Distribuição 344
novembro 2023

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

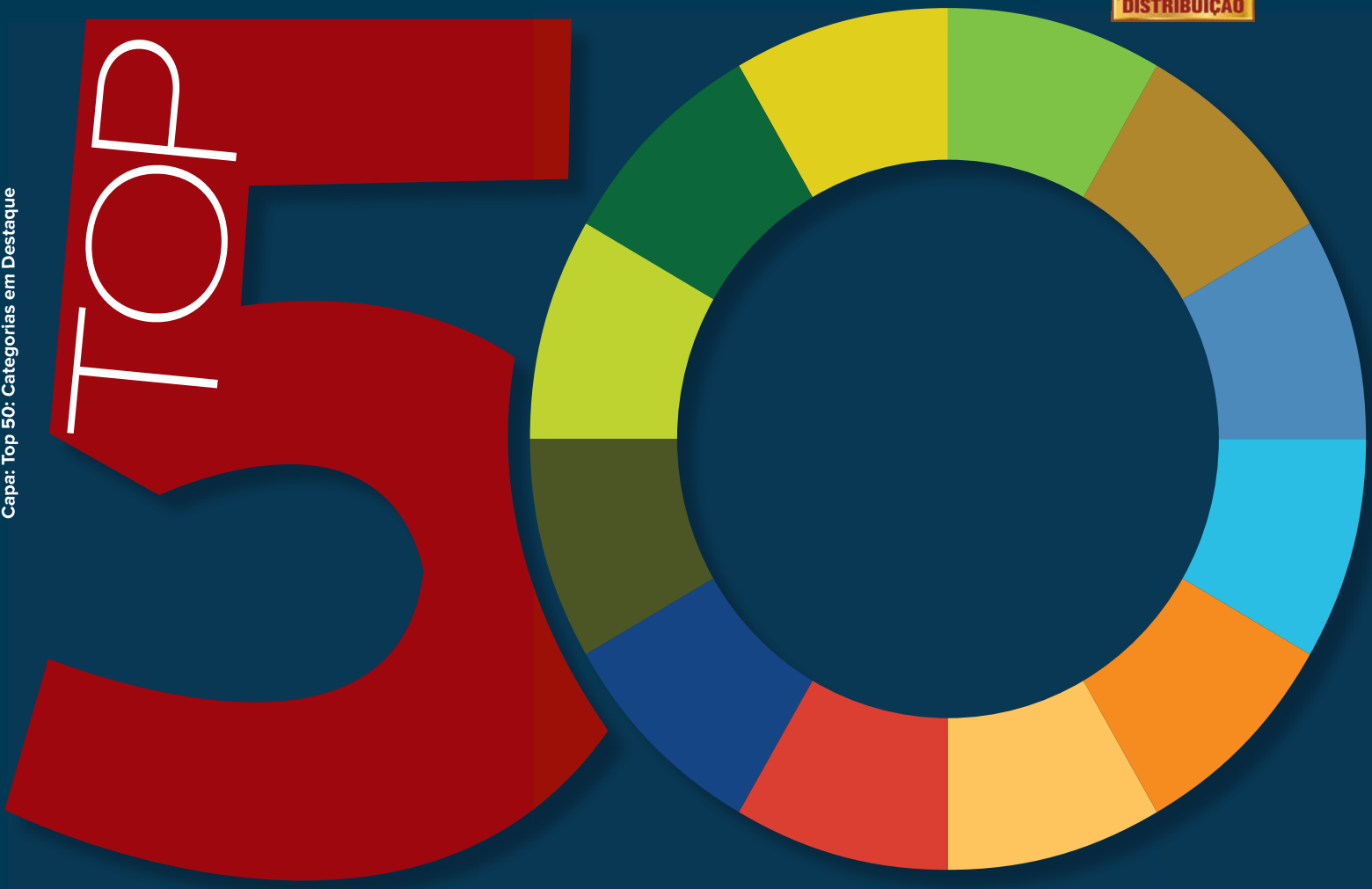
DISTRIBUIÇÃO

Edição 344 | novembro 2023 | Ano 30 | R$ 15,90
revistadistribuicao.com.br

Abad

30 ANOS REVISTA DISTRIBUIÇÃO

Capa: Top 50: Categorias em Destaque



CATEGORIAS EM DESTAQUE

✓ **Estudo da NielsenIQ traz mais 97 categorias de produtos e mostra a sua importância porcentual na cesta de compras**

✓ **Pesquisa revela o comportamento atual do consumidor e a Região Nordeste como a área de maior potencial de vendas**

DISTRIBUIÇÃO

60 anos

Forte conhecimento **da região**

350
CAMINHÕES

950
REPRESENTANTES COMERCIAIS

60 mil m2
DE ÁREA DE ESTOCAGEM

ÁREA DE ATENDIMENTO
GO DF TO
BA PA MS

JUNTOS CRESCEMOS E CRIAMOS NOVAS OPORTUNIDADES!

SUMÁRIO

CAPA

TOP 50 - CATEGORIAS EM DESTAQUE

Pesquisa da NielsenIQ traz pelo oitavo ano consecutivo o movimento (em valor e volume) de 147 categorias, sendo que 50 das quais são analisadas por especialistas nas páginas a seguir

CAPA: MANO MENDONÇA

8 CATEGORIAS EM DESTAQUE - ABRE

- **12** BAZAR
- **14** BEBIDAS ALCOÓLICAS
- **20** BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
- **24** CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
- **26** CANDIES
- **32** HIGIENE PESSOAL
- **46** LIMPEZA CASEIRA
- **56** MERCEARIA DOCE
- **60** MERCEARIA SALGADA
- **66** PET
- **68** REFRIGERADOS

72 OUTRAS CATEGORIAS

76 ENCONTRO SUL BRASILEIRO

SEÇÕES

4 MOMENTO

6 CARTA AO LEITOR

79 ABAD NEWS

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.

LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

MOMENTO

Um sopro de otimismo

> ***O setor produtivo brasileiro começa a dar sinais de que o ambiente de negócios vai se tornar mais favorável à atividade empreendedora***

Estamos próximos do fim do ano, e acreditamos que há o que comemorar até aqui: juros em queda desde o meio deste ano, a menor taxa de desemprego registrada desde 2015, inflação em patamares razoáveis e com estimativa de queda. Além disso, tudo caminha no Congresso para que haja a promulgação da reforma tributária ainda este ano. Nesse cenário, o setor produtivo brasileiro começa a dar sinais de que o ambiente de negócios vai se tornar mais favorável à atividade empreendedora e os marcos legais de um Estado menos burocrático e mais eficiente finalmente podem se concretizar.

Sabemos que novos desafios nos aguardam, pois adaptações serão necessárias para se adequar à reforma, mas é inegável que fizemos progressos. Vale lembrar que a reforma tributária contou com diversas contribuições da ABAD e dos setores de comércio e serviços reunidos na Unecs, por intermédio da FCS – Frente Parlamentar Mista do Comércio e Serviços. Paralelamente à reforma, temos atuado fortemente no Legislativo para fazer avançar as pautas que impactam o setor, como a aprovação do PLP 116/23, que veda a incidência de ICMS na circulação de mercadorias entre estabelecimentos do mesmo contribuinte. Para o próximo ano, os olhos devem voltar-se para a reforma administrativa, outro passo fundamental para garantir a eficiência governamental e a sustentabilidade dos gastos públicos. Por compreender a importância do tema, o painel político do Encontro de Valor vai tratar justamente dessa reforma, com a presença de parlamentares que estão atuando nesse debate. E, já que mencionamos o Encontro de Valor, lembro que durante o evento vamos divulgar o resultado da pesquisa Categorias em Destaque, realizada anualmente pela NielsenIQ, que mostra o desempenho das categorias de alto consumo. O estudo, que você pode acompanhar nas próximas páginas, consegue capturar hábitos de compra de diferentes perfis de consumidores, traçando parâmetros para o planejamento da indústria e do atacado distribuidor. O que podemos dizer é que 2023, afinal, deve terminar melhor do que imaginávamos. Vejamos o que as próximas semanas nos reservam. Que o cenário permaneça favorável! D

Red 101®

Com o **Market Place B2B** da **RedCloud**, **indústrias**, **distribuidores** e **varejistas alavancam** suas **vendas** e **reduzem custos** de **forma inteligente**.

Indústrias e distribuidores

Com um canal de vendas digital, você pode alavancar seus resultados, ampliar sua base de clientes e ainda ter acesso a dados e controles fundamentais para tornar sua operação comercial mais eficiente.

Varejistas

Economize tempo e dinheiro comprando melhor. Simplifique a reposição de estoque e tenha acesso milhares de produtos e ofertas exclusivas em um só lugar, quando e onde quiser.

Entre em contato com a nossa equipe e descubra como a **marketplace B2B** da **RedCloud** pode contribuir para o crescimento dos seus negócios.

