioca (-2,4%), na Grande São Paulo (-5,5%) e no interior paulista (-5,6%), no Sul (-7,5%), e no Centro-Oeste (-1,5%). A única área que apontou crescimento de vendas foi o Grande Rio, mas de apenas 0,8%. Pedro Ribeiro, sócio da Peers Consulting, acredita na necessidade de se observar qual é o papel estratégico que cada categoria desempenha no negócio, no sortimento da loja, e na obtenção de fluxo de clientes, de diferenciação e de conveniência, entre outros aspectos. “Por exemplo, se o consumidor for ao sacolão, ele poderá encontrar ali a maionese com um papel de produto de conveniência.”

MAIONESE - IMPORTÂNCIA EM V ALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

CATCHUP - IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

FONTE: NIELSEN

PURÊS /TOMATE SEM PELE E POLPA

DEPOSITPHOTOS

Práticos e acessíveis

Ingrediente para molhos, pizzas e outras gostosuras culinárias, a categoria de atomatados registrou um aumento de vendas de 1,6%. A apresentação preferida pelo consumidor é a de polpa, com 48% de contribuição para o grupo (em valor). "Indulgência e praticidade são dois dos critérios que estimulam o consumidor a incluir molhos prontos, temperos e condimentos na cesta de compras", avalia Fernanda Dalben, diretora de Marketing da Rede Dalben Supermercados, de Campinas/SP.
Como essa categoria procura oferecer o frescor dos ingredientes de maneira prática, acessível e natural, e com sabor, essa procura intensifica-se quando são consideradas características específicas, como qualidade e baixos teores calóricos, de gordura, de glúten, de lactose ou de sódio. "Por causa da maior disseminação de produtos gourmet e premium no mercado, a oferta de experiências gastronômicas é, atualmente, uma das premissas básicas para o posicionamento do produto na categoria, uma vez que o seu desempenho se mantém estabilizado", observa Fernanda.
A rede vem apostando em ações para disseminar informações sobre o uso prático de produtos da categoria, como a transformação de receitas simples em pratos elaborados utilizando os canais digitais, em parceria com chefs.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

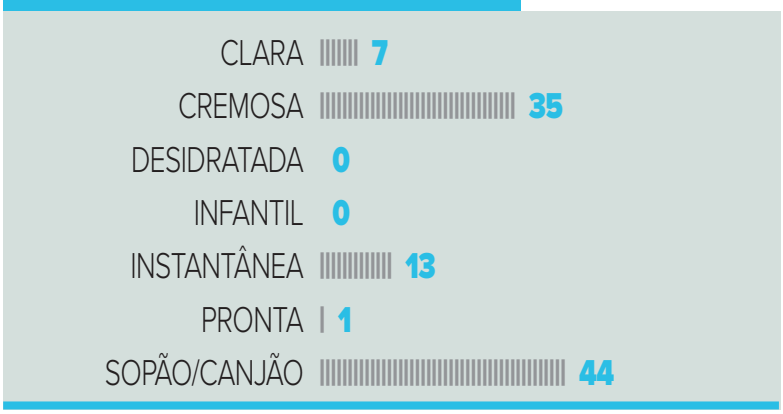
FONTE: NIELSEN

De olho no shopper

As vendas de sopas caíram 9,3% em comparação com aquelas que eram realizadas há 12 meses. Essa categoria integra diferentes tipos do alimento encontrados nas gôndolas, com opções para crianças e adultos. O grupo agrega sete segmentos, sendo que as variedades sopão/canjão e cremosa têm maior peso, com participação de 44% e 35%, respectivamente. As vendas apresentaram recuo em seis regiões pesquisadas e só se mantiveram estabilizadas no Grande Rio, com uma variação de 0,1%. Fernanda Urel, gestora de Categorias/Inteligência Comercial da Coop – Cooperativa de Consumo, acredita que o desempenho pode ser potencializado quando o consumidor encontra maior variedade de sabores e produtos. Outros fatores que estimulam as vendas são a exposição adequada dos produtos, o conhecimento do público-alvo e ações de marketing. "É uma categoria que precisou se reinventar ao longo do tempo, pois o consumidor tornou-se mais exigente no que se refere ao valor nutricional do produto, e hoje está mais atento ao consumo de alimentos ricos em sódio, gorduras trans e condimentos industrializados. O inverno é o ponto alto das vendas de caldos e sopas, mas, conhecendo bem o cliente, há boas oportunidades em qualquer época do ano."

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

Ao alcance das mãos

Os estabelecimentos pesquisado pela Nielsen reduziram o faturamento com as vendas de biscoitos. Na média nacional, a retração foi de 7% comparando-se os desempenhos em junho de 2020 e julho de 2019. Exceção feita ao varejo do Grande Rio, que indicou uma alta de 2,5% na comercialização da categoria, as demais regiões fecharam no vermelho. A redução de maior impacto foi experimentada no Nordeste, e foi de -12,3%.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

ÁGUA E SAL/CREAM CRACKER	16
CHAMPAGNE	0
COBERTO/PALITO	1
COOKIE	4
IMPORTADOS	0
MARIA/MAIZENA	10
MISTURADO	0
RECHEADO DOCE	27
RECHEADO SALGADO	1
ROSQUINHA	7
SALGADO	10
SECOS/DOCES ESPECIAIS	15

FONTE: NIELSEN

ARQUIVO

A especialista Kátia Bello, arquiteta e sócia-diretora da Opus Design, destaca a necessidade de o varejo fazer o planograma de exposição dos produtos visualizando se de fato estão ao alcance do público-alvo. “É importante ter em mente que a parte nobre da gôndola está na faixa que vai dos olhos que veem até a mão que pega. Por isso, a bolacha, que tem um apelo especial para a criança, precisa estar na altura dos olhos dela. Na dúvida, faça o exercício de agachar na frente da gôndola para ver o que está à sua frente da mesma perspectiva da criança. Esse cuidado facilita a organização do espaço e ajuda a vender mais.”

CLUB SOCIAL

12 UNIDADES POR DISPLAY

CHEGOU
DISPLAY
CLUB SOCIAL

- PRIMEIRA OPÇÃO DE BISCOITO SALGADO FOCADO NO HOT ZONE.
- DESENVOLVIDO PARA EXPOSIÇÃO NA ÁREA DE MAIOR IMPULSO DA LOJA.
- 26% DO VOLUME VENDIDO FORA DO LAR É COMPRADO EM EMBALAGEM INDIVIDUAL.
- TICKET MÉDIO 17% MAIOR* QUE A MÉDIA DAS OUTRAS MARCAS DE BISCOITOS SALGADOS.

*Fontes: Pesquisa 5S TT | Kantar Worldpanel In & Out of Home Panel MAT August'19 T. Brazil (7 RMs)
Nielsen Retail Index | Kantar Brand Equity Report 2019 | Market Brand Equity Report Salty Biscuits, Kantar, 2019.

Doçura diária

A pesquisa realizada pela Nielsen, que abarca 50 categorias na presente edição, também incluiu a de chocolates, item que, em contraposição ao estudo feito no ano passado, teve 4,8% de movimentação positiva, agora registrou uma leve queda de 0,7%. A preferência do consumidor é por bombons e tabletes, que continuam em destaque, conforme o demonstra a importância de seu valor nos segmentos pesquisados. Entre as sete áreas auditadas, a Região Sul também se destaca em valor, seguida pelo interior de São Paulo, e por Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro. Sempre atenta às movimentações do mercado e às exigências de seu público, a gaúcha Neugebauer, primeira fábrica de chocolates do Brasil, fundada em 1891, inaugurou em agosto um centro de distribuição em São José dos Pinhais, cidade da região metropolitana de Curitiba, capital paranaense. Essa estrutura tem por objetivo atender à crescente demanda pelos produtos da empresa, principalmente na linha de barras familiares Neugebauer de 90 g, disponíveis em sete sabores. O novo CD, segundo a empresa, conta com um estoque atual de 150 t de chocolates, podendo chegar até 400 t mensais. “Hoje, o Estado do Paraná representa 8% das vendas da Neugebauer no País e teve um crescimento de 115% na distribuição de nossas barras de chocolates. Essa estrutura garantirá um melhor atendimento aos clientes na região, reduzindo o tempo de entrega e evitando rupturas de produtos nas lojas”, destaca Sérgio Roberto Copetti, diretor-comercial da Neugebauer.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BOMBOM	27
TABLETE	32
CANDY BAR	11
CONFEITOS	4
FORMATOS VARIADOS	5
OVINHO	5
MINIATURA	9
SNACK	16

FONTE: NIELSEN

Neugebauer

1891

UMA **EXPERIÊNCIA** AINDA MAIS **SOFISTICADA** E **MARCANTE**

Neugebauer

Linha **COMPLETA** de Barras Para Você Vender **MAIS!**

QUERONEUGEBAUER • **www.neugebauer.com.br**

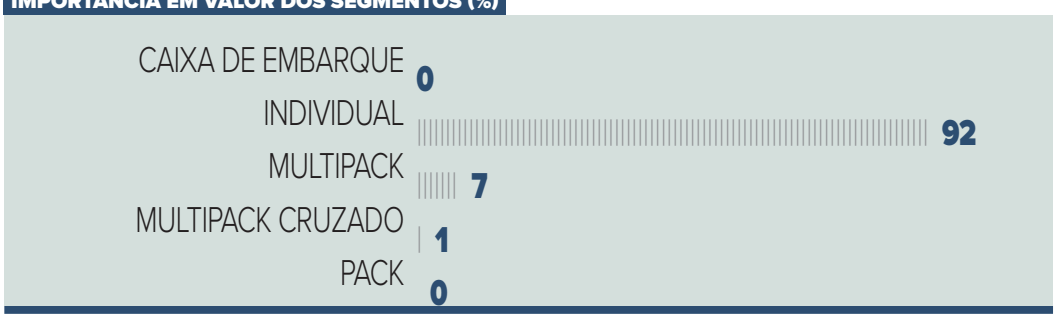
ANTISSÉPTICO BUCAL

Compra ocasional

Com queda de 6,1%, a categoria de antissépticos bucais é um desafio para o varejo, para o atacado e até mesmo para a indústria. Isso porque ela é considerada categoria de compra ocasional. A pesquisa mostrou que as regiões de Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro foram as maiores responsáveis pela queda: 44%, seguidas pelo Nordeste, com 26%. Para Fátima Merlin, especialista em varejo, comportamento e shopper e fundadora da Connect Shopper, o uso de antisséptico ainda não faz parte de uma rotina diária de cuidados com a higiene oral do brasileiro e, por isso, o produto nem sempre está presente na cesta de compras. “Por exemplo, em situações onde há perda da renda, o shopper abre mão facilmente desse tipo de produto. Ao varejo, cabe a missão de executar a categoria de maneira adequada, trazendo os produtos para perto das escovas e cremes dentais, abrindo o fluxo”, comenta Fátima.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

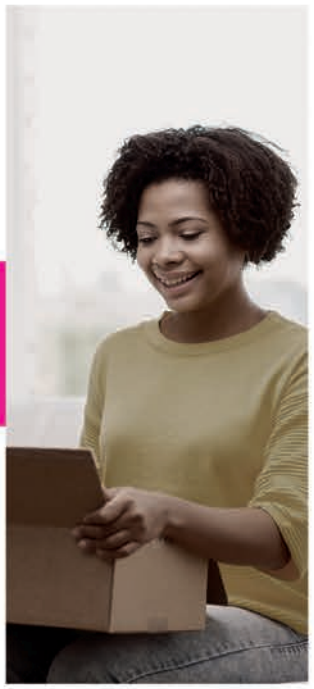


FONTE: NIELSEN

HIGIENE PESSOAL

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. Agora, conectamos a **indústria**, o **atacado distribuidor**, o **varejo** e o **consumidor final**, simplificando as atividades de empresas e pessoas com nossas soluções.