Contato | comercial@redcloudtechnology.com
Instagram e Facebook | @Red101MarketBrasil
www.redcloudtechnology.com

RedCloud®

CARTA AO LEITOR

Emoção e gratidão

Claudia Rivoiro
diretora-editorial

Nessa edição especial trazemos, pelo oitavo ano consecutivo, a pesquisa da NielsenIQ, Categorias em Destaque, onde analisamos 50 categorias e mais uma lista com mais 97. Como fazemos anualmente, fomos ouvir representantes do canal indireto, da indústria e consultores, que nos ajudaram nas análises que poderão conferir nas páginas a seguir.

Também quero destacar o prêmio Harpia, concedido pela GS1 Brasil em seu 25º Prêmio Automação, pela matéria "Meio Século de Inovação", publicada na edição 342 da revista DISTRIBUIÇÃO, o qual fico, em nome da nossa equipe, muito grata e honrada, até porque a revista está comemorando os seus 30 anos de publicação. A noite de homenagens não parou por aí. O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, também foi agraciado com o troféu Harpia, como podem ver na foto. Ninguém faz nada sozinho e, acredito que, contar com uma equipe que luta e trabalha unida para fazer um trabalho bem feito, faz a diferença. Não posso deixar de lembrar da repórter Rúbia Evangelinellis e do designer Manoel Mendonça, que deu corpo à matéria. O meu muito obrigada a vocês. Aliás, ressalto que o prêmio é de todos que contribuem conosco e, em especial, da diretoria da ABAD, que nos apoia sempre. Até dezembro, com a cobertura especial da Convenção Anual do GAJS, do Encontro de Valor e do prêmio Fornecedor Nota 10. Boa leitura!

Rubia Evangelinellis, Leonardo Miguel Severini e eu na noite da premiação

DISTRIBUIÇÃO
Impressa e digital

REDAÇÃO

CLARI
Serviços Editoriais

Jornalista Responsável:
Claudia Rivoiro - MTB 16.444
claudia@clarieditora.com.br
clarijornalismo@gmail.com
Repórter: Rúbia Evangelinellis
Projeto Gráfico: Manoel Mendonça
Revisão: José Carlos Boanerges

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

Abad

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

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

DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGÓCIOS
Rogério Oliva - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal:204 - Celular: 55 11 9 9491 1805 - oliva@abad.com.br

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

EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO
Adriana Nunes: Fone: 55 11 3056 7500/Ramal: 2221 - Celular: 11 9 8720 2492 - adriana.nunes@abad.com.br
Jorge Fraga: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2219 - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br
Kesley Santos da Franca: Fone: 11 3056-7000/Ramal 2232 - Celular: 11 9 7672-4631 - kesley@abad.com.br
Marcos Monaco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2218 - Celular: 55 11 99841-3224 - monaco@abad.com.br
Renato Bianco: Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2234 - Celular: 55 11 99928-1412 - renato@abad.com.br
Circulação: nacional em distribuição dirigida

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

A conta de luz do seu negócio tá pesando no orçamento?

Se liga na Urca e venha para o Mercado Livre de Energia.

ECONOMIA ENERGIA RENOVÁVEL E PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Economize até 3 contas de energia por ano e receba energia 100% renovável.

A partir de janeiro de 2024, sua empresa poderá migrar para o Mercado Livre de Energia. **Se liga na Urca e comece a transição agora.**

ECONOMIA
Sua empresa contrata energia renovável e economiza até três meses de energia por ano, tornando seu negócio mais competitivo.

LIVRE ESCOLHA
Agora, sua empresa não precisa mais ficar presa aos contratos de distribuidoras locais.

ENERGIA LIVRE
O consumo pode variar, sem qualquer impacto no contrato.

DESCONTO GARANTIDO
Com o Desconto Garantido da Urca, sua empresa garante um percentual de desconto sobre o valor da energia.

MIGRAÇÃO RÁPIDA
A Urca faz toda a transição para o Mercado Livre de Energia.

CERTIFICADOS I-RECS
Comprova que a sua empresa está comprando energia 100% renovável.

SE LIGA NA URCA E GANHE LIBERDADE, ECONOMIA E PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE.

urcatrading.com

Fale conosco:
11 3264 8800

URCA TRADING

Sinais positivos

Melhora da confiança do consumidor, desemprego em 8% e freio nas altas dos alimentos podem contribuir para aumento de vendas em volume; mas especialista alerta para preços

por Adriana Bruno, Claudia Rivoiro e Rúbia Evangelinellis

Pesquisa realizada junto a 493.693 estabelecimentos de pequeno porte (com até mil metros quadrados), auditados pela NielsenIQ, aponta, com destaque, o retrato de vendas de 50 categorias de produtos no ano móvel encerrado em junho passado. Juntas, representam a maior fatia (69%) do total de vendas de 147 categoriais, levando em conta o faturado (veja tabela). E também corresponderam ao maior aumento (de 16,4%), em valor, comparando com as demais 97 categorias (de 10,2%).

O grupo de 50 categorias é bastante diversificado e inclui desde itens básicos até de indulgência. O estudo captura hábitos de compras de diferentes perfis de consumidores em todo o território nacional. Tem adoçante, água mineral, água sanitária, alimento para gatos, amaciante de roupas, antisséptico bucal, creme e escova dental, bebidas energéticas, biscoitos, café, cerveja, chocolate, desinfetante, extrato de tomate, massa de tomate, mortadela e suco pronto, entre outros. Nas páginas seguintes, representantes da indústria, do canal indireto e consultores avaliam o desempenho de cada um deles, sendo que cada qual traz a variação de vendas em valor e em unidades. Em seguida, uma lista com 97 categorias, com as respectivas no período.

E no retrato traçado de 147 categorias, fica claro a importância e o peso dos preços dos alimentos na cesta pesquisada – respondendo por 49% do valor e com uma alta média de 15,4%, a maior de todos os grupos. Em seguida, vêm bebidas, com 26% e 14,7%, os dois setores que impactam de forma mais expressiva (veja quadro).

CATEGORIAS EM DESTAQUE 2023

	IMPORTÂNCIA EM VALOR (TOTAL 100%)	VAR % VENDAS VALOR
50 CATEGORIAS EM DESTAQUE	69%	16,4%
DEMAIS 97 CATEGORIAS	31%	10,2%
TOTAL 147 CATEGORIAS	100%	14,3%

TOTAL 147 CATEGORIAS	IMPORTÂNCIA EM VALOR (TOTAL 100%)	VAR % VENDAS VALOR
ALIMENTOS	49%	15,4%
BAZAR	2%	4,4%
BEBIDAS	26%	14,7%
CIGARRO	3%	12,8%
H&B	10%	11,0%
LIMPEZA	9%	13,9%
TOTAL	**100%**	**14,3%**

Meio século de dedicação

PARA SER A NÚMERO 1 EM VENDAS
DE SAL REFINADO NO BRASIL.

50 anos

Conheça a
história da Norsal:

Miramar

SAL LEBRE

NORSAL

Ao avaliar o estudo, Felipe Rutkosky, sênior business manager da NielsenIQ, destaca fatores que influenciaram o resultado, como o menor impacto da inflação dos alimentos, quando comparado aos 12 meses imediatamente anteriores, mas com o estudo mostrando, porém, "uma montanha-russa" no tocante ao sobe e desce de vendas em volume detectado no primeiro semestre do ano.

"O IPCA acumulado de 12 meses, desde o início de 2022, mostra que depois de um pico muito grande da inflação, especialmente por causa dos alimentos, na casa dos dois dígitos, foi possível observar, a partir do segundo semestre do ano passado, queda na inflação. E isso trouxe bastante alento, porque, enquanto a inflação estava num patamar muito alto, era a grande responsável por gerar os aumentos no mercado, o repasse de preços e retrações de volume ou crescimento de maneira muito tímida".

Outros aspectos que contam positivamente são o fato de a taxa de desemprego recuar para 8% no segundo trimestre de 2023, o menor patamar desde 2014, e a melhora do índice de confiança do consumidor. Mas, na contrapartida, Rutkosky observa que a renda do trabalhador está estagnada, comparando com março de 2015, o que o faz optar por marcas e produtos similares com melhor preço, buscar locais que ofereçam descontos e ser multicanal. "Foi um período inflacionário, com picos maiores ou menores, e de alta da cesta básica. E quando a gente traz o aumento total dos alimentos acumulado de 2020 (8,8%); 2021 (16,6%) e 2022 (18,1%), os preços cresceram em quase 50% nas cestas Nielsen, de bebidas, 26,5%; de higiene e beleza, 21,4%; e de limpeza, 31,2%."

Embora o estudo apresente o movimento das categorias no primeiro semestre, a expectativa é de que possa ocorrer alta em volume. "Não está neste estudo, mas um ponto a saber é que vimos, a partir do terceiro trimestre, que o volume se estabilizou num patamar positivo, sendo um vetor de crescimento do mercado em valores totais, proporcionando uma melhora mais saudável no ambiente para aumento em volume", finalizou.

DIVULGAÇÃO

> ***A renda do trabalhador está estagnada, comparando com março de 2015, o que o faz optar por marcas e produtos similares com melhor preço***
>
> **FELIPE RUTKOSKY, sênior business manager da NielsenIQ**

METODOLOGIA

A pesquisa de categorias ampliou para 493.693 os pontos de vendas auditados – que somavam 485 mil no Brasil na edição passada. O estudo considera estabelecimentos de até mil metros quadrados denominados como: autosserviço independente e supermercado pequeno de cadeias ou que somem até cinco lojas e tradicional.

PADSALES by mtrix

A mais nova solução da Mtrix está revolucionando a maneira como Distribuidores e Atacadistas gerenciam suas vendas

Há mais de uma década, a Mtrix tem sido uma força impulsionadora nas relações de negócios entre a indústria e o setor Distribuidor & Atacadista.

Agora, estamos introduzindo uma solução que vai além, oferecendo um aumento significativo na rentabilidade e eficiência na gestão de vendas.

O PAD Sales oferece:

- Eficiência comercial
- Visibilidade dos impactos de execução (Preço, Promoção, Positivação e Sortimento) nas suas vendas
- Oportunidades de mix ideal por canal ou região
- Insights que proporcionarão maior rentabilidade para o seu negócio
- Mapa de pontos de venda para transformar todos estes insights em planos de ação

O melhor de tudo é que o PAD Sales é projetado para ser simples e amigável, permitindo que você compartilhe facilmente essas informações valiosas com toda a sua equipe de vendas por meio relatórios e acesso personalizado à plataforma.

Agende uma demonstração do PAD Sales.

contato@mtrix.com.br
mtrix.com.br

mtrix DATA STRATEGY BUSINESS INSIGHTS

CIGARRO

Ganhos além da meta

As vendas de cigarro aumentaram tanto em valor (11,5%) quanto em volume (7%) nos estabelecimentos pesquisados pela NIQ (Nielsen). A única região que registrou queda foi o Centro-Oeste (-2,5%). A versão mais requisitada foi a box flip top, com 70% de importância no total faturado pelo grupo. Há cerca de um ano, a Riograndense Distribuidora passou a trabalhar com tabaco no Rio Grande do Norte. Danielle Brasil, CEO da empresa, explica que a experiência está sendo bem positiva. "Fomos além da meta em faturamento e em outros KPIs (indicadores-chave de desempenho), como quantidade de cidades e de pontos de vendas atendidos e a velocidade de distribuição de inovações do mix". Ao inserir o tabaco no portfólio, a empresa ampliou a base de clientes em 1.500 e ainda tem a oportunidade de atender lojas de conveniência até com outros produtos da sua carteira. "Começo a enxergar esses estabelecimentos também como novas oportunidades para elevar vendas de outros itens com sinergia com cigarro, como energético, pilha, biscoito e preservativo."*

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
7%	11,5%

FILTRO DE PAPEL

Complemento ao cafezinho

Os filtros de papel para café chegaram ao Brasil por volta de 1968 e de lá para cá evoluíram bastante. Esta é outra categoria indispensável ao pequeno e médio varejo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o Brasil é o segundo maior consumidor de café do mundo. Em 2022, o consumo per capita no país foi de 4,77 kg de café torrado por ano. E onde vende café, vende filtro, daí a importância em manter gôndolas abastecidas com diferentes tamanhos e marcas. A categoria, inclusive, apresentou crescimento em variação em vendas/valor, de acordo com os dados apurados pela pesquisa NielsenIQ. O resultado foi de 2,4% de alta, com a Região Sul dominando o gráfico, com 37% de importância. A Região Nordeste aparece em segundo lugar, com 25%, e o Centro-Oeste em terceiro, com 15%. A variação de vendas/volume não acompanhou o mesmo ritmo e apresentou queda de -3,5%. O tamanho 103 é o que mais se destaca no segmento, com 66,9% de importância. Em seguida, vem o tamanho 102, com 30,3%. Já o tamanho número 2 foi o que mais contribuiu com o resultado negativo da categoria: 74%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,5%	2,4%

PILHA

Mais atenção com as opções

Na pesquisa apresentada pela NielsenIQ em seu oitavo ano de publicação na DISTRIBUIÇÃO, a categoria de pilhas apresentou variação de vendas/valor de 1,9% e em vendas/volume de -0,8%, sendo a alcalina com uma importância de comercialização de 55% e a zinco carvão segue com 45,4%, com a primeira com 69% p para a sua por de contribuição para o crescimento da venda nos pontos de vendas auditados. Para Olegário Araújo, pesquisador e consultor em inteligência de negócio, o volume de pilhas compradas pelos clientes finais ficou estável e as vendas em valor variaram abaixo da inflação do período, demonstrando uma estabilidade na categoria. “Dentro da perspectiva da sustentabilidade, chama a atenção a pouca participação e a queda das pilhas recarregáveis, reduzindo ainda mais a sua participação”, acrescentou. Para ele, a categoria de pilhas pode ser classificada como conveniência dentro do varejo e, consequentemente, pode ter boas margens. “Embora a categoria esteja estável, é vital ter opções considerando os dois segmentos. É fundamental ter atenção ao giro do produto e às condições de armazenamento. Na distribuição, vale a pena uma atenção especial ao canal farma pela capilaridade e ampliação do mix”, alertou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-0,8%	1,9%

FOTOS: DEPOSITPHOTOS

CACHAÇA

Mercado potencial

A cachaça, vendida em garrafa de vidro, lidera as vendas. Responde por 70% do total que a categoria faturou no varejo de menor porte, no ano móvel encerrado em junho passado. A bebida, no geral, conquistou a marca positiva de 9,3% no resultado observado em valor. Na análise, por região, a maior variação foi obtida na Grande São Paulo, de 26,4%, e a menor, no Grande Rio (-22,8%).
Dona da icônico rótulo 51, a Companhia Müller considera o varejo um dos canais importantes para alavancar as vendas e manter a visibilidade das marcas do portfólio. Marina Flávia Silva, gerente de marketing e trade marketing, explica que atualmente a empresa opera no mercado com diferentes versões da cachaça, que vão desde a tradicional (em garrafas e latas), passando pela Ouro e Mel, até às extras premium.
"O mercado de cachaça continua em crescimento e muitas marcas surgiram. Os consumidores estão cada vez mais atentos às inovações e entendemos a importância de oferecer diferentes versões de embalagens e produtos para satisfazer a demanda."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-2,1%	9,3%

ciamuller.com.br @cachaca51oficial
SAC: 0800-015-5151 | 0800-729-5151

51 Uma boa ideia é só o começo.

CERVEJAS

No copo ou na lata

Quando o assunto é venda de cerveja no varejo de proximidade, não tem como negar a importância da bebida em lata. Este segmento representa 63% do total comercializado da bebida, em valor, segundo a pesquisa da NielsenIQ. Com uma participação de 36,8% está a apresentação da bebida em vidro. Entre o segundo semestre de 2022 e os primeiros seis meses de 2023, o levantamento aponta resultado positivo de 11,7% em valor de vendas e 0,3% no volume na média nacional, que pode ser um indicativo de reajuste de preços ou que o varejo está vendendo produtos mais premium. Por região, o Sul responde pela maior fatia no resultado de vendas, de 22%; seguido do Nordeste, com 19%; o bloco Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio, com 18%; e interior de São Paulo, na marca de 15%. No geral, todas as regiões praticamente mantiveram a contribuição detectada no período anterior. Márcio Iavelberg, sócio da Blue Numbers Consultoria, destaca que o resultado de vendas por regiões revela um consumo bem distribuído. "Já que a quantidade de cervejas vendidas não aumentou, acredito que onde se pode ter um ganho é na venda de produtos de maior valor, como artesanais e premium", acrescentou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
0,3%	11,7%

RTD - PRONTO PARA BEBER

Bebida com praticidade

A categoria RTD ou Pronto para beber cresceu segundo a pesquisa da NielsenIQ, em vendas/volume 16,4% e em vendas/valor 26,4% no período analisado de julho de 2022 a junho de 2023, nos 493.6 93 spontos auditados em todo o Brasil com até mil metros quadrados. Números que só vêm aumentando, em especial após a pandemia. A informação é do diretor-presidente da JC Distribuição e do Costa Atacadão, José Rodrigues da Costa Neto, que tem forte atuação no Centro-Oeste, Norte e Nordeste. "Trabalhamos há mais de 20 anos com a categoria, que tem crescimento consistente ao longo do tempo por alguns motivos, como, por exemplo: a sua praticidade em estar pronto para beber, o que facilita muito servir em festas com boas opções de sabores; o clima no Brasil é tropical e faz muito calor, o que favorece muito o seu consumo. Para os próximos seis meses, a categoria vai continuar crescendo, porque a temporada de festas de fim do ano, verão, férias e, em fevereiro, o Carnaval, está chegando e são pontos importantes na sua comercialização", informou o empresário.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
16,4%	26,4%

UÍSQUE

Virada de jogo

A categoria de uísque virou o jogo bonito e com goleada. Após amargar perda de vendas em valor (-0,9%) e em volume (-15,6%) na pesquisa de 2022, conquistou na atual edição crescimento de 26,2% no total faturado e de 14,8% em unidades comercializadas no varejo de pequeno porte (autosserviço e tradicional) pesquisado pela NIQ. João Henrique Diogo, sócio da Coalizão, distribuidora de bebidas destiladas e fermentadas da Grande Rio – incluindo acapital –, observa que trata-se de uma categoria apreciada pelo brasileiro e "superimportante" para a estratégia de expansão de consumo adotada pelas maiores destilarias a partir de um novo viés. "Do total de bebidas alcoólicas vendidas no Brasil, cervejas lideram com 65% e mais 15% especiais; 8% são de destilados. Uísque representa 1,9% e as destilarias focam na bebida para ganhar share e crescer em cima da cerveja, oferecendo fórmulas da bebida para drinques, que reduzem o teor alcoólico para que se aproximem mais do paladar do brasileiro."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
14,8%	26,2%

Johnnie Walker BLONDE

FEITO PARA CURTIR À LUZ DO DIA. FEITO PARA QUEBRAR PADRÕES. FEITO PARA MISTURAR.