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

Escolha pessoal

A categoria de absorventes higiênicos vem ganhando novos itens com os investimentos da indústria em produtos mais modernos e funcionais. Ainda assim, os absorventes externos, tradicionais, são responsáveis por 85% das vendas da categoria, segundo a pesquisa Nielsen. O levantamento também destacou que houve uma queda nas vendas da categoria no canal analisado: -6,8%. A Região Nordeste é a principal responsável pelo volume de vendas da categoria (34%) e também foi a que mais puxou a queda: 54%, seguida pelo Sul, Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, todos com 14% de contribuição para o resultado negativo.
No varejo, o ideal é que os produtos sejam expostos junto ao segmento de itens femininos de higiene e beleza, sendo agrupados próximos uns dos outros e distinguidos por uso. Por exemplo: diário, noturno, esportes, mais finos, e com ou sem abas, entre outros. Uma recomendação importante para o atacadista sugere que ele ofereça ao cliente varejista um sortimento mais diferenciado de marcas, desde as premium até as de menor desembolso, aumentando, assim, a capacidade do pequeno varejo para atender a todos os perfis de shoppers.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

EXTERNO MENSTRUAL	85
INTERNO	4
PROTETOR DIÁRIO	12

FONTE: NIELSEN

FIAT LUX FLEXOR

PARA UM BARBEAR MAIS SUAVE E SEGURO

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 1 UNIDADE

FLEXOR 3 LÂMINAS 2 UNIDADES

- MPDVs
- ALTA DIFERENCIAÇÃO NO PONTO NATURAL

- NOVO DESIGN E MAIOR QUALIDADE
- NOVAS EMBALAGENS CORES MAIS ATRAENTES

Swedish Match. FIAT LUX

USHI_11018.032020

DEPOSITPHOTOS

Item de conveniência

A pesquisa Nielsen mostrou queda acentuada da categoria de lâminas e aparelhos para barbear no canal analisado. A retração foi de 8,1%, sendo as lâminas responsáveis por 98% do faturamento da categoria. Na Região Nordeste, a queda foi maior do que em outras áreas, 33%. Para Olegário Araújo, consultor e cofundador da Inteligência360, em um período de pandemia, entender as causas é desafiador, mas também é possível considerar outras possibilidades, como recessão econômica e concorrência entre canais. “Podemos classificar essa categoria no varejo alimentar como ‘conveniência’, ou seja, ela não é uma categoria destino para o cliente. Desse modo, a visibilidade é fundamental para promover o aumento das compras por impulso. Portanto, repensar o acesso também é fundamental”, diz. Olegário aconselha que o ponto de venda realize ações de cross merchandising, por exemplo, expondo de maneira diferenciada, junto com o creme de barbear, produtos para depilação. “A exposição no checkout também pode aumentar as vendas por impulso. É importante verificar, no site da empresa, o grau de visibilidade resultante da avaliação de ações específicas realizadas junto aos fornecedores. Na comunicação via tabloide, site ou loja, procure exibir o produto em um contexto no qual você pode oferecer uma solução para o consumidor/shopper. Isso pode contribuir para aumentar o tíquete médio”, diz Araújo.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

APARELHOS	98
LÂMINAS	2

FONTE: NIELSEN

BIC
Soleil
Naturals
novo
Com infusão de manteiga de cacau 100% natural
Sensação suave e sedosa*
#todas brilham
O que as consumidoras procuram?
Mais da metade das mulheres escolhem produtos com ingredientes naturais
Consideram a manteiga de cacau um ingrediente aliado da depilação
Lâminas
3
Hojas
Cabeça móvel
Cabeza móvil
novo
nuevo
BIC
Soleil
Naturals
Com infusão de manteiga de cacau 100% natural
Con infusión de manteca de cacao 100% natural
Contém
Contenido
2T
Aparelhos Descartáveis
Máquinas Desechables para Afeitar
*Sensação ao se depilar, baseado em testes com especialistas
@bicbrasiloficial
www.facebook.com/BICbr
Atendimento ao consumidor: 0800 704 4533
www.bicworld.com

ARQUIVO

Presença na cesta

A categoria de creme dental vem se destacando, em crescimento, no canal farma, e em retração, no alimentar. A pesquisa realizada pela Nielsen indicou que o creme dental sofreu uma retração de 7,4% nos últimos 12 meses, até junho de 2020, sendo que os produtos indicados para uso adulto representam 96% das vendas, e os infantis, 4%. Segundo Alessandra Lima, sócia-diretora da Mind Shopper, a retração no canal alimentar está impactando, em especial, o varejo de vizinhança, no qual a predominância é pelas categorias de alimentos (com foco em mercearia básica e complementar) e de limpeza – com as compras das categorias de perfumaria e de higiene sendo deixadas para o segundo plano de execução. "Com isso, encontramos nos mercadinhos de bairro uma perfumaria com mix absolutamente restrito, exposição reduzida e posicionamento de preços acima dos que vigoram nos demais canais", comenta. Segundo Alessandra, as melhores táticas a que se recorre para reverter a retração nos mercados de vizinhança consistem em revisitar o espaço da perfumaria, aumentando a exposição, pelo menos, dos segmentos de maior penetração e giro, optando-se por marcas de referência e, se o público for de classe C ou D, por deixar igualmente em destaque opções de marcas de baixo preço.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

ADULTO	96
INFANTIL	4

FONTE: NIELSEN

A TOTVS ACREDITA NO BRASIL QUE

FAZ

Fazer. Essa é a força que nos move com mais de 300 bilhões de reais em mercadorias gerenciadas pelos nossos sistemas de gestão em mais de 5 mil atacadistas distribuidores pelo Brasil.

Faça com a gente você também!

Pela sua empresa, pelos seus clientes, pelo nosso país.

0800 70 98 100
TOTVS.COM

Cervosul - cliente TOTVS

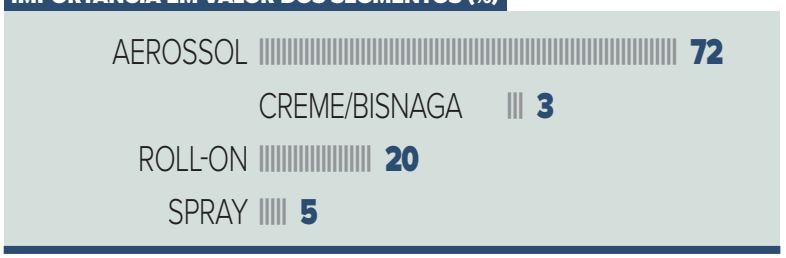
TOTVS
SIMPLIFICANDO O MUNDO DOS NEGÓCIOS.

DESODORANTE

Mudança de hábito

Com queda em vendas de -4,6%, a categoria de desodorante encontrou na pandemia do novo coronavírus um de seus obstáculos. O isolamento social e o home office mantiveram as pessoas por muito mais tempo em casa e, por isso, a frequência de uso do produto também caiu. De acordo com a pesquisa Nielsen, o aerossol é o maior responsável pelas vendas da categoria, com 72%. Quanto à versão roll-on, ela responde por 20%. Ao analisar o comportamento de vendas por região, a Nielsen identificou que o Nordeste continua sendo a região de maior importância: 37% em 2019 e 36% em 2020. E até mesmo por isso também foi a responsável pela maior perda de vendas, de 61%, seguida pelo Centro-Oeste, com 21%. Mas a sazonalidade pode ser uma grande aliada da categoria; além do mais, a reabertura das empresas e do comércio, e a flexibilização do isolamento também deverão impulsionar as vendas. Manter a gôndola completa e evitar ruptura são ações importantes.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



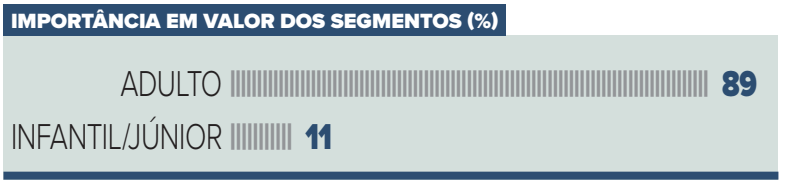
FONTE: NIELSEN

ESCOVA DENTAL

Estoque essencial

As escovas dentais indicadas para uso adulto respondem por 89% da importância em valor para o segmento, segundo a pesquisa Nielsen, enquanto as infantis representam 11%. Em relação à variação de valor, a categoria apresentou retração de 8,7% no canal analisado pela pesquisa. Para Gerson Grohskopf, gerente de Marketing do segmento de Higiene Bucal da Condor, os varejos de até nove checkouts geralmente trabalham com compras menores e levam em conta a abordagem racional do estoque, na qual o portfólio fica mais enxuto e os itens pelos quais se opta giram mais depressa, como os produtos infantis, que incluem o apelo de marcas licenciadas. Para ele, é importante que o pequeno varejo otimize seus estoques e a exposição dos produtos dentro dos limites do seu espaço disponível. “Dar visibilidade a essa categoria é um driver importante para lembrar aos shoppers da necessidade de troca da sua escova dental por você ou por algum familiar”, orienta.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



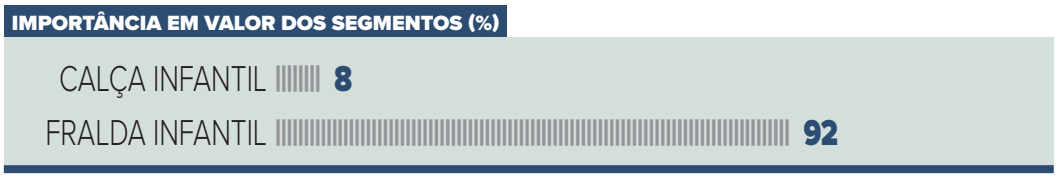
FONTE: NIELSEN

FRALDA DESCARTÁVEL

Rotina de cuidados com os bebês

O Nordeste é a região mais importante em valor para a categoria no canal analisado e responde por 41% do volume de fraldas vendido nas cinco regiões. Em 2019, esse percentual era de 40%. Ao examinar a performance como um todo, a pesquisa indica que houve uma retração de 10,7%, sendo que a própria Região Nordeste foi a responsável pela queda.
Para Cláudia Biselli, sócia-diretora da Jui PDV, a queda na taxa de renda do consumidor contribuiu para essa retração nas vendas, especialmente no Nordeste, onde a renda de muitas famílias provém do turismo. Segundo ela, para impulsionar as vendas é preciso sinalizar adequadamente a loja, destacando as promoções e estimulando o shopper a não buscar outro canal para realizar as compras da categoria.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



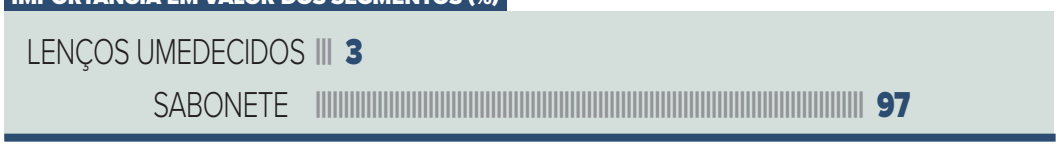
FONTE: NIELSEN

PRODUTOS PARA HIGIENE ÍNTIMA

Cuidados necessários

A categoria de produtos para higiene íntima apresentou, segundo a pesquisa Nielsen, um crescimento nas vendas da ordem de 7,5% nos últimos 12 meses encerrados em junho passado. Impulsionada por sabonetes íntimos, que responderam por 97% do segmento em valor, foi na Região Sul que a categoria obteve seu melhor desempenho, sendo que essa região foi responsável por 36% das vendas. Por sua vez, foi de 3% a importância dos lenços umedecidos no segmento. "As indústrias que fabricam esses produtos têm feito um trabalho 'de formiguinha' junto aos ginecologistas para promover sua incorporação pelo público feminino. Isso porque é uma questão de levá-lo a reconhecer uma mudança que está em andamento, uma mudança de hábitos culturais", comenta Rodrigo Catani, Head de Eficiência Operacional da AGR Consultores.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



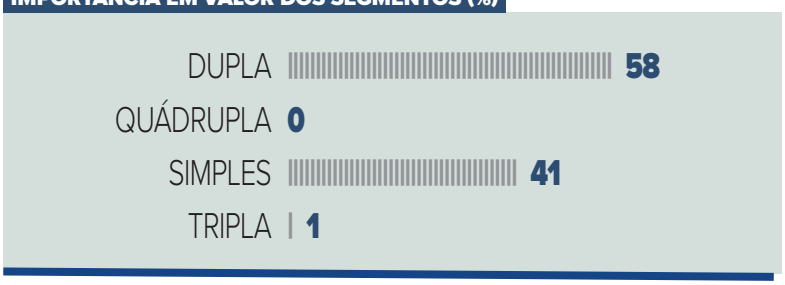
FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

Presente na cesta

A Região Sul tem maior representatividade para a categoria no canal pesquisado, segundo a Nielsen. Ela responde por 25% das vendas, que tiveram alta de 0,9%, com destaque para os produtos de folha dupla (57% da importância em valor do segmento), seguidos pelos de folha simples, com 42%. "As preocupações maiores com as aglomerações de pessoas e as medidas de distanciamento fizeram com que o varejo de vizinhança e os mercados locais ganhassem mais destaque nas compras de abastecimento e de reposição dos produtos em suas casas. Sabemos que o papel higiênico está entre as categorias de uso essencial e entendemos sua importância para a higiene pessoal diariamente e o autocuidado das pessoas. Essa combinação, de um produto de uso diário com o ganho de importância do varejo de vizinhança, fez com que a categoria crescesse de maneira acelerada nessas lojas", comenta Patrícia Menezes, diretora de Family Care da Kimberly-Clark Brasil. Ela também disse que trabalhar o sortimento correto com marcas de maior giro e rentabilidade, promover visibilidade e agregar com categorias complementares são ações que ajudam a estimular esse segmento a entregar cada vez mais valor ao varejista.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

Santher®

Novo Personal Vip

Fórmula Pró Maciez com extratos de Algodão e Argan

MARCAS QUE CUIDAM!

www.santher.com.br

Rotina diária

Puxada pelo Nordeste, a categoria de sabonetes sólidos e líquidos apresentou uma retração de 2,7% no período de 12 meses analisados pela Nielsen. A região destacada contribuiu em 57% para o resultado negativo. Por sua vez, o interior de São Paulo foi a região onde o produto foi mais procurado, segundo a pesquisa, respondendo por 61% de contribuição nas vendas no canal analisado pela Nielsen. Os sabonetes regulares dominaram o segmento com 86% em importância. "O pequeno varejo desempenha um papel importante pela facilidade e pela praticidade de reabastecimento. Em geral, são lojas mais próximas às residências e que realizam bem a função de suprir as necessidades do dia a dia. Porém, do ponto de vista do desenvolvimento da categoria, ainda apresentam um portfólio limitado de marcas e variedades de SKUs", comenta Nicole Mandil, gerente de Personal Care da Flora. Para ela, esse formato de loja teria grande potencial para incrementar as vendas da categoria se oferecesse um sortimento maior e mais diferenciado. "A movimentação da categoria e seu crescimento em outros canais provêm, basicamente, da introdução de inovações, novas propostas e novas fragrâncias. Essa dinâmica acelera e incentiva o consumo de itens mais rentáveis, e diversifica o sortimento na cesta do consumidor. A oferta de variedades torna a relação com a categoria um pouco mais emocional e menos funcional. E, com isso, assim como também acontece em outras categorias, a predisposição para um desembolso seria maior", recomenda.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

REGULAR	86
ANTISSÉPTICO/ANTIBACTERIANO	14

FONTE: NIELSEN

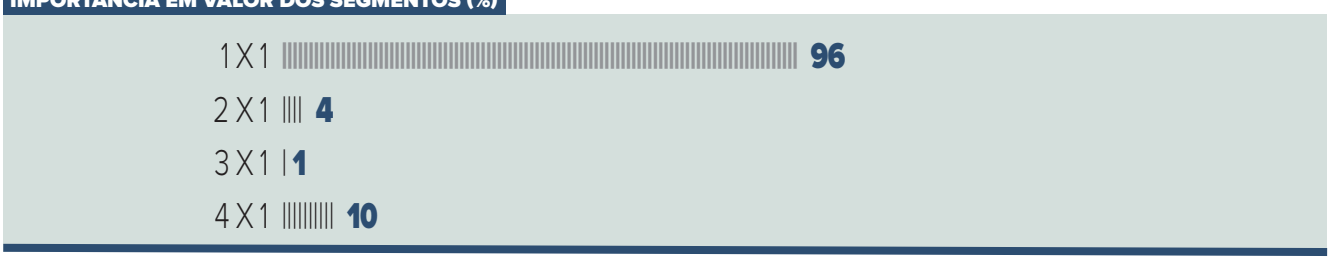
XAMPU

Frequência reduzida

DEPOSITPHOTOS

Com o isolamento social, a categoria de xampus registrou queda nas vendas no canal analisado, segundo a Nielsen. A retração no ano destacado, de julho de 2019 a junho de 2020, foi de 4,7%, puxada principalmente pela Região Nordeste (45%), que também é a responsável pela maior parte das vendas da categoria: 29% em 2019 e 28% em 2020. Para Bruna Veneziano, gerente de Marketing da Skala Cosméticos, este é o momento de fidelizar o consumidor, melhorando sua experiência de compra; para isso, é preciso repensar e renovar o mix da loja. "O pequeno varejo tem na localização seu ponto forte. Outra vantagem está no fato de que ele conhece bem o perfil e os hábitos dos consumidores locais", comenta. Bruna também destaca que nos três primeiros meses da quarentena, o xampu, juntamente com outros produtos para cuidados pessoais, entrou na lista de prioridades. "Estar presente no pequeno varejo neste momento é muito importante. Afinal, os consumidores pretendem continuar comprando nesses novos locais. Com a crise, o consumidor corta gastos e aceita experimentar marcas novas e mais acessíveis. Marcas que entregam uma relação custo/benefício melhor vão ganhar espaço e impulsionar a categoria. O pequeno varejo que se ajustar melhor e mais depressa vai sair na frente", diz.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

ÁGUA SANITÁRIA

Proteção e limpeza

A pesquisa Nielsen indicou que a categoria sofreu uma retração de 1,4% . Apesar de ser responsável por 28% das vendas totais da categoria no canal analisado, a Região Nordeste foi a que mais contribuiu para a queda (35%). Em valor, o segmento com cloro foi responsável por 83%, e o sem cloro, por 17%. Luiz Muniz, CEO e fundador da Telos Resultados, consultoria especializada em estratégia, performance e processos, afirma que o menor sortimento do pequeno varejo pode ter contribuído para a retração. “Como houve iniciativas de isolamento social, o consumidor preferiu realizar suas compras em lojas que ofereciam um mix mais completo para fazer suas compras em um único lugar; em outros casos, preferiram realizar suas compras por meio de plataformas de marketplaces, que funcionam, na grande maioria dos casos, com lojas maiores”, comenta. Ainda segundo Muniz, disponibilizar meios digitais de venda e de entrega é uma ação que trará benefícios não apenas enquanto durar a pandemia, mas também depois que ela acabar. “Afinal de contas, o cliente dessas lojas busca conveniência”, afirma.

DEPOSIT PHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

COM CLORO	83
SEM CLORO	17

FONTE: NIELSEN

ELAS JÁ SÃO LÍDERES DE VENDAS.

E agora também o produto mais eficiente contra a **COVID-19**. Tenha Qboa e Super Candida na sua loja e ajude a prevenir a disseminação do novo coronavírus.

Anhembi

DEPOSITPHOTOS

Maciez ao toque

A pesquisa apontou um crescimento discreto de 0,3% para a categoria de amaciantes, sendo que a versão diluída respondeu por 71% da importância em valor do segmento. As versões concentradas respondem por 29%. A categoria de amaciantes cresceu neste período da pandemia e o pequeno varejo desempenhou um papel fundamental nesse crescimento.
É importante oferecer um mix adequado para os consumidores (marcas e variantes), que estão cada vez mais exigentes.
O consumidor busca não apenas a perfumação, mas também outras tecnologias e performances nessa categoria.

"Também consideramos muito importante o mix entre o amaciante diluído e as versões concentradas", comenta Marcos Santana, gerente de Marketing da Gtex Brasil.
Ele também destaca que, com o bolso mais apertado, o shopper está buscando soluções mais econômicas e uma excelente relação custo/benefício, seja por via de embalagens econômicas ou por via de marcas com esse posicionamento de preço.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

CONCENTRADO	71
DILUÍDO	29

FONTE: NIELSEN

Limpador Perfumado **Casaflor** agora com **Eliminador de Odores**

*A marca mais vendida no Centro-Oeste e a quarta marca mais vendida no Brasil

*Líder no Centro-Oeste e a quarta marca mais vendida no Brasil.
Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Agosto de 2019.

politrizoficial
politriz.oficial
Chame por um representante: (34) 3256-8800

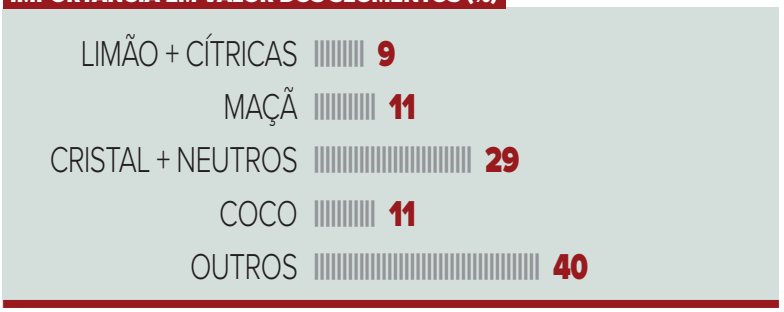
www.politriz.ind.br

DETERGENTE LÍQUIDO

Isolamento social impulsiona vendas

Com crescimento de 5,9% em relação há 12 meses nas vendas registradas no canal analisado pela pesquisa Nielsen, a categoria de detergente líquido foi impulsionada pelo isolamento social, pelo home office e, consequentemente, pelo fato de as pessoas estarem passando mais tempo em casa e consumindo suas refeições no próprio lar. Segundo a pesquisa, a Região Nordeste continua sendo a de maior importância, com 22% das vendas, seguida de perto pela Região Sul, com 21%. Aliás, a Região Sul foi a maior responsável pela alta nas vendas, com 34% de participação. A região que menos contribuiu para o crescimento nas vendas da categoria foi a do Grande Rio de Janeiro, com 4%. Por ser uma categoria na qual os produtos são apresentados em diferentes versões de aromas e benefícios, a pesquisa também mostrou os maiores destaques é nesse cenário, a versão Cristal + Neutros foi um dos destaques, com 29% de participação nas vendas totais. Dados que contribuem para que o atacado possa orientar o cliente varejista na escolha do mix de produtos a ser trabalhado.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

YPÊ 70 ANOS

E MAIS DE **R$ 5 MILHÕES**

EM PRÊMIOS PARA VOCÊ
+ DOAÇÕES PARA OS BRASILEIROS.

PROMOÇÃO

é BOM é DO BEM é Ypê

R$ 1 MILHÃO* AO FINAL

7 CARROS 1 A CADA 14 DIAS

4.000 PRÊMIOS DE R$ 1MIL **

NAS REDES PARTICIPANTES (LISTA NO SITE)

TONELADAS DE DOAÇÕES EM PRODUTOS YPÊ

1 PRODUTO = 1 CHANCE DE GANHAR!

VOCÊ PARTICIPA. A YPÊ DOA. TODOS GANHAM.