A novidade que veio para surpreender quem gosta e quem não gosta de whisky. Adocicado, com notas de baunilha e caramelo, feito para misturar com refrigerante de limão e criar drinks refrescantes.

Um brinde às novas misturas.

50 ML
DE JOHNNIE WALKER BLONDE

150 ML
DE REFRIGERANTE DE LIMÃO

FINALIZE COM UMA RODELA DE LARANJA

APRECIE COM MODERAÇÃO. NÃO COMPARTILHE COM MENORES DE 18 ANOS.
GRADUAÇÃO ALCOÓLICA DE 5% PARA UM DRINK DE 400 ML.

ÁGUA MINERAL

A pureza da bebida

A categoria de água mineral apresentou dados positivos tanto em vendas/valor, com 19,2%; como em vendas/volume, registrando 14,2%; segundo a pesquisa da NielsenIQ no ano móvel pesquisado de julho de 2022 a junho de 2023. Em importância de valor dos segmentos, a água sem gás sai em disparada, com 77%; e na importância em vendas/valor nas áreas NielsenIQ, a Região Nordeste lidera, como também contribui para o seu crescimento com 37%. A Minalba Brasil, empresa de bebidas do Grupo Edson Queiroz (GEQ), de olho nesse mercado, acaba de lançar a sua lata de água mineral com Braille na tampa. O objetivo, segundo a empresa, é tornar a experiência de compra, consumo e escolha acessível às pessoas com deficiência visual. A iniciativa de larga escala no país foi desenvolvida ao longo de meses com o suporte da Ball Corporation, que contou com a consultoria da Fundação Dorina Nowill para Cegos, para trazer um olhar inclusivo para o mercado de alimentos e bebidas. “Esse é mais um marco em nossa trajetória ESG. Fomos pioneiros em oferecer água mineral em lata de alumínio, uma embalagem infinitamente reciclável. Também lançamos o primeiro produto social do segmento de bebidas, disponibilizando uma versão especial de Minalba lata em parceria com a Gerando Falcões, e agora lançamos a primeira lata inclusiva. Por meio dessa parceria, mostramos nosso DNA inovador e trabalhamos por uma causa tão importante”, ressalta Aelio Silveira, diretor-superintendente da Minalba Brasil. As latas com Braille na tampa farão parte de toda linha de latas Minalba.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
14,2%	19,2%

BEBIDAS ENERGÉTICAS

Lucro certo

O consumo de bebidas energéticas passa longe de retração de mercado. O grupo apresentou elevação expressiva no desempenho medido em valor (31,1%) e em volume (17%). A alta foi apurada em todas as regiões pesquisadas pela NielsenIQ, destacando o crescimento observado no varejo do Nordeste, de 40,1%; da Grande São Paulo, de 38,2%: e do grupo Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio, de 36,5%.
O consultor de varejo Francisco Souza da Silva entende que a bebida tem força potencial de vendas e não pode faltar na prateleira. "O consumidor busca pelo produto e quer encontrar diferentes marcas e apresentações e sabores. Por isso, é importante o estabelecimento ter bom sortimento e expor os energéticos em bom espaço e com destaque. A bebida, quando está bem visível e em local estratégico, faz as vendas crescerem substancialmente", aconselha.
Silva recomenda a instalação de cooler junto ao check stand (ilha localizada na frente do caixa), "muito" utilizado pela marca líder, mas que traz resultados "excepcionais" a toda categoria. "A versão lata é forte dentro da categoria, mas as versões em 1 ou 2 litros têm boa representatividade", acrescenta.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
17%	31,1%

REFRIGERANTE

O peso da inflação

A categoria nunca deixou de fazer parte da vida da maioria dos brasileiros, principalmente por oferecer sabores diversos e ter aderido às novas fases, ofertando também o sem açúcar. A pesquisa acompanhou a performance dos refrigerantes em canais de venda de até mil metros quadrados em 493.693 pontos de vendas no país. Os números apontados pela NielsenIQ em vendas/valor tiveram variação de 15,6%, já em vendas/volume, ocorreu estabilidade na casa de 0,5%. No quesito sabor, a cola sai em disparada, com 60%; e em segundo lugar, o sabor guaraná, com 16,5%. Na variação de vendas/valor, na região da Grande São Paulo, o número foi maior se comparado com as demais regiões NielsenIQ, com 20,8%.
Para Marco Aurélio Lima, diretor da Shopping Brasil Insights, a inflação foi a grande responsável pelos números obtidos, em especial quando são tão diferentes. "No caso dos refrigerantes, em especial, a inflação registrada foi acima dos números divulgados pelo IPCA e INPC, na casa de 5,5%", destacou. E apontou dois outros itens: embalagem individual de 200 ml, com consumo individual e ingerida de forma fracionada, também impactou na categoria; além do crescimento das bebidas sem açúcar. "Ambos já fazem parte do comportamento de consumo de muitos brasileiros", finalizou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
0,5%	15,6%

SUCO PRONTO

Saúde na mesa

A pesquisa NielsenIQ apontou no ano móvel de julho de 2022 a junho de 2023, em 493.693 mil pontos de vendas de até mil metros quadrados, que a categoria de suco pronto teve variação de vendas/valor de 25% e em vendas/volume de 9,6%, números positivos e expressivos. Segundo Rodrigo Arpini Valerio, gerente-geral de marketing e vendas da Vinícola Aurora, produtora de vinhos e de sucos, a categoria vem crescendo exponencialmente na última década, em especial de suco de uva, com o qual a empresa trabalha. "A bebida caiu no gosto dos brasileiros pelo seu sabor e aroma, mas, principalmente, por ser um produto muito saudável e nutritivo, que pode ser consumido por toda a família. Além disso, nos últimos anos, estamos acompanhando a mudança de comportamento da população, especialmente entre os jovens, que estão ingerindo menos bebidas alcoólicas em busca de um estilo de vida mais equilibrado", acrescentou.

Na Cooperativa Vinícola Aurora, a categoria representa cerca de 50% do faturamento, sendo que neste ano atingiu o maior volume comercializado da história da marca. "De janeiro a agosto, negociamos 31,7 milhões de litros de suco de uva integral, uma expansão de 40,31% frente a igual período do ano passado. A expectativa é que a gente feche o ano com uma ampliação de 25% nas vendas deste produto. E o crescimento da categoria está sendo identificado por todo o setor vinícola", contou.

Dados da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) mostram que, no mesmo período (janeiro a agosto de 2023), os sucos de uva prontos para consumo tiveram um incremento de 11,26%.

Para 2024,o objetivo da Vinícola Aurora, segundo Valerio, é lançar o suco de uva integral branco em embalagem de Tetra Pak de 200 ml, ideal para as crianças levarem no lanche da escola. "No ano passado, fomos pioneiros na venda de suco de uva integral em Tetra Pak de 1,5 litro, que tem uma série de benefícios em um único produto, como a sustentabilidade, a facilidade de reciclagem, a maior durabilidade e o preço competitivo, sem perder a qualidade da bebida 100% uva e integral. Para este segundo semestre de 2023, a estimativa é de um incremento de 15% em comparação ao mesmo período do ano passado", informou. A Aurora também trouxe ao mercado, no ano passado, o Aurora Suco de Uva Integral, gaseificado em lata de 296 ml, que desde 2019 estava em circulação apenas em garrafinhas de vidro.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
9,6%	25%

Receita de sucesso

sal GLOBO®

- ✓ Novas embalagens
- ✓ Maior variedade
- ✓ Giro garantido
- ✓ Qualidade que dá gosto