COMPRE QUALQUER PRODUTO YPÊ

CADASTRE OS DADOS DA COMPRA NO SITE OU NO APLICATIVO YPÊ (GUARDE O CUPOM FISCAL)

CONCORRA A PRÊMIOS. A CADA 10 PRODUTOS CADASTRADOS, A YPÊ DOA 1 PRODUTO

OS PRODUTOS YPÊ SERÃO DOADOS A INSTITUIÇÕES E EM COMUNIDADES PREESTABELECIDAS

PARTICIPE: WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 24/8 A 30/11/2020. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO, REGULAMENTO COMPLETO E CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO EM WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR. *PRÊMIO ENTREGUE EM CERTIFICADOS DE OURO. **PRÊMIO ENTREGUE EM CARTÃO PRÉ-PAGO SEM SAQUE. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

DESINFETANTES

Busca por benefício

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

LIMÃO + CÍTRICAS	3
LAVANDA	7
PINHO	23
EUCALIPTO	9
OUTROS AROMAS	58

FONTE: NIELSEN

A pandemia acelerou a busca por desinfetantes no varejo, mas, no canal analisado, a pesquisa Nielsen apontou uma queda de 2,2%. Esse fato pode ser explicado pela busca do shopper por preço e embalagens maiores e mais econômicas, explica Claudio Felisoni de Angelo, presidente do Ibevar – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo. "O consumidor, comprimido pelas dificuldades inerentes a essa situação, torna-se mais sensível a preços, particularmente em itens como desinfetantes, de uso coletivo no ambiente doméstico, onde a taxa de substituição por outros produtos é muito maior. Também existe a possibilidade de se obter maior economia com embalagens maiores, pois esse é um dos pontos importantes na definição de preço", analisa.

O Nordeste aparece como a região mais importante. Em 2019, era responsável por 30% das vendas, e em 2020, por 29%. Ainda segundo dados da pesquisa, apesar da queda geral, o interior de São Paulo cresceu em participação nas vendas, com 59% do total. Felisoni destaca que a questão do preço é muito importante. "No que diz respeito à venda desses produtos, é fundamental que o lojista esteja muito atento aos preços praticados, principalmente nas grandes operações. E, com certeza, o consumidor optará por comprar onde é mais barato. O crescimento da categoria demonstra essa oportunidade, mas é preciso estar atento aos preços comunicados ao consumidor final", diz.

Start

CUIDAR É ESSENCIAL

Essencial é ter a maior linha de produtos de limpeza e higienização do Brasil, para fazer de cada lar um lugar seguro e protegido.

Essencial é START em sua loja.

ELIMINA 99,9% CORONAVÍRUS E BACTÉRIAS

* TESTE UNICAMP REALIZADO COM DESINFETANTE AZULIM

SUA LOJA MERECE TER AZULIM.
LÍDER EM 'VENDABILIDADE' E RENTABILIDADE

AZULIM

Start_quimica_oficial
Start.quimica

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

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!

MPDVs | INTERNET | TV | REVISTAS

INSETICIDA

Proteção para toda a família

Com vendas muito pulverizadas por todo o País, a categoria de inseticidas apresentou uma retração de 6,9% em variação em valor no período analisado pela Nielsen. A Região Nordeste e a Região Sul são as mais representativas para as vendas da categoria, com 26% e 22%, respectivamente.

O segmento de aerossol é, de longe, o mais importante, com 74% das vendas, seguido pelos aparelhos elétricos, com 14%. Com a chegada do verão e das chuvas, a procura pelo produto tende a aumentar, o que leva o atacadista distribuidor a oferecer toda a sua gama de marcas e sortimentos ao pequeno varejo. Além disso, ele precisa investir na exposição dos produtos no canal, lembrando o shopper para adicionar o produto na cesta. A compra por impulso deve ser estimulada por meio de uma exposição com produtos destacados em pontas de gôndola e em ações de cross merchandising.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

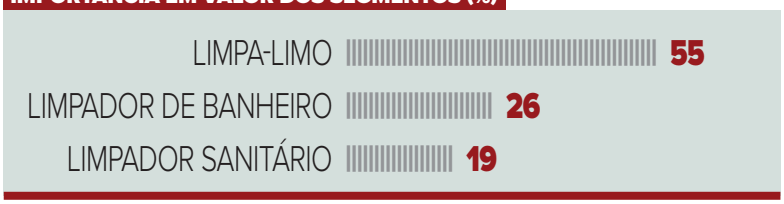
FONTE: NIELSEN

LIMPADOR PARA BANHEIRO

Rotina de limpeza

Com queda nas vendas de 9,7%, os produtos para limpeza do banheiro têm a Região Sul como a de maior importância para a comercialização da categoria. Ela responde por 25% do total, que revela uma queda de 1%, enquanto, nos resultados de 2019, esse percentual era de 26%. Por segmento, o limpa-limo foi o que mais se destacou, com 55% das vendas.
É uma categoria importante para a rotina de limpeza doméstica e que também apresenta uma série de variações tanto em recomendação de uso como de embalagens, como squeeze, com gatilho e refis. Para o pequeno varejo, a recomendação dos consultores e especialistas é a de que as embalagens de entrada da categoria, como squeeze, não podem faltar no mix. Mais uma vez é importante reforçar a importância da assistência do atacado distribuidor ao cliente varejista, não só abastecendo as lojas, mas também oferecendo um mix adequado ao perfil do negócio.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



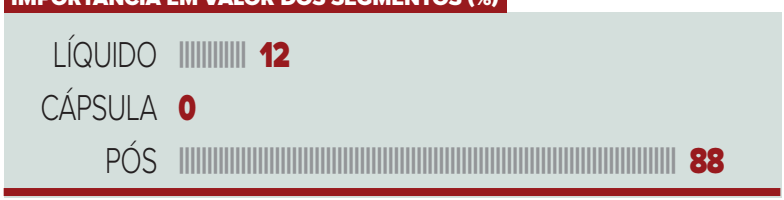
FONTE: NIELSEN

SABÃO E DETERGENTE PARA ROUPAS

Versão em pó é a preferida

A pesquisa apontou que a categoria de sabão para lavar roupas apresentou uma queda de 3,1%. Segmentada em pó, em cápsula e em líquido, ela tem no Nordeste seu maior mercado (24% em importância), lembrando que esse resultado veio do estudo realizado no canal de um a nove checkouts. .
Outro dado da pesquisa mostra que as versões em pó são as mais procuradas, respondendo por 88% das vendas.
Para Gabriela Pontin, vice-presidente-comercial e de Marketing da Ypê, esse canal é estratégico, e, assim como todos os outros, vem contribuindo para o crescimento da categoria de lava-roupas. “O pequeno varejo, em geral, desempenha um papel muito importante não apenas nas compras de urgência, mas também nas que são menos planejadas. É fundamental olhar para o shopper e entender o que é essencial para ele nesse tipo de ‘missão de compra’”, diz.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



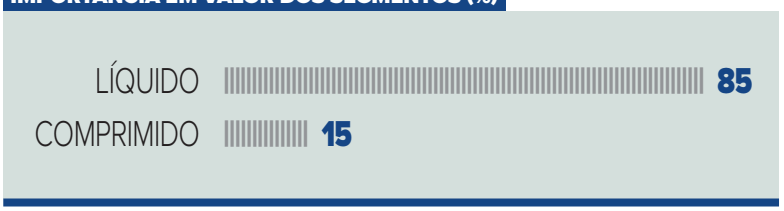
FONTE: NIELSEN

ADOÇANTES/EDULCORANTES

Reforce a exposição

As vendas da categoria recuaram (em valor) 6,4% no varejo pesquisado pela Nielsen, refletindo o desempenho negativo em cinco das sete áreas analisadas. Mas a retração não sinaliza, necessariamente, o fato de que o consumo caiu, uma vez que os produtos são encontrados em diversos canais de vendas. A questão é saber como esses estabelecimentos podem estimular a compra em um momento em que o consumo doméstico de bebidas, como o café e o chá, aumentou consideravelmente durante a pandemia. Maikom Zambianchi, coordenador de Trade Marketing da Lightsweet, empresa dona das marcas Lowçucar e Magro, recomenda que os adoçantes fiquem próximos à seção de matinais e que seja feito cross merchandising dentro da categoria ou por meio de fitas Clip Strip (tiras onde são fixados produtos para os quais o varejo quer chamar a atenção). O executivo também alerta para a importância de o varejo oferecer opções de produtos que mais crescem no mercado, como Stevia e Sucralose, seja na versão 100% ou nas linhas mistas.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



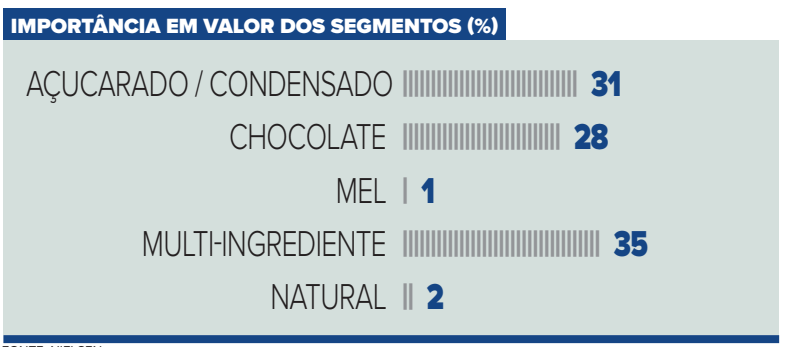
FONTE: NIELSEN

CEREAL MATINAL

De olho nos números

As vendas de cereais matinais aumentaram 3,1% durante o ano que precedeu o estudo para a presente edição até junho último, puxadas pelo movimento de maior comercialização detectado na Região Sul, a qual apontou alta de 14,9%. Ao explicar como o varejo pode aumentar os ganhos com os produtos, o consultor Gustavo Ayala destaca a importância de o varejista entender que os segmentos e as categorias que vendem mais unidades lucram mais. Em sua opinião, outro ponto que impulsiona as vendas é a fartura do sortimento oferecido, sendo que as chances de ganho aumentam quanto mais itens são disponibilizados aos clientes. “Os consumidores ficam encantados quando veem mais produtos. Existem alguns que têm mais facilidade logo de saída e impulsionam a venda de outros que, em tese, aparentemente nada têm a ver com o seu consumo.”

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO É MELITTA®

Da seleção dos grãos à embalagem, a Melitta® faz tudo para entregar o melhor café fresquinho.

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

CAFÉ EM PÓ

Consumo recua

O café oferecido na apresentação almofada é o mais comercializado no varejo de balcão com até nove checkouts. Sua importância equivale a 58% (em valor) das vendas da categoria. Mas o fato é que, nos estabelecimentos pesquisados, houve uma queda de 11,7% na comercialização do produto, com retração sentida em todas as regiões analisadas. Antônio Sá, professor da EAESP – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV – Fundação Getulio Vargas e sócio da Amicci, entende que a retração do café em pó ocorre em função de um consumo menor em escritórios. "Pesam ainda a redução do poder de compra de clientes e a busca do consumidor por cafés em cápsulas, uma tendência do mercado." Uma das maneiras de desenvolver essa categoria, acrescenta, consiste em avaliar novas opções de tamanho de embalagens, mas também em acompanhar a evolução de consumo de alguns clientes, que estão mais exigentes e buscam uma nova experiência sensorial. "Para isso, convém oferecer café em versões de grãos da espécie 100% arábica ou ainda com determinação de origem e, Iportanto, bem característico ao paladar."

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

LATA	0
OUTRA EMBALAGEM	0
ALMOFADA	58
ENV. ALUM. / CX. PAPELÃO	0
GRANEL	0
POTE PLÁSTICO	0
REFIL/SACHÊ	0
SACO PLÁSTICO	0
STAND UP	16
VÁCUO PURO	26

FONTE: NIELSEN

PILÃO
O CAFÉ FORTE
DO BRASIL

Saindo do forno

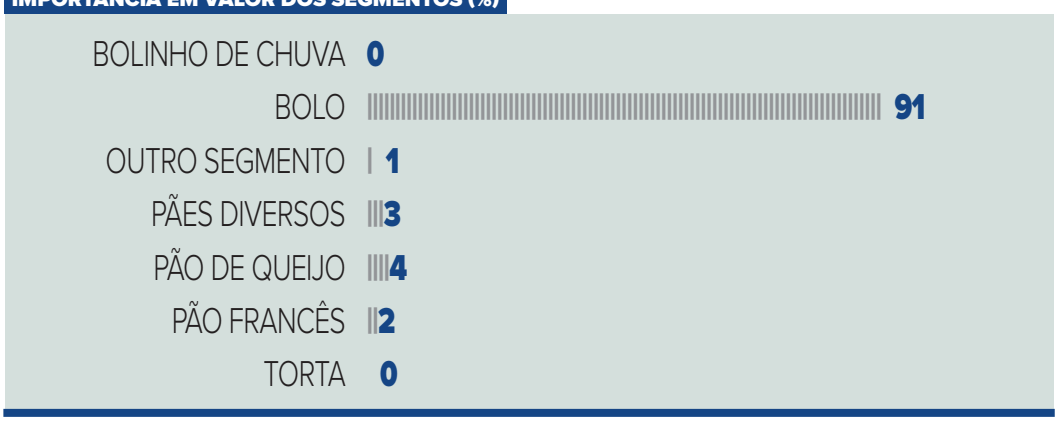
DEPOSITPHOTOS

As misturas para bolos, doces e salgados apresentaram queda de vendas de 6,8% entre julho de 2019 e junho de 2020, com base nos 12 meses anteriores. Com exceção do Grande Rio e da Grande São Paulo, que tiveram crescimento de 5,3% e 1,2%, respectivamente, o recuo foi detectado em todas as demais áreas pesquisadas. O maior impacto foi sentido no Nordeste, que tem uma importância de 21% para o faturamento da categoria e, com uma queda de 12,9%, contribuiu com 40% para a retração.

Por sua vez, Camila Pacheco, sócia da Blue Numbers Consultoria, observa que o varejo pode estimular o consumo posicionando o alimento em pontos estratégicos. "Nunca se fez tanto bolo quanto nessa quarentena. Ele é sinônimo de acolhimento e afetividade. É importante caprichar na exposição e incentivar a compra sugestiva, colocando-o sempre perto de produtos que podem ser utilizados na receita e que significam mais vendas."

As massas para bolo detêm 91% do total que a categoria fatura. Camila também sugere que elas podem ser oferecidas em pontos específicos da loja, como o checkout, e em prateleiras próximas às filas de clientes. "Deixar um pequeno kit nesses locais, com a massa e produtos relacionados, é outra maneira de chamar a atenção."

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

megawork SAP Gold Partner | SAP® Recognized Expertise WHOLESALE

ink

SISTEMA DE GESTÃO SAP SOB MEDIDA PARA OS ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE TODO O BRASIL

Conte com a **Megawork** para implementar, transformar e automatizar o modelo de gestão dos seus negócios e garanta melhoria de performance (WMS), redução de custos logísticos, escalabilidade e eficiência nas operações.

AS MAIORES E MAIS BEM-SUCEDIDAS EMPRESAS DO MUNDO USAM SAP

SAIA NA FRENTE VOCÊ TAMBÉM!

FALE COM OS NOSSOS ESPECIALISTAS

11 3141 3100

Acesse o site:
www.megawork.com

contato@megawork.com

@megaworkconsultoria

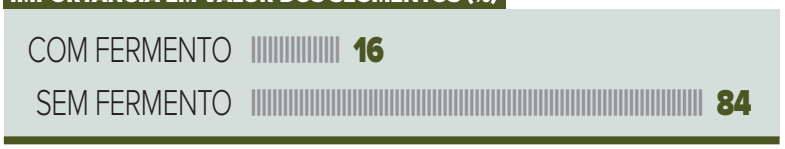
São Paulo/SP ▪ Vitória/ES ▪ Rio de Janeiro/RJ ▪ Itajaí/SC ▪ Belo Horizonte/MG

FARINHA DE TRIGO

Essencial e rentável

As vendas de farinha de trigo aumentaram em 0,8% nos últimos 12 meses. A variação positiva da categoria foi impulsionada, principalmente, pelo aumento na comercialização do produto no varejo instalado na área que abrange Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, com alta de 7,1%. A versão da farinha sem fermento respondeu por 84% do total (em valor) faturado pela categoria e contribuiu em 100% para o crescimento das vendas, uma vez que a apresentação do produto com fermento teve queda de 4,4%. Olhando para o passado recente, Geraldo Aniceto, dono de dois supermercados no Rio de Janeiro – o São Sebastião, em Barra Mansa, e o Armazém Express, em Volta Redonda –, explica que houve um aumento espontâneo de procura pelo produto durante o isolamento social. "Os consumidores investiram em experiências culinárias em casa ou buscaram renda extra. Estamos falando de um ingrediente essencial para a produção de pães, bolos, salgados, tortas e outros pratos. Até mesmo as vendas de farinhas importadas e de fermento aumentaram."

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



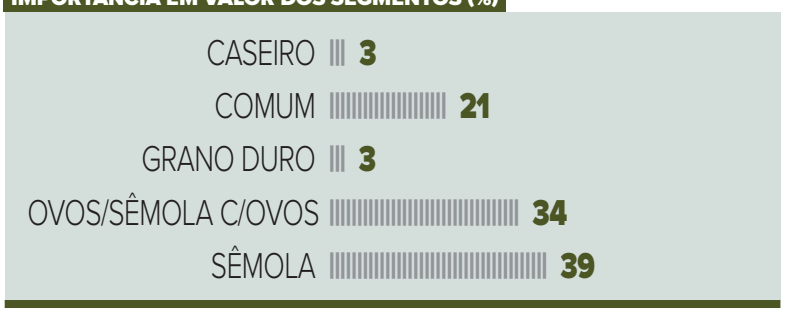
FONTE: NIELSEN

MASSAS ALIMENTÍCIAS

De olho na gôndola

O varejo aumentou as vendas de massas alimentícias em 1,4%. O desempenho só não foi melhor porque a Região Nordeste, com importância de 25% em valor nas áreas pesquisadas pela Nielsen, apresentou uma retração de 2,6%. Entre as sete regiões analisadas, ela foi a única que retraiu. Andreia Fukuda de Freitas, gerente de Marketing e Trade Marketing da J.Macêdo, explica que a categoria ocupa posição de muita importância nos negócios da empresa, que detém a marca Dona Benta, de atuação nacional, e as marcas regionais Petybon e Brandini. Para alavancar as vendas, Andreia considera fundamental que o varejo mantenha o foco na Árvore de Decisão do Shopper, que tem como pontos importantes para a escolha as marcas, os cortes (tipos de massas) e o preço.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

MASSA INSTANTÂNEA

Rapidez na mesa

Praticidade no preparo e preços acessíveis são alguns atrativos das massas instantâneas, que aumentaram em 5,6% o resultado de vendas em comparação com o resultado obtido no ano passado. A categoria registrou alta nas sete regiões pesquisadas, sendo que o Centro-Oeste (com 11,5%) e a Grande São Paulo (11,3%) alcançaram as maiores elevações. Maycon Pegoraro, diretor de Vendas do Grupo Pegoraro-Deycon, empresa que atua como distribuidor exclusivo da Nissin há cerca de quatro décadas nos Estados de Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso, destaca os atributos da categoria. "É uma alimentação rápida, nutritiva, prática e barata. Por isso, mesmo na pandemia, com as famílias em casa, foi uma opção de refeição interessante, acelerando as vendas", destaca. Ele garante que a categoria tem um valor agregado cinco vezes maior que o das massas comuns e seu giro é rápido.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

CUP	10
ESPAGUETE	2
MACARRÃO	83
MACARRONADA	0
TALHARIM	4
YAKISSOBA	1

FONTE: NIELSEN

ÓLEOS VEGETAIS/AZEITES

Em alta

Formada por produtos essenciais ao preparo de diversos pratos, a categoria apresentou crescimento (em valor) de vendas de 3,1% no varejo pesquisado pela Nielsen. O queridinho da categoria continuou sendo o óleo de soja, responsável por 69% das vendas. Por sua vez, o azeite de oliva foi o segundo item que mais contribuiu para o faturamento desse grupo de produtos, com 19% de representatividade. Dona das marcas Liza, Mazola, Purilev, Maria e Borges, a Cargill Foods aposta no potencial do mercado e no canal indireto. "Os atacadistas distribuidores são pilares fundamentais para atingirmos a meta de nossas ambições. A empresa desempenha um papel de liderança na categoria de óleos", revela Augusto Lemos, diretor-geral da Cargill Foods América do Sul.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

MILHO	3
AZEITE DE OLIVA	19
CANOLA	1
COMPOSTO	3
GIRASSOL	3
O. TIPOS	1
SOJA	69

FONTE: NIELSEN

PÃO

Lucro certo

O faturamento com as vendas de pães subiu 2,8% nos estabelecimentos pesquisados. Das sete áreas pesquisadas, que convencionalmente mapeiam o Brasil, seis apresentaram alta. O Centro-Oeste alcançou o patamar de 11,7%. O pão de forma é campeão de vendas, respondendo por 74% (em valor) da categoria. "Subcategorias e muitas novas variedades têm incrementado o produto nos últimos anos, e há muito espaço até mesmo para as lojas experimentarem itens inéditos", explica Leandro Fraga, professor de Marketing e Estratégia da FIA – Fundação Instituto de Administração da USP – Universidade de São Paulo. Segundo Fraga, nos supermercados convencionais não há, usualmente, um trabalho mais específico voltado para o setor de padarias. Além disso, são poucos os que contam com uma central de produção, sendo que esse número reduzido tem por base o argumento de que os custos são muito elevados, e as vendas, muito baixas. "Mas quando se tem a partir de cinco lojas, a análise da implantação de uma central de panificação deve ser feita, pois os custos ficam diluídos, e não há necessidade de padeiros e ajudantes nas unidades, além do ganho pela padronização dos produtos e embalagens. O setor de pães pode oferecer margens excelentes, além de ser um ótimo gerador de fluxo para a loja", ressalta.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

BISNAGA	15
FÔRMA	74
FÔRMA SEM CASCA	1
HAMBÚRGUER	3
HOT DOG	3
PÃO IND. FRANCÊS	0
SOVADO	3

FONTE: NIELSEN

DEPOSITPHOTOS

SALGADINHOS

Embalagens menores

Quando o assunto é salgadinho, não faltam variedades de sabores e de apresentações. Embora seja uma categoria que reúne batatinha, amendoim, pipoca e outras opções, e agrada igualmente a adultos e crianças, os salgadinhos registraram 2,1% de queda nas vendas nos últimos 12 meses encerrados em junho. Com um portfólio de marcas famosas, como Ruffles, Doritos e Torcida Jr., a PepsiCo mantém o foco nos clientes e consumidores para potencializar as vendas. No varejo tradicional, onde a compra de itens da categoria é feita por impulso, para que as vendas de salgadinhos sejam bem-sucedidas é de importância crucial contar com o portfólio correto, não impor preço excessivo e oferecer uma exposição adequada, avalia Rodrigo Bertoncini, diretor de Trade Marketing. Com base no entendimento pelo consumidor e tendo em vista o crescimento da categoria, acrescenta, a empresa trabalha cada vez mais com um portfólio capaz de atender a esse pequeno varejo, com opção de embalagens menores. Essa versão permite o consumo "on the go" (quem está em movimento) e tem preço mais acessível.