Uma boa receita para o seu negócio

@sal_globo
(27) 3320-0500
comercial@brasisal.com.br

BRASISAL
www.brasisal.com.br

CATCHUP

Crescimento de ponta a ponta

O catchup está no time das raras categoriais que obtiveram aumento de vendas em valor (20,5%) e em volume (2,4%). No retrato de negócios por regiões é possível observar crescimento em todas as áreas pesquisadas, as quais praticamente mantiveram o patamar de importância, no valor faturado pela categoria, comparando o ano móvel encerrado em junho de 2023 com os 12 meses imediatamente anteriores.
A indústria DMG disponibiliza o produto no food service com a marca Ekma e na recém-lançada linha Boccaneira (por ora disponibilizada para hamburgueria), que deve atender o consumidor final na próxima etapa. "O mercado de catchup caminha para a diversificação. Temos de um lado consumidores de paladar mais exigente e 'aventureiros gastronômicos', que querem experimentar sabores diferenciados. E têm aqueles que preferem um bom produto na versão tradicional", diz Dauto Azarite Junior, diretor-comercial.
A Boccaneira deve chegar ao varejo e atacarejo com a proposta de oferecer originalidade de sabores. A previsão é de crescimento "expressivo" e expansão da distribuição em 2024.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
2,4%	20,5%

EXTRATO DE TOMATE

Praticidade na cozinha

O ritmo de vida atual exige praticidade e os novos conceitos de moradia em casas e apartamentos cada dia menores e sem possibilidade de armazenagem, além da mobilidade urbana, exigem compras quase que diárias para uso imediato e/ou emergenciais. "O extrato de tomate é acessível e de grande importância nos lares, pois está presente em grande parte das receitas caseiras, tornando o produto essencial para compor o mix do pequeno varejo", comenta Giulia Ninelli, diretora-comercial, trade e marketing da Fugini. Ela ainda afirma que há muitas oportunidades para trabalhar o mix de produtos com objetivo de melhorar o tíquete médio. "Hoje em dia, públicos como os vegetarianos e veganos, consumidores de produtos orgânicos e sem glúten, crescem exponencialmente, e todo varejo precisa se atentar e atender a estes públicos.", diz.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-5%	19%

TEMPEROS

Aposta certeira

A NielsenIQ apontou que na categoria de temperos houve crescimento de 1,1% nas vendas/volume e 13,4% em vendas/valor, no período de julho de 2022 a junho de 2023. Segundo Thiago Campos, gerente de marketing da Ajinomoto do Brasil, neste primeiro semestre de 2023, foi percebida uma retomada na categoria. "O reaquecimento, muito provavelmente, está atrelado à melhoria na economia, considerando as consecutivas quedas na taxa de desemprego vistas nos últimos meses, alinhado a um aumento na confiança do consumidor. Esse cenário acaba virando um catalisador para o consumo e temos esse cenário mostrado na última leitura da Nielsen. Esse otimismo, aliado às marcas fortes da Ajinomoto do Brasil, acaba sendo muito positivo para nós, e atingimos alguns resultados bem expressivos no primeiro semestre, com aumento de penetração e volume médio por lar nas nossas principais marcas, principalmente Sazón e Sabor a Mi", observou. Ele ainda destacou também que nesse primeiro semestre é a linha de Caldo Sazón que atinge um recorde histórico em termos de penetração, com mais de 11,4% de crescimento de volume (unidades) na Nielsen. "Estamos apostando muito nessa linha, que a cada leitura vem conquistando novos lares, principalmente entre consumidores mais jovens. Considerando isso, este ano investimos em um comercial exclusivo da marca e voltamos para a TV após mais de 10 anos, ações que, alinhadas aos investimentos no digital, ponto de venda e a melhoria da economia, contribuíram para esses resultados incríveis. "Para os próximos meses, segundo o executivo, a expectativa é a melhor possível. "Teremos muito investimento em ações assertivas para nossos consumidores e acreditamos que conseguiremos acelerar ainda mais nossas vendas para fechar o segundo semestre com resultados melhores", anunciou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
1,1%	13,4%

BISCOITOS

Cativo na gôndola

Recheados, doces ou salgados, amanteigados ou tradicionais, como cream cracker e maria, entre outros sabores e formatos. A categoria de biscoitos apontou alta de 20,3% em valor faturado, mas retraiu 3,2% em unidades vendidas. Embora o segmento recheado doce tenha maior importância em valor no resultado, o equivalente a 28%, as versões que mais cresceram no período foram recheado salgado (31,9%) e biscoito com cobertura (30,8%).
Para Jorge Conti, CEO da Bela Vista, o consumo está estável, com pequena perda de volumes em segmentos específicos. "A categoria apresentava no primeiro semestre do ano queda (-1,5%) em volume e aumento de receita em 10%. Nos últimos 90 dias, com a baixa de preços dos commodities, a concorrência e o varejo mais competitivo, é provável que os aumentos de receita fiquem estáveis ou registrem queda". Com atuação nacional, a Bela Vista destaca a importância do abastecimento realizado pelo canal indireto. "Os atacadistas e distribuidores representam mais de 60% de nossas vendas e levam nossos produtos às mais diversas regiões do país", enfatizou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,2%	20,7%

BARRA DE CEREAL

Lanche rentável

Se tem uma categoria campeã de vendas é a de barra de cereal. As vendas na pesquisa apontada pela NielsenIQ aumentaram 53,7% em vendas/valor e 37,1% em vendas/volume no ano móvel encerrado em junho de 2023. O alimento apontou evolução em todas as áreas pesquisadas, principalmente na região metropolitana de São Paulo e no Grande Rio, com incremento de 96,7% e 95%, respectivamente.
A Trio Alimentos comercializa o produto com a mesma marca, investe na inovação e obteve crescimento acentuado comparando 2023 com 2020. Segundo Bruno Castro, gerente de marketing, o faturamento da categoria "mais que dobrou" nesse intervalo de tempo.
A empresa possui 22 itens e oferece diversas opções, como sem glúten, sem lactose, zero açúcar, linha proteica e granola.
Para a empresa, o varejo de vizinhança é importante na venda do produto. "Estar presente nesse canal traz conveniência, simplicidade e uma forma muito mais ágil de compra".
Bruno citou ainda o valor do canal indireto. "É o principal meio de distribuição. Através dele, conseguimos chegar a mais de 15 mil pontos de vendas no Brasil, com uma média de 5 milhões de unidades de barras vendidas por mês."

EM VOLUME	EM VALOR
37,1%	53,3%

GRUPO Marilan

Qualidade e inovações para seus clientes.

Marilan

lev PiT STOP TEENS

O Grupo Marilan

Somos o 2º maior fabricante de biscoitos do Brasil*, participando dos principais e maiores segmentos da categoria.

*Informação Nielsen, Móv 23

Inovações surpreendentes em Biscoitos.

Entrada forte no segmento de biscoitos recheados com licença de sucesso!

/marilanalimentos @marilanalimentos www.marilan.com

Indulgência em alta

Seja em tablete, bombom, snack, candy bar ou em outras apresentações, os chocolates tiveram uma performance positiva de ponta a ponta no varejo pesquisado pela NielsenIQ. No ano móvel encerrado em junho, as vendas cresceram 22,1% no total faturado e em 8,1% em volume. Todas as regiões pesquisadas registraram aumento, um claro sinal de que a indulgência está em alta. O porta-voz Sérgio Copetti, diretor-comercial da Neugebauer, fábrica de chocolates e guloseimas, avalia que, embora este ano seja desafiador, a empresa permanece na caminhada de crescimento e mantém a expectativa para o último quadrimestre, que, para ele, será o melhor período de 2023. "Nosso maior desafio é o Sudeste, onde investimos cada vez mais para fortalecer o crescimento volumétrico e de marca, além de ser o mercado com a maior oportunidade de aumento de distribuição numérica". A indústria projeta crescimento de 15% em 2023 e faturamento próximo a R$ 1 bilhão. Para o executivo, o canal indireto é "muito" importante para o seu crescimento no mercado de chocolates a partir do atendimento do pequeno e médio varejo. "Um de nossos objetivos é ampliar o número de parceiros distribuidores e atacados distribuidores."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
8,1%	22,1%

mu-mu® KIDS

Nova embalagem para AUMENTAR mu-muito as suas VENDAS!

Agora com DOIS NOVOS sabores: Coco e Uva

O chocolate mu-muito gostoso!

WWW.NEUGEBAUER.COM.BR

QUERONEUGEBAUER

DROPS, PASTILHAS E CANDIES

Doces momentos

Seja nas compras de abastecimento ou reposição sempre cabe um candie na cesta de compras. Esse momento de indulgência vem movimentando esse mercado. De acordo com a pesquisa Nielsen, a categoria de balas, drops e candies em geral teve variação em vendas/valor de 31,5%, sendo que a Região Sul do país foi a que mais contribuiu com a alta, com 24%; seguida de perto pela Região Nordeste, com 23%. Já a variação de vendas em volume foi de 17,4%, com destaque para drops, com 45,8% em importância; pastilhas, com 39,2%; e caramelos, com 15%. Para Daniel Andreolli, diretor de marketing da Cory, o pequeno varejo é fundamental para a categoria. "São centenas de milhares de pontos de venda que, muitas vezes, contam com a fidelidade dos públicos que passam pelos seus estabelecimentos. Sem o pequeno varejo, o público não teria acesso à variedade de sabores e formatos das balas, drops e outros itens", destaca. Ele ainda fala que a oferta de produtos de maior percepção de valor, como os drops e as balas em embalagem flow pack, pode contribuir para elevação do tíquete médio, assim como de snacks como biscoitos cobertos com chocolate. "E guardar espaço para novidades, que sempre atraem especialmente o público mais jovem, aberto à experimentação". Ainda de acordo com Andreolli, a categoria deve crescer impulsionada pelo consumo fora do lar. "Candies são consumidos principalmente nas escolas, locais de trabalho e de lazer, sendo, muitas vezes comprados pelo caminho no pequeno varejo".