DEPOSITPHOTOS

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	5
SORTIDO	0

FONTE: NIELSEN

PEIXE ENLATADO

Foco na sardinha

Em valor, as vendas de peixes enlatados retraíram 1,5%. A sardinha responde praticamente pela categoria, com 99% de participação no total faturado. E, exatamente pela importância que tem, contribuiu em 86% para a perda apurada no grupo. "Sardinha e atum são pescados versáteis, que podem estar presentes em todos os lares e, por serem enlatados, têm a vantagem de um prazo de validade maior", enfatiza Lucas Nouer, gerente de Marketing e de Inovação da Gomes da Costa, ao considerar a importância da categoria para o consumidor e a potencialidade que ela tem para se converter em vendas no varejo. Segundo informou, as campanhas para as equipes e os incentivos para melhorar a exposição dos produtos ajudam muito na performance nos pontos de venda, que vão desde supermercados até pequenos mercados de bairro, igualmente importantes para a Gomes da Costa.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

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

FONTE: NIELSEN

ALIMENTO PARA GATOS

Carinho com o pet

Com um crescimento, em variação de valor, de 9,2%, a categoria de alimentos para gatos tem nas Regiões Nordeste e Sul do País as maiores responsáveis pelas vendas. Aliás, o Nordeste foi o grande responsável pela alta nas vendas, com 71%. Carol Marques, Customer Marketing Head da Mars Pet Nutrition, detentora da marca Whiskas, destaca que o segmento de alimentos para gatos cresce de maneira acelerada. "O pequeno varejo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da categoria pela proximidade. Também sabemos que há uma grande concentração da população de felinos no Nordeste, onde o mercado de vizinhança destaca-se de maneira significativa", diz. Ainda de acordo com ela, o shopper está redescobrindo as compras locais, valorizando, em particular, as que são realizadas em seu próprio bairro. "Vemos uma enorme oportunidade para melhorar a participação do pequeno varejo nas vendas da categoria. Uma das maneiras de promover esse melhoramento está na gestão de planogramas e de espaços adequados, com a visibilidade das rações úmidas para gatos", orienta.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

RAÇÃO	99
PIPOCA	1

FONTE: NIELSEN

CONHEÇA BALANCE!

Ração acessível, com ingredientes naturais e alta qualidade nutricional.

Demanda por produtos mais saudáveis para cães e gatos:

120% de opções com redução de aditivos
(exemplo: corantes e aromatizantes)

35% dos consumidores desejam benefícios funcionais
(exemplo: saúde do coração e ossos)

Investimos em diversas ações para nos aproximar dos consumidores e gerar mais demanda para sua loja.

Televisão Rádio Digital Varejo

ENTRE EM CONTATO PARA SABER MAIS
COMERCIALPET@BRF.COM

Balance
PREMIUM ESPECIAL
NUTRIÇÃO SAUDÁVEL AO SEU ALCANCE

ZERO CORANTES E AROMATIZANTES ARTIFICIAIS

balance.com.br /balancepet @balancepet

Fonte: Mintel

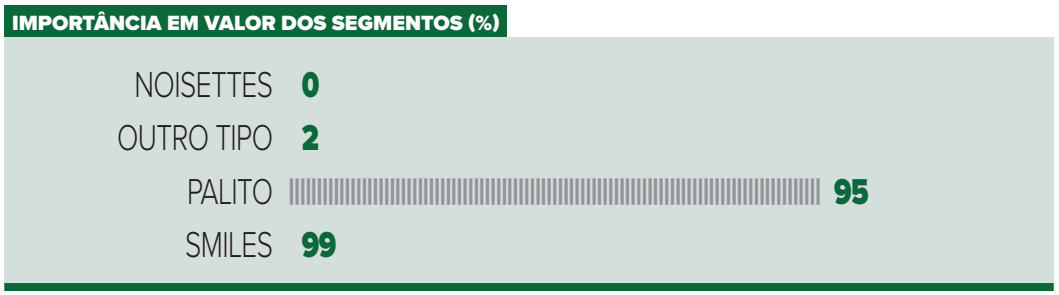
BATATAS CONGELADAS

Vendas crescem 25,2%

O crescimento das vendas de batatas congeladas alcançou a marca de 25,2% , nos últimos 12 meses até junho, segundo a Nielsen. Todas as regiões apresentaram variação positiva, sendo que o Nordeste atingiu 47,5% e o bloco de maior representatividade em faturamento do grupo formado por Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro chegou aos 32,2%.
Para Marcello Marinho, diretor da Rio Quality, distribuidora do Rio de Janeiro, existem duas maneiras de a empresa do canal indireto alavancar as vendas de uma categoria. No primeiro cenário, ela mantém exclusividade para trabalhar com o mix e com a capacidade de criação e execução de um bom plano de negócios em conjunto com a indústria parceira.
O outro cenário viabiliza a oferta de um serviço diferenciado, prestado pelo próprio distribuidor, principalmente nos casos em que não há exclusividade do mix comercializado. “Nesse segundo cenário, a diferenciação no serviço permite à empresa do canal indireto fugir da disputa simplificada pelo preço”, ressalta.

DEPOSITPHOTOS

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

McCain
SureCrisp™
CROCANTE ATÉ
30 MINUTOS
APÓS A FRITURA
A BATATA FRITA
CROCANTE DO
DELIVERY
FINALMENTE CHEGOU
McCain
NOVO
SureCrisp™
PALITO REGULAR
9x9
EXTRA CROCANTE
IDEAL PARA
DELIVERY
E RESTAURANTES
Crocantes
por+tempo
1,5 kg
CHEGOU MCCAIN SURECRISP
A BATATA FRITA SEMPRE CROCANTE,
NO DELIVERY OU NO RESTAURANTE.

MARGARINAS

Para todas as horas

As vendas das margarinas apresentaram uma retração (em valor) de 5,5% nos estabelecimentos com atendimento em balcão e com até nove checkouts na pesquisa apurada pela Nielsen, nos 12 meses encerrados em junho. A queda mais acentuada, de 11,6%, ocorreu no Nordeste, onde foi maior o impacto da perda de vendas na categoria. No entanto, para a Bunge, que detém as marcas Delícia e Primor, as vendas estão em alta. Isso pode sinalizar uma migração de compras para outro canal. "Uma exposição bem feita dos produtos, um sortimento adequado por tamanho de loja, uma precificação correta e uma manutenção das gôndolas bem abastecidas são essenciais para se evitar rupturas são algumas das estratégias que podem ser utilizadas pelo varejo para impulsionar a categoria", diz José Coletti, gerente de Marketing. Coletti destaca que o aumento do número de refeições domésticas elevou as vendas de margarinas em comparação com o ano passado: "Essa é uma categoria presente em 96% dos lares e que tem uma ampla versatilidade de usos, podendo, em especial, ser utilizada para lanches ou como ingrediente no preparo de alimentos."

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)

REGULAR	98
DIET/LIGHT	2

FONTE: NIELSEN

MARGARINAS

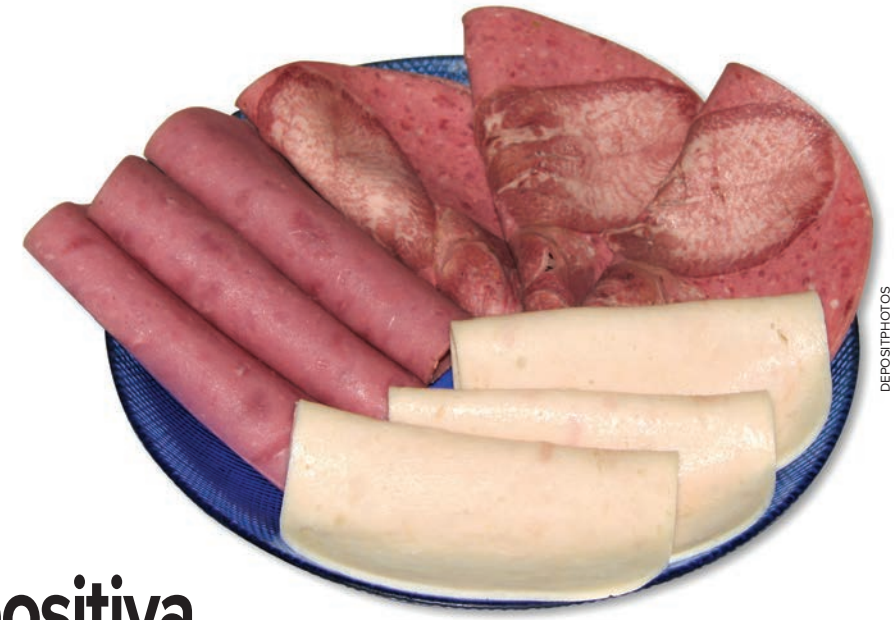
Delícia

PORTFÓLIO *completo* PARA AUMENTAR *suas vendas*

SABOROSA + CREMOSA

NOVA RECEITA

A família de margarinas Delícia é a única que oferece os melhores diferenciais na hora da venda. Seja na qualidade, versatilidade ou pela preferência no gosto do consumidor. Com as margarinas Delícia você e seus clientes ganham muito mais.

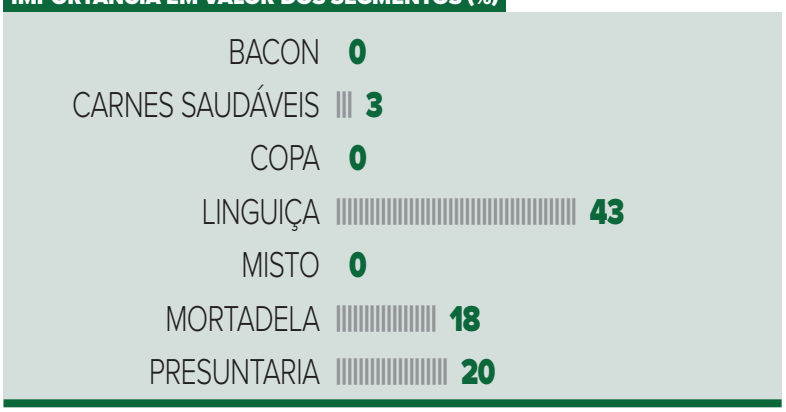

DEPOSITPHOTOS

Reação positiva

A categoria apresentou um aumento de faturamento, em valor, de 7,1% e apontou uma reação de vendas em todas as regiões pesquisadas, com destaque para o Grande Rio, com alta de 14,3%. Linguiças, presuntaria e mortadelas estão entre os subgrupos de maior participação na categoria. De acordo com uma pesquisa sobre o comportamento do shopper, realizada pela Seara, o comércio de bairro foi o canal de venda física que mais cresceu durante a epidemia. A rapidez nos processos de compra e de deslocamento e a solidariedade com o pequeno e médio varejista foram apontados como os principais fatores desse aumento. A empresa garante que reforçou o atendimento no citado canal, alcançando, no período, um recorde de vendas. A categoria de frios foi uma das que mais contribuíram para que se atingisse esse resultado, considerado histórico.

Por sua vez, a BRF investe em diversas frentes, entre as quais a que se preocupa com a escuta ativa do consumidor. Dessa maneira, garante que consegue se antecipar e lançar produtos que respondem adequadamente às necessidades do mercado. Por exemplo, no nicho de frios ela se empenhou em atender ao aumento da demanda durante o isolamento social e criou um hub de receitas.

IMPORTÂNCIA EM VALOR DOS SEGMENTOS (%)



FONTE: NIELSEN

SPECIALE

A SADIA FAZ,
VOCÊ DÁ SEU TOQUE SPECIALE

Sadia

Presunto Royale

Marinado 72h em vinho branco, com especiarias, 100% pernil integro e rico em colágeno.

Presunto tipo Parma

Tradicional preparo italiano feito com pernil integro e desossado maturado por no mínimo 10 meses

Copa

Sobre paleta suína temperada com cravo e especiarias maturada por no mínimo 50 dias.

HARMONIZAÇÃO COM CERVEJAS E VINHOS:

PRESUNTO ROYALE:

Harmoniza com vinho branco, vinho verde e espumantes devido ao seu suave sabor e textura inigualável

PRESUNTO TIPO PARMA:

Harmoniza com vinho branco, roses e cervejas mais encorpadas.

COPA:

Harmoniza com vinhos frisantes, vinhos tintos leves e espumantes rose.