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
17,4%	31,5%

GOMAS DE MASCAR

Resultados positivos

Segundo dados da Abicab, o Brasil exporta balas e gomas para 142 países, sendo os Estados Unidos o principal destino. O Brasil está entre os nove países líderes em volume de vendas de gomas de mascar e confeitos no varejo e em 2022 o setor faturou R$ 10,9 bilhões. Resultados que são atribuídos às constantes inovações da indústria e também aos produtos que cada vez mais trazem ingredientes naturais e menos açúcares.
A pesquisa aponta crescimento da categoria em vendas/valor de 37,7%; sendo que a Região Sul do país foi a maior responsável em importância pelo incremento das vendas/valor das áreas NielsenIQ, com 30%; em segundo lugar aparece a Região Nordeste, com 23%. Já a variação em vendas/volume foi de 10,1%, sendo chewing gum com 69,4% de importância em valor do segmento; e bubble gum, com 30,6%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
10,1%	37,7%

NOVO

Nestlé

CHOCOLATE + BISCOITO + RECHEIO

DEU MATCH!

Segmento de maior valor agregado é o que acelera o crescimento de tabletes no Brasil!

Nova linha de Tabletes Nestlé entra para este segmento com R$/kg incremental

Lançamento triplamente delicioso:
Chocolate + Biscoitos + Recheio

Nova linha de Tabletes Nestlé com os 3 recheios preferidos dos consumidores:
Chocolate, Leite e Amendoim.
Experimente!

ANTISSÉPTICO BUCAL

Presença ampliada

A pesquisa da NielsenIQ apontou no ano móvel de julho de 2022 a junho de 2023 que a categoria de antisséptico bucal registrou 9,3% em vendas/valor e -1,4% em vendas/volume. Para a Kenvue, empresa de bens de consumo que tem o Listerine como a marca referência em antisséptico bucal, presente na categoria há mais de 140 anos, só no Brasil já são quase 40 anos de pioneirismo e inovação. Nesse cenário, existem grandes oportunidades para aumentar a penetração da categoria e a frequência de uso dos consumidores, e, dessa forma, ampliar nossa presença nos lares brasileiros. "Apesar do uso correto da escova e do fio dental serem essenciais, os dentes representam apenas 25% da boca e, para higienizar adequadamente os outros 75%, necessitamos de um antisséptico bucal para uma limpeza mais completa, além de prevenir algumas condições bucais como o mau hálito. Isto é, há espaço para educação dos consumidores sobre a jornada completa de higiene bucal", ressaltou Beatriz de André, líder de marketing para Oral Health da Kenvue. A executiva completou que, para 2024, seguirá focado no portfólio, principalmente com o último lançamento, Listerine Melancia e Hortelã. "Em 2022, Listerine realizou uma pesquisa que mostra que os brasileiros têm preferência por sabores frutados, só perdendo para os sabores de menta e hortelã", ressaltou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-1,7%	9,3%

APARELHOS DE BARBEAR

Mix enxuto e assertivo

A comercialização de aparelhos e lâminas de barbear fechou o ano móvel encerrado em junho último no azul, no balanço do varejo de menor porte. Segundo levantamento da NielsenIQ, o aumento apurado foi de 3,5%, no total faturado, com a versão descartável no topo das preferências, representando 84% do faturamento do grupo de produtos, e -1,8% em vendas/volume. Fátima Merlin, sócia-fundadora da Connect Shopper, explica que essa categoria é normalmente encontrada em lojas de conveniência e de extrema relevância na contabilidade das vendas. "Agrega valor e rentabilidade ao varejista, desde que ele faça escolhas assertivas para compor um mix enxuto, montando a partir da segmentação com base nas escolhas dos clientes", ressalta.

A consultora acrescenta que, por ser uma categoria de conveniência, o ponto de vendas tem de oferecer mix reduzido. "Ao mesmo tempo, a loja precisa expor o produto em locais de visibilidade, de alto fluxo e sempre avaliando soluções para o consumidor. Pode, por exemplo, estar em uma área de cuidados masculinos, juntamente a produtos correlatos."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-1,8%	3,5%

Colgate® PLAX®

COLGATE PLAX ODOR CONTROL

O MAIOR ALIADO PARA NEUTRALIZAR OS ODORES MAIS FORTES COMO O DE ALHO E CEBOLA, E AINDA AUMENTAR AS SUAS VENDAS.

Neutraliza odores fortes como o de alho e cebola

Nova fórmula com tecnologia altamente eficaz*

Elimina até 99,9% das bactérias com CPC**

FORTE SUPORTE 360º

- Comercial de TV
- Materiais nos pontos de venda
- Digital e e-Commerce
- Influenciadores

DISPONÍVEL EM 3 TAMANHOS:
• 250 ml • 500 ml
• 750 ml

*Vs. somente a escovação. **Ajuda a reduzir até 99,9% do total de bactérias anaeróbicas cultiváveis. Produto cosmético sem ação terapêutica.

CREMES PARA PELE

Cuidado pessoal

O pequeno varejo é um canal de distribuição estratégico para a categoria de cremes para pele, uma vez que a maior proximidade com os consumidores e o foco no cliente que esses espaços possuem são bastante vantajosos para as marcas. "Segundo pesquisa feita pelo Sebrae, mais de 86,5 milhões de pessoas se beneficiam por pequenas empresas no Brasil e, quando falamos em hidratante corporal, por ser um produto de uso diário, a importância desse canal se dá na rapidez de aquisição, praticidade e indicação (uma vez que o contato com os funcionários é mais próximo, ocorrem indicações dos produtos)", conta Bruna Veneziano, diretora de marketing de Skala Cosméticos. Segundo ela, o foco do canal deve ser atender o consumidor abrangendo as suas diversas necessidades. "Por isso, o ideal é ter um mix de produtos que sirvam o consumidor em diferentes momentos do autocuidado e também o máximo de consumidores possíveis", diz. Os resultados da pesquisa NielsenIQ mostram que a variação em vendas/valor da categoria foi de 13,7%; enquanto a variação de vendas/volume foi de 1,5%. Por segmento, os cremes para adultos são os que mais contribuem para o crescimento, com 64%; seguido por produtos para face, com 9%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
1,5%	13,7%

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

ULTRA REFRESCANTE PRA QUEM USA! ULTRA RENTÁVEL PRA QUEM VENDE!

CREME DENTAL + ENXAGUANTE
SUPERMEGAULTRA REFRESCANTE

LEVE KIT 2x1
COM O MENOR PREÇO
DO MERCADO!
PERFEITO PARA
ELEVAR SEU TÍQUETE.

CREME DENTAL

Inovações puxam crescimento

As vendas de creme dental aumentaram no pequeno varejo (autosserviço e de balcão) em 1o,4% em valor e -3,3% em volume. Trata-se de uma categoria que também virou o jogo, saindo das marcas negativas obtidas na edição de 2022 – havia recuado 1,6% (no total faturado) e 10,4% (em unidades comercializadas).
O retrato atual aponta ainda o desempenho concentrado na comercialização da versão para adulto, a qual responde por 96% do total faturado.
A Unilider Distribuidora, com 17 mil clientes no Rio de Janeiro e Espírito Santo, explica que creme dental tem grande participação nas vendas da linha de higiene bucal do pequeno ao grande varejo. “Temos no mix de itens básicos como de alta performance, como de carvão ativado para clareamento dos dentes. Esse tipo de produto é de maior valor agregado e traz mais benefícios para o consumidor e à cadeia que trabalha com a categoria”, explica Badger Hentzy, diretor-presidente da companhia. Para o empresário, a indústria tem apresentado produtos mais inovadores e, consequentemente, de maior valor, o que puxa o faturamento da categoria para cima.
Já para a indústria Condor, que produz e comercializa gel dental infantil, o licenciamento – Barbie, Lilica Ripilica, Hot Wheels, Avengers, Snoopy e Disney 100 – dá ancoragem para as vendas. Alexandre Wiggers, presidente da companhia, acredita que a estratégia de associar as marcas foi fundamental para crescer, ganhar share e posição de destaque em menos de sete anos. Temos a chancela de qualidade da Condor, uma rede forte de parceiros distribuidores atacadistas e os licenciados. Para nós, gel infantil representa 17% do nosso total comercalizado”, observa.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,3%	10,4%

Dentalclean

Regeneração, proteção e inovação.

REGENERADOR SENSITIVE

REGENERADOR SENSITIVE Kids

Escaneie o **QR Code** e conheça mais sobre a Dentalclean!

- Recupera a superfície dos dentes repondo os minerais perdidos.
- Auxilia no alívio da sensibilidade.
- Aumenta a resistência do esmalte contra a erosão dentária.
- Regride as cáries em estágio incial.

Dentalclean

Transformando o mundo, um sorriso de cada vez.

Colgate
Total 12

Colgate Total 12
Carvão Ativado

Defesa ativa **antibacteriana** por até **12 horas.***

Com o **poder antibacteriano** do **zinco.**

Remove manchas. Segura para o esmalte.

A solução ideal para:

- **Alavancar o ticket médio** da categoria
- **Entregar proteção superior** a um preço acessível**

Forte suporte 360º

- Comercial de TV
- Relações públicas com influenciadores
- Digital e e-Commerce

Com **carvão ativado.**

Branqueia os dentes, **limpa** e **protege.***

*Até 12 horas de proteção contra bactérias e mau hálito, com uso contínuo por 4 semanas.
**Vs. creme dental regular com flúor sem ingrediente antibacteriano.

DESODORANTE

Proteção diária

Embalagens econômicas, materiais veganos e sem testes em animais já são uma exigência do mercado em diversas categorias de produtos e com desodorantes não é diferente. Para Gustavo Bacilla, CEO da Baston, dona da marca Above, novas formulações mais resistentes ao suor, que promovam proteção e cuidado, são tendências para a categoria. "Observamos também que é um movimento do mercado disponibilizar opções para o consumidor, não apenas de fragrâncias como de apresentação (aerossol, roll-on, creme)", diz. De acordo com a pesquisa NielsenIQ, a categoria apresentou variação em vendas/valor de 11%, com destaque para a Região Nordeste, que contribui com 43% da importância. O segundo lugar ficou com a região de Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, com 22%. A variação em vendas/volume, no entanto, foi negativa: -2,3%. Por segmento, a apresentação roll-on foi a que mais contribuiu para o resultado negativo: 41%. Já o aerossol é a que mais se destaca positivamente no segmento, com 86% de importância.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-2,3%	11%

ESMALTE PARA UNHA

Rotina de beleza

Em 2021, o mercado global de cuidados com as unhas foi avaliado em US$ 10,9 milhões; com estimativa de atingir US$ 23,1 bilhões até o fim de 2023.
Os dados são do Transparency Market Research (TMR). De acordo com uma pesquisa feita pela Euromonitor International, desde 2019 o setor de esmaltes vem registrando crescimento de 28% e a previsão é de, em 2025, os produtos para unhas atingem quase US$ 4 bilhões em vendas em todo o mundo. No Brasil, ainda segundo a Euromonitor, as vendas de esmaltes por ano ultrapassam a casa de R$ 2 bilhões, sendo que as constantes inovações e os investimentos da indústria são apontados como um dos motivos para o crescimento da demanda. E um mercado tão pujante pede espaço nas gôndolas do pequeno e médio varejo, tanto para marcas como também para o sortimento de cores e nuances. A pesquisa NielsenIQ mostra que já há espaço e público para isso. A categoria apresentou variação em vendas/valor de 15,3% com forte destaque para a Região Nordeste, com 44% de importância. Já a variação em vendas/volume foi de 3,1%, com o segmento de esmalte propriamente dito responsável por 91% da importância. Em seguida vem base, com 9%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
3,1%	15,3%

OFF!CAST
Previsão de Mosquitos

Quer atualizações semanais da previsão de mosquitos da sua região? Siga os passos abaixo:

1. *Leia o QR Code ou acesse o site: linhaoff.com.br/previsaodemosquitos*

2. *Compartilhe sua localização ou digite o CEP que você quer consultar:*

Consulte a previsão de mosquitos de 7 dias da sua localização

Maracanã, Rio de Janeiro

obtenha sua previsão

3. *E pronto! Você verá a previsão semanal de mosquitos para a região escolhida. Caso queira, inscreva-se para recebê-la semanalmente no seu email.*

qui	sex	sáb	dom	seg	ter	qua
2/3	3/3	4/3	5/3	6/3	7/3	8/3
Grave	Grave	Grave	Grave	Grave	Grave	Grave

ESCOVA DENTAL

Faz parte da rotina

A escova dental é parte importante da rotina de higiene bucal e está presente na cesta de compras de abastecimento do brasileiro. De acordo com a Pesquisa NielsenIQ, a categoria de escova dental apresentou variação em vendas/valor de 4,5%. A Região Sul foi a que mais contribuiu com o resultado positivo: 29%. Já a variação em vendas/volume foi negativa: -4,4%. O segmento de escovas para adultos foi o que apresentou maior importância em valor do segmento, com 89,7%. De acordo com o prof. dr. Hugo Roberto Lewgoy, consultor científico da Curaden Swiss do Brasil, dona da marca Curaprox, atualmente o varejo está percebendo que o aumento do tíquete médio e a melhoria do ganho nominal são mais importantes para a rentabilidade do negócio, comparativamente à fixação de metas e definição das margens percentuais fixas de forma generalizada para todas as marcas. "Produtos com maior valor agregado, dentro do mesmo mix de produtos, como por exemplo as escovas dentais, podem nominalmente deixar um porcentual menor, porém, garantem um faturamento muito maior para os parceiros". De acordo com ele, cada vez mais os consumidores estão exigentes e valorizando produtos de qualidade superior, não se importando em pagar mais quando esse produto entrega uma qualidade diferenciada. "Ou seja, vale a pena investir em escovas dentais que realmente entregam um diferencial que justifique o preço mais elevado, pois elas contribuem para o sucesso financeiro do negócio", comenta.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-4,4%	4,5%

LENÇOS UMEDECIDOS

Cuidados essenciais

Eles fazem parte de uma rotina de cuidados com a higiene de bebês e crianças, mas também têm sido consumidos por adultos, seja para retirar a maquiagem, seja para outras necessidades. A categoria de lenços e toalhas umedecidas vem ganhando mais espaço nas gôndolas do pequeno e médio varejo, especialmente por causa das muitas marcas e embalagens que estão disponíveis no mercado. A pesquisa NielsenIQ apontou que a variação de vendas/valor da categoria foi de 8,3%, sendo a Região Sul a que mais se destacou em importância para esse crescimento, com 53%. A Região Nordeste aparece em segundo lugar, com 30%. Já em relação à variação em vendas/volume, o resultado é negativo: -1,9%. Dentre os segmentos, os produtos sem refil são a maioria em importância: 91,5%. As embalagens com refil representaram 8,5% da importância do segmento.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-1,9%	8,3%

Disney 100
100 ANOS DE EMOÇÃO

TRANSFORMANDO O AUTOCUIDADO DIÁRIO EM MAGIA E DIVERSÃO.

COLEÇÃO DISNEY 100 DA CONDOR.

EDIÇÃO ESPECIAL

Uma linha inspirada na magia dos personagens favoritos da Disney para momentos de autocuidado!

Descubra nossos produtos exclusivos agora mesmo.

© Disney © Disney/Pixar

Condor

Siga-nos nas redes sociais: @condorbeleza @condorhigienebucal @mundocondor

Aponte a câmera do seu celular e aproveite

PAPEL HIGIÊNICO

Espaço na gôndola

A categoria de papel higiênico apresentou dados positivos na pesquisa apresentada pela NielsenIQ no ano móvel auditado de julho de 2022 a junho de 2023, nos 493.693 mil pontos de venda espalhados pelo Brasil. Em vendas/volume, a variação foi de 4,4%; e em vendas/valor, 14,3%. No segmento de folhas, a importância da dupla chega a 64%; e a simples, a 32,3%. O restante ficou para a folha tripla. A Mili, fabricante da categoria, comemorou os seus 40 anos em agosto passado e processa 200 mil toneladas de papel anualmente, utilizadas em sete linhas de produtos de higiene pessoal, como papéis higiênicos, fraldas, absorventes femininos, guardanapos e toalhas de papel. Uma das estratégias comerciais traçadas pelo presidente e sócio-fundador da empresa, Valdemar Lissoni, para alcançar este aumento é a segmentação do consumo, focada nas linhas premium, uma vez que a busca por qualidade de excelência é uma tendência que vem sendo observada. "Qualidade é uma busca constante no setor de higiene pessoal. Além disso, esse movimento em busca da excelência é percebido desde a acomodação que ocorreu com o papel folha dupla, que passou a ganhar espaço nas gôndolas depois de sua popularização", explica Renata Gomes Maciel, gerente de marketing da Mili.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
4,4%	14,3%

PRESERVATIVO

Bons números

A categoria de preservativo masculino apresentou números positivos nos 493.693 pontos até mil metros quadrados espalhados pelo país. Segundo a NielsenIQ, no estudo Categorias em Destaque, no ano móvel de julho de 2023 a junho de 2022, a variação em vendas/valor foi 8,5%; e 4,3% em vendas/volume. Por segmento, o preservativo lubrificado ocupa 100% a liderança da categoria. A Região Nordeste é a mais importante em vendas/valor, com 40% em 2022 e 36% no ano passado; em seguida vem Sul, com 19%, Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro e Interior de São Paulo, com 15% em 2022 e 19% em 2023. O produto sem lubrificante contribui para a sua queda, com 83%. Segundo dados da Wikipedia, em todo o mundo, o preservativo é o método contraceptivo de eleição de cerca de 10% das pessoas que usam algum tipo de contracepção, sendo que a taxa de utilização é maior nos países desenvolvidos. Anualmente, são vendidos entre seis a nove milhões de preservativos e, embora amplamente aceitos na sociedade contemporânea, a sua utilização gera ainda alguns focos de controvérsia. Os preservativos fazem parte da lista de medicamentos essenciais da Organização Mundial de Saúde.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
4,3%	8,5%