Abad 2021

40ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

19, 20 e 21 de Abril

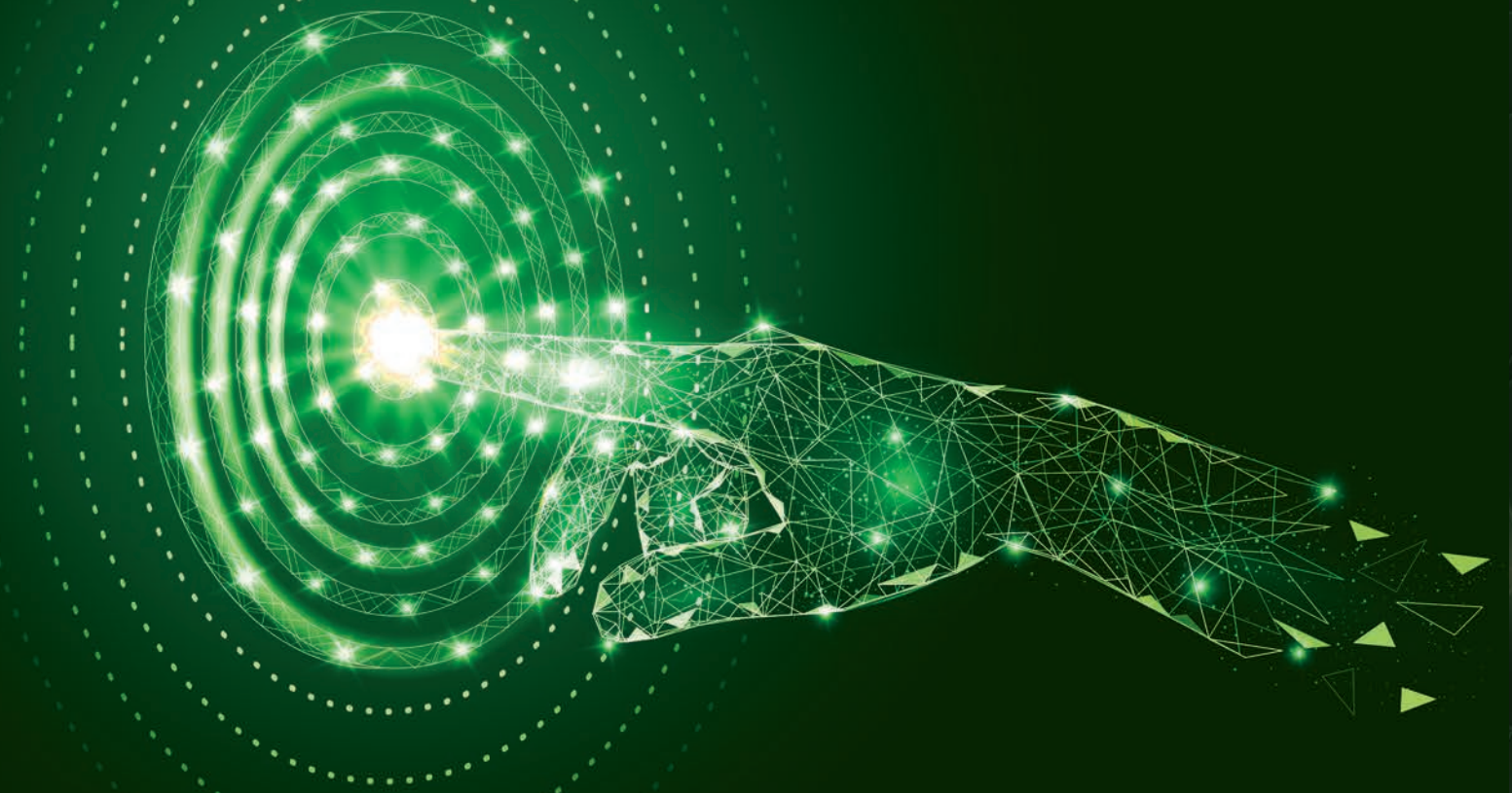
Bourbon Convention Resort Atibaia

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.

- 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 DIAMANTE:

GS1 Brasil – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

P&G

Unilever

Patrocinadores PLATINA:

Mercedes-Benz

Mondelēz International – SNACKING MADE RIGHT

Nestlé – Faz Bem

TOTVS

Patrocinadores OURO:

Cargill

Colgate

Condor

Flora

havaianas

Hypera pharma

JTI

SANKHYA – GESTÃO DE NEGÓCIOS

Patrocinadores PRATA:

51

anufood brazil

BÚFALO

FUSION

POLIBRAS SOFTWARE

HEALTH · HYGIENE · HOME

WICKBOLD

Ype

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

comercial@abad.com.br 99201-9316 | www.abad.com.br - (11) 3056-7500

DEPOSITPHOTOS

Compras em primeira mão

Confira nas páginas a seguir uma lista de 104 categorias que, em especial, são importantes para o atacadista distribuidor manter em seu portfólio e oferecer ao seu cliente varejista. A pesquisa foi realizada pela Nielsen junto a 485 mil estabelecimentos. O estudo completo examina o movimento (em valor) de 154 categorias, 50 das quais já foram descritas com destaque nas páginas anteriores. A cesta pesquisada inclui alimentos, bebidas, produtos de higiene, de beleza, de limpeza e de bazar (veja Quadro). O levantamento das 154 categorias apresenta variação negativa de 2,2% nas vendas apuradas de julho de 2019 a junho de 2020 com base nos 12 meses imediatamente anteriores. Confira os dados por importância, variação e cesta.

*** Segundo a Nielsen, o estudo leva em conta o faturamento no varejo tradicional (como mercearias, padarias e vendas com atendimento em balcão) e no modelo de autosserviço de um a nove checkouts, representados pelo varejo independente e por unidades de redes de varejo com a mesma característica.**

RANKING DE IMPORTÂNCIA

PRODUTO	IMP.	VAR. %	CESTA
REFRIGERANTE	20,9%	0,6%	NÃO ALCOÓLICOS
LEITE UHT	8,2%	-0,2%	COMMODITIES
ARROZ	6,7%	0,2%	COMMODITIES
ÁGUA MINERAL	4,3%	0,2%	NÃO ALCOÓLICOS
AÇÚCAR	3,8%	0,1%	COMMODITIES
LEITE EM PÓ	3,7%	-0,2%	MERCEARIA NUTRIÇÃO
IOGURTE	3,5%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
SUCO EM PÓ	2,7%	-0,3%	NÃO ALCOÓLICOS
LEITE CONDENSADO	2,1%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
PÓS-XAMPU (CONDICIONADOR E CREMES)	2,1%	0,0%	HIGIENE CAPILAR
SORVETE IMPULSO + DOMÉSTICA	1,9%	-0,1%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
CREME DE LEITE	1,8%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
CHINELOS + SANDÁLIAS + TAMANCOS	1,8%	-0,2%	BAZAR OUTROS
MODIFICADORES DE LEITE (ACHOCOLATADOS)	1,8%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
LEITE COM SABOR	1,6%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
GOMAS DE MASCAR	1,6%	-0,2%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
TEMPEROS	1,5%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
ALIMENTO PARA CÃES	1,5%	0,0%	ALIMENTO PARA PETS
REQUEIJÃO + CREAM CHEESE	1,5%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
MANTEIGAS	1,4%	0,1%	MERCEARIA CULINÁRIOS
COMPLEMENTO ALIMENTAR	1,4%	-0,1%	MERCEARIA NUTRIÇÃO
CONCENTRADO DE LIMPEZA	1,2%	0,0%	LIMPEZA CASA
DPC (DROPS, PASTILHAS)	1,1%	-0,1%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
SABÃO EM BARRA	1,1%	0,0%	LIMPEZA ROUPA
FÓSFOROS, ACENDEDORES, LANÇA-CHAMAS	1,0%	-0,1%	BAZAR OUTROS
CONSERVAS SEM ASPARGOS/PALMITO	1,0%	0,1%	MERCEARIA CULINÁRIOS
PILHA	0,8%	0,0%	BAZAR OUTROS
HAMBÚRGUER	0,8%	0,2%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
LEITE FERMENTADO	0,8%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
EXTRATO DE TOMATE	0,7%	-0,1%	MERCEARIA CULINÁRIOS
QUEIJOS ESPECIAIS	0,7%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CULINÁRIOS
PRATOS PRONTOS	0,7%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
TINTURA E REJUVENESCEDOR PARA CABELOS	0,6%	0,0%	HIGIENE CAPILAR
BOLO	0,6%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
CAFÉ SOLÚVEL	0,5%	-0,1%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
CALDOS	0,5%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
CHÁ SECO	0,5%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
PEQUENOS MOLDADOS	0,5%	0,1%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
PIZZA REFRIGERADA	0,5%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
ÁGUA DE COCO	0,4%	0,0%	NÃO ALCOÓLICOS
PASTEL REFRIGERADO	0,4%	0,1%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
ISOTÔNICOS	0,4%	0,0%	NÃO ALCOÓLICOS
MISTURA PARA SOBREMESAS	0,4%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
FAROFA	0,4%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
STEAK	0,4%	0,1%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
PETIT SUISSE	0,4%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
DESODORIZADOR SANITÁRIO	0,4%	0,0%	LIMPEZA CASA
LA DE AÇO	0,3%	0,0%	LIMPEZA CASA
ALVEJANTE S/CLORO	0,3%	0,0%	LIMPEZA ROUPA
FILTRO DE PAPEL	0,3%	0,0%	BAZAR OUTROS
COLA	0,3%	0,0%	BAZAR OUTROS
GUARANÁ PRONTO	0,3%	0,0%	NÃO ALCOÓLICOS

FONTE: NIELSEN

RANKING DE IMPORTÂNCIA

PRODUTO	IMP.	VAR. %	CESTA
SUCO CONCENTRADO	0,3%	0,0%	NÃO ALCOÓLICOS
ATUM E BONITO	0,3%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CULINÁRIOS
CREME DE CHOCOLATE	0,3%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
PALMITO	0,3%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
CORTES TEMPERADOS	0,3%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CULINÁRIOS
CERAS PARA PISOS	0,3%	0,0%	LIMPEZA CASA
LENÇO UMEDECIDO	0,3%	0,0%	PRODUTOS PARA BEBÊS
PASTA REFRIGERADA	0,3%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CULINÁRIOS
BEBIDA À BASE DE SOJA	0,3%	0,0%	NÃO ALCOÓLICOS
PURIFICADOR DE AR	0,2%	0,0%	LIMPEZA CASA
CHÁ PRONTO	0,2%	0,0%	NÃO ALCOÓLICOS
CONHAQUE	0,2%	0,0%	ALCOÓLICOS
SOBREMESAS LÁCTEAS	0,2%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
PIPOCA DOCE	0,2%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
ESMALTE PARA UNHA	0,2%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
CAFÉ EM CÁPSULA	0,1%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
VEGETAL CONGELADO	0,1%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CULINÁRIOS
PRODUTO PARA LIMPEZA COZINHA	0,1%	0,0%	LIMPEZA CASA
PROD. HIGIENE P/ PÉS	0,1%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
LUSTRA-MÓVEL	0,1%	0,0%	LIMPEZA CASA
SAPONÁCEOS	0,1%	0,0%	LIMPEZA CASA
LANCHES PRONTOS	0,1%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
FÓRMULAS INFANTIS	0,1%	0,0%	MERCEARIA NUTRIÇÃO
CAPPUCCINO	0,1%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
ALGODÃO INDUSTRIALIZADO	0,1%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
CHAMPIGNON	0,1%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
FRALDA PRA INCONTINÊNCIA	0,1%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
CEREAL EM BARRA	0,1%	0,0%	MERCEARIA LANCHES E SNACKS
LIMPA-VIDRO	0,1%	0,0%	LIMPEZA CASA
RUM	0,1%	0,0%	ALCOÓLICOS
REPELENTE	0,1%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
PRESERVATIVO MASCULINO	0,1%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
BABY FOOD	0,0%	0,0%	MERCEARIA NUTRIÇÃO
ARMADILHA	0,0%	0,0%	LIMPEZA CASA
CARNES CONGELADAS SALGADINHO	0,0%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
CREME PARA BARBEAR	0,0%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
RODENTICIDA	0,0%	0,0%	LIMPEZA CASA
MOLDADOS RECHEADOS	0,0%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
ESPIRAL	0,0%	0,0%	LIMPEZA CASA
DESCOLORANTE	0,0%	0,0%	HIGIENE CAPILAR
LIMPADORES C/BRILHO	0,0%	0,0%	LIMPEZA CASA
MOLHOS PARA SALADAS	0,0%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
ALMÔNDEGAS	0,0%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS CULINÁRIOS
CAFÉ COM LEITE	0,0%	0,0%	MERCEARIA CAFÉ DA MANHÃ
TORTAS	0,0%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
CHAPINHA / PRANCHA DE CABELOS	0,0%	0,0%	BAZAR OUTROS
KIBE + MINIKIBE	0,0%	0,0%	PERECÍVEIS INDUSTRIALIZADOS DE RÁPIDO PREPARO
T. MAQUIAGEM	0,0%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL
CREME PARA ASSADURA	0,0%	0,0%	PRODUTOS PARA BEBÊS
GÁS FUMIGANTE	0,0%	0,0%	LIMPEZA CASA
ASPARGOS	0,0%	0,0%	MERCEARIA CULINÁRIOS
LOÇÃO PÓS-BARBA	0,0%	0,0%	HIGIENE E CUIDADO CORPORAL

FONTE: NIELSEN

Parceria mais estreita

da Redação*

A Aspa – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores promoveu, recentemente, reuniões com o Lide – Grupo de Líderes Empresariais Distribuidores e o BNB – Banco do Nordeste com o propósito de consolidar uma parceria capaz de proporcionar a oferta de linhas de crédito tanto para os seus associados como para o pequeno varejo atendido pelo canal indireto no Estado.

"Queremos estreitar nossas relações com os atacadistas e seus principais clientes. Temos ampla capacidade operacional e bons produtos a oferecer", disse Pedro Ermírio, superintendente do BNB em Pernambuco, durante reunião realizada on-line em 25 de setembro e comandada por José Luiz Torres, presidente da Aspa, e com a participação de Fernando Faria, diretor da Associação, de Écio Costa, economista e presidente do Lide Distribuidores, e de Gisela Pitanga, executiva do Grupo de Líderes Empresariais de Pernambuco. Pedro Ermírio já havia participado de uma live realizada pela Aspa em junho, na qual falou sobre as principais operações de financiamento disponibilizadas pelo BNB e sobre o papel do banco na retomada da economia.

DEPOSITPHOTOS

Aspa quer estreitar parcerias para oferecer linhas de crédito

Na última reunião, foram apresentadas sugestões para a elaboração de um acordo de cooperação entre a Aspa, o Lide e o BNB com o objetivo de facilitar o acesso às linhas de crédito do banco para as empresas com histórico de crédito positivo, e que estejam precisando de apoio para se desenvolver, diversificar seus investimentos e gerar novos negócios.

"A ideia é aproveitar o potencial produtivo do nosso setor, capitaneado pela Aspa, e a expertise do BNB no mercado financeiro, para que possamos impulsionar o crescimento tanto dos atacadistas associados como do pequeno varejo local, de um a quatro checkouts", ressalta Torres.

Na reunião, o presidente da Aspa propôs a elaboração de uma cartilha produzida pelo banco, que contenha orientações e informações específicas sobre as exigências e os procedimentos necessários para a obtenção de linhas de crédito destinadas tanto aos associados da filiada como aos seus clientes segmentados no varejo de vizinhança.

Entre as propostas levantadas, sugeriu-se a criação de um cartão específico de financiamento para o pequeno varejista, como porta de entrada para sua relação com o banco. Para isso, "existe o cartão BNB, que pode ser formatado e adequado para esse fim, visando apoiar principalmente o pequeno negócio atendido pelo canal atacadista", sugeriu o economista Écio Costa.

***Com dados informados pela assessoria de imprensa da Aspa.**

INDICADORES ECONÔMICOS E SETORIAIS

BANCO DE DADOS (ABAD/FIA)

	Nominal	Real
Setembro/2020 x Agosto/2020	+ 0,76%	+ 0,12%
Setembro/2020 x Setembro/2019	+10,80%	+ 7,43%
Acumulado de Janeiro a Setembro de 2020*	+ 4,15%	+ 1,24%

**Em relação ao mesmo período de 2019.*

RADAR EMPRESARIAL (GS1)

	Brasil	MPE
Setembro 2020 X Agosto 2020	3,4%	10,2%
Setembro/2020 X Setembro/2019	-7,7%	0%
Acumulado do ano	-6,1 %	-3,1%
Acumulado nos últimos 12 meses	- 5,3%	-4,5%

**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/2020	-1,0 ponto (82,4 pontos)
Comércio – Outubro/2020	-3,8 pontos (95,8 pontos)
Indústria – Outubro/2020	+4,6 pontos (111,2 pontos)

**Mês em relação ao mês anterior.*

INTENÇÃO DE CONSUMO (CNC)

Outubro/2020 x Setembro/2020	+0,09% (68,7 pontos)

CAGED/EMPREGO

Setembro/2020 x Agosto/2019	28% (313.564 vagas criadas)

ABAD
Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Av. Nove de Julho, nº 3.147 • 9º andar • CEP 01407-000 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3056-7500 • e-mail: abad@abad.com.br • site: www.abad.com.br

Presidente
Emerson Luiz Destro – Destro Brasil Distribuição/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
Euler Fuad Nejm– Decminas/MG
Heltton Veríssimo Diniz – Nordece Distribuições/PB
João Alberto Pereira – Grupo Pereira /SP
José Luiz Turmina – Oniz Distribuidora/RS
Juliano César Faria Souto – Fasouto/SE
Luiz Gastaldi Júnior – Mercantil Nova Era/AM

CONSELHO DELIBERATIVO
Presidente
José do Egito Frota Lopes Filho – Jotujé/CE
1º Vice-Presidente
Raimundo Rebouças Marques – Active Distribuição & Serviços /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 Comércio/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 Sudeste – Sr . Joílson 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
Assessora de Comunicação
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 Logística ABAD/Abralog
Dr. Alessandro Dessimoni
Marcio Frugiuele
Coordenador do Comitê Marketplace
Eduardo Terra-eduterra@btrconsultoria.com.br

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados
Presidente: José Milton Alves Carneiro.
Executiva: Kátia Góes executiva@acad.org.br
Rua Idelfonso Albano, 1.281 – Aldeota
CEP: 60115-000 Cidade: Fortaleza / CE
(85) 3452-5381 E-mail: acad@acad.org.br

ACADEAL – Associação do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado de Alagoas
Presidente: 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: José Luiz Bueno
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

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

ADARR – Associação 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 / CJ. 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 / CJ. 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: Walquiria Matos Martins
E-mail: amad@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: Aldo Sena Macedo e Silva
Executivo: Emerson Borges S. Carvalho
E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br
Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop. Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 -
Caminho das Árvores -
CEP: 41820-790 - Salvador / BA - (71) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: 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
Executiva: Dacielly C. Mendes dos Santos
E-mail:aspadjp@gmail.com - Avenida Presidente Epitácio Pessoa, 1.251 / SL. 109 - Dos Estados - CEP: 58030-001
Cidade: João Pessoa / PB - (83) 3244-9007

SINCADAM – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amazonas
Presidente: Enock Luniére Alves
Executivo: Hermson da Costa Souza
E-mail: hermson@sincadam.org.br - Rua 24 de Maio, 324
Centro - CEP: 69010-080 - Manaus / AM (92) 3234-2734
E-mail: sincadam@sincadam.org.br

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

SINCADISE – Sindicato do Comércio Atacadista e Distr. de Produtos Industrializados do Est. de Sergipe
Presidente: 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: Marcelo Bellin Costa
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: Lysipo Torminn Gomide
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: Julio Cezar Gasparelo
ExecutivA: Edilamar Ferrari Lotto
E-mail: singaro.rondonia@hotmail.com
Avenida Guaporé, 3.427 – Agenor de Carvalho
CEP: 76820-265 - Porto Velho / RO (69) 3225-0171
E-mail: singaro.rondonia@gmail.com

Patrícia Fiore

DIVULGAÇÃO

A Vigência da LGPD

Todas as empresas, públicas ou privadas, que incluem em seus sistemas dados que permitem identificar os clientes, parceiros e/ou consumidores, de maneira direta ou indireta, devem respeitar os procedimentos e critérios previstos pela LGPD, ou Lei Geral de Proteção de Dados – Lei nº 13.709/18, que se encontra em vigência. O tratamento de dados a que se refere a nova lei é entendido como todo e qualquer procedimento cujo trâmite envolve o uso de dados da pessoa física, seja para coleta, classificação, uso, processamento, armazenamento, compartilhamento, transferência ou eliminação, entre outras atividades.

As empresas poderão tratar dados pessoais apenas se implementarem um programa em conformidade com a LGPD, comprovando que esse tratamento é realizado com base nas hipóteses elencadas no artigo 7º da Lei 13.709/18, entre elas o consentimento, o cumprimento de obrigação legal, a execução de contrato, e a proteção da vida, da saúde e do crédito.

Com isso, as empresas deverão empenhar-se na elaboração de políticas internas, estratégias de proteção de dados e adoção de planos de ação, notadamente em âmbito jurídico, e, em ato simultâneo, investir na estrutura digital do negócio, a fim de aprimorar o sistema informático de tratamento dos dados, evitando, assim, os riscos de um incidente envolvendo a segurança das informações.

> ***"O momento é mais que oportuno para que as empresas definam a estratégia a ser adotada na corrida a adequação da LGPD***

Além disso, passará a ser obrigatória a formação de uma equipe responsável pelo tratamento de dados nas empresas, constituída pelo controlador, pelo operador e pelo encarregado, os quais podem ser funcionários da própria empresa ou funcionários terceirizados. O descumprimento das exigências legais poderá ensejar a aplicação de penalidades e multas ao agente infrator. A fiscalização do cumprimento da LGPD ficará a cargo da ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados, órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e averiguar os procedimentos adotados pelas empresas, não afastando, contudo, o direito de o titular dos dados pessoais, por exemplo, se socorrer junto aos órgãos de defesa do consumidor.

A LGPD vem criar uma cultura de integridade e respeito à privacidade dos dados pessoais e ao livre desenvolvimento da personalidade, impondo um padrão mais elevado de proteção.

O momento é mais do que oportuno para que as empresas definam a estratégia a ser adotada na corrida pela adequação da LGPD, de modo a estarem de acordo com as normas, realizando o tratamento de dados nos termos da Lei Geral de Proteção de Dados nº 13.709/18, com os objetivos de prevenir eventuais riscos e de reparar imediatamente danos existentes. D

Patrícia Fiore é sócia-advogada da Dessimoni & Blanco Advogados

GULÃO
TORTILLA
CHIPS
QUEIJO NACHO
50g
Gulozitos
UMA MARCA COM A QUALIDADE GULOZITOS
Gulozitos
Alimentos
WWW.GULOZITOS.COM.BR

Condor
Todo cuidado para você e sua casa

Barbie™

VOCÊ PODE SER TUDO QUE QUISER

© 2020 Mattel

*Ela faz milhares de **crianças sorrirem**. Nós **cuidamos** desses sorrisos.*

*A **boneca líder de mercado** para meninas, **agora é Condor**.*

- Melhor custo-benefício
- 99% de reconhecimento de marca
- Qualidade e cuidado com o sorriso das crianças
- A Condor é líder em escovas dentais infantis

Quer um motivo para sorrir? Aponte sua câmera aqui:

condor.ind.br SAC 0800 47 6767