SABONETE

Variedade e novidade

A categoria de sabonete, segundo a NielsenIQ, teve variação negativa de 4,6% no volume de vendas, mas cresceu em valor: 20,3%, no ano móvel de julho de 2022 a junho de 2023. Durante o auge da pandemia, no período entre 2020 e início de 2022, observamos uma mudança significativa nos hábitos de consumo e higiene dos brasileiros, que se refletiu na dinâmica e desempenho da categoria sabonetes. Nesse período, o número de vezes em que as pessoas lavavam as mãos e tomavam banhos aumentou consideravelmente. Após esse período, os hábitos foram diminuindo e, consequentemente, a categoria sentiu o reflexo no volume de vendas. A explicação vem de Mauricio Utiyama, diretor da UN Pele da Flora, responsável por Francis. "Além disso, diante do aumento constante dos insumos da categoria, as marcas revisaram suas políticas de preços, o que explica esse aumento no valor. Para Francis, nesse último ano (período de julho de 2022 a junho de 2023) a marca tem apresentado crescimento de duplo dígito em volume, especialmente devido aos nossos investimentos em lançamentos e comunicação", observou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-4,6%	20,3%

XAMPU

Cabelos mais saudáveis

Na pesquisa de categorias da NielsenIQ, que completa oito anos na DISTRIBUIÇÃO, xampu apresentou os seguintes dados: queda de 4,7% nas vendas/volume, mas crescimento nas vendas/valor de 7,9%. No ano passado, os dois números foram negativos: -10,7% e -3,5%, respectivamente. O estudo foi realizado em 493.693 mil pontos de vendas espalhados no país em lojas de até mil metros quadrados. Luiz Piccoli, diretor-presidente da Cless, indústria de cosméticos fundada em 2004 e com 120 itens em seu portfólio, explica que a categoria, como muitos outros produtos do mercado nacional de cosméticos, sofreu reajustes de preços devido aos aumentos de matérias-primas e componentes de embalagens, e as indústrias tiveram de repassar para o consumidor. "A conclusão foi que o shopper comprou menos e pagou mais. Quando analisamos um aumento de valor, principalmente de produtos para as classes C, D e E, percebemos um acréscimo de inflação que gerou uma maior desembolso", explicou. Mas a luta continua e, segundo Piccoli, 2024 deve ser um ano ainda difícil, com cenário retraído e o brasileiro com o bolso ainda apertado.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-4,7%	7,9%

ÁGUA SANITÁRIA / ALVEJANTE

Maduro, mas essencial

Pioneira na limpeza pesada, a categoria de água sanitária e de alvejante cresceu 5,5% no total faturado pelo varejo independente, tradicional e pequenos de autosserviço, mas em volume teve queda de 3,7%. Clássico da faxina, o segmento com cloro mantém a sua popularidade, contribuindo com 85% do total faturado pelo grupo.
A indústria Gtex disputa espaço nas gôndolas. Marcos Santana, gerente de marketing, observa que trata-se de um mercado maduro, em crescimento, que deve permanecer em alta nos próximos anos. Embora aponte potencialidade de expansão, diz, é uma categoria-alvo de compradores que buscam adequar qualidade ao preço. "Os consumidores têm optado por marcas que tragam uma relação de custo-benefício interessante. Na categoria de alvejante sem cloro, por exemplo, temos a marca Urca, com a missão de democratizar a categoria, sendo opção para quem abre mão da marca líder". Por serem produtos de alta penetração, Santana avalia que o varejo independente e o pequeno têm papel fundamental na performance da categoria, bem como o atacado distribuidor, com toda expertise no abastecimento.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,7%	5,5%

AMACIANTE

Mercado potencial

Diluídos ou concentrados, os amaciantes de roupas obtiveram um crescimento de 14,2% do total faturado nas vendas registradas no varejo independente. No mapa de negócios, a participação da categoria avançou positivamente em todas as áreas geográficas pesquisadas. Em volume, porém, registrou pequena queda (-1,5%) quando comparada à alta em valor. Tirso Mello, vice-presidente de vendas da Procter & Gamble do Brasil, vê com entusiasmo o incremento da categoria e, principalmente, do segmento de concentrados, considerado o "motor de crescimento para amaciantes". Tendo no portfólio a marca Downy, a indústria disputa a preferência do consumidor com 12 versões de fragrâncias.

Mello entende que o varejo independente detém uma fatia importante do mercado de amaciantes. "Além disso, o canal está muito bem distribuído e próximo de bairros residenciais, que ajudam na compra de emergência", avalia. Segundo informou, Downy apontou crescimento, em valor, de 35% de janeiro a agosto. "A previsão é continuar acelerando o crescimento, visto que a oportunidade de entrar em mais lares brasileiros ainda é grande."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-1,5%	14,2%

Ypê
CONTRA AS SUJEIRAS MAIS ASSUSTADORAS
YPÊ DÁ UMA MÃOZINHA
GARANTA O SUCESSO NO SEU PONTO DE VENDA E ALAVANQUE SEU FATURAMENTO COM A LINHA CASA YPÊ
FERRAMENTAS DE SUPORTE AO TRADE
materiais de ponto de venda
encartes
mídia
digital
EXPERIMENTE A LINHA COMPLETA
QUALIDADE QUE SE VÊ, CERTEZA QUE É YPÊ

DESINFETANTE + CONCENTRADOS

Indispensáveis

Os desinfetantes são produtos indispensáveis na rotina de higiene e limpeza. Para a Reckitt Hygiene Comercial, dona da marca Veja, dois grandes pilares para que a categoria tenha um crescimento relevante são garantir que os produtos sempre tenham disponibilidade e estejam bem distribuídos entre todos os tipos de varejo. Dessa forma, é de extrema importância que a categoria consiga estar presente para poder atender todas as demandas dos consumidores. "O pequeno varejo tem um papel fundamental para explorarmos os itens de menor desembolso no segmento de aerossol e líquido, além de conseguirmos focar em formatos mais específicos que atendam o tamanho da gôndola, assim a categoria consegue atender às possíveis necessidades do consumidor que prefere realizar suas compras nesses locais, pois sua cesta de compra geralmente é menor", informa a marca.

Os resultados da pesquisa NielsenIQ apontam que a categoria apresentou variação em vendas/valor de 6,4%, com destaque para a Região Nordeste em importância: 35%.

As vendas/volume tiveram desempenho negativo: -4,8%. O destaque do segmento é o desinfetante, com 39%; seguido por produto para limpeza de grandes superfícies, com 37%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-4,8%	6,4%

Lysoform®

Nº1 Recomendado por Médicos*

Lysoform é a marca mais recomendada por médicos e ideal para proteger você e sua família dentro e fora de casa.

Saiba mais sobre a nossa linha de produtos.

@lysoformbrasil lysoform.com.br

*Com base em pesquisa feita no RJ/SP em julho/Agosto de 2020.

SCJohnson
Uma empresa de família trabalhando por um mundo melhor

DETERGENTE LÍQUIDO

Dia a dia

Os detergentes líquidos são indispensáveis para a limpeza diária de louças e outros itens de cozinha. Prova disso são os resultados positivos que a categoria alcançou e são demonstrados na pesquisa NielsenIQ. Em variação de vendas/valor, a categoria cresceu 19,3%; já em variação em vendas/volume, a alta foi de 1,4%. Por segmento, o produto neutro teve participação de 22%; já a versão Clear teve 18% de importância no segmento. Para Marcio Briz Amuri, diretor nacional de vendas da Ypê, é fundamental que seja analisado se o mix das categorias está adequado ao consumidor em cada tipo de loja. "É importante destacar que, a experiência de compra tem sido determinante na melhoria dos resultados do varejo, por isso, cada vez mais, o investimento em tecnologia, inteligência em dados e em gerenciamento de categorias ajuda a aumentar as conversões em vendas, a lealdade do consumidor e, consequentemente, o aumento do ticket médio", diz.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
1,4%	19,3%

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

Start

LAVA LOUÇAS AZULIM É A CARA DO VAREJO: MAIS QUALIDADE PRA QUEM COMPRA, MAIOR RENTABILIDADE PRA QUEM VENDE.

MARCAS START: A CARA DO VAREJO.

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

Start

AZULIM tuff Alumil INDY freePet
Asseptgel BIANCO ONLY biohair

SABÃO E DETERGENTE PARA ROUPA

Alta performance

A categoria de sabão e detergente para roupas, segundo a NielsenIQ, no ano móvel de julho de 2022 a junho de 2023, apresentou queda de -3,2% em vendas/volume e alta de 20,9% em vendas/valor. Para Marcio Briz Amuri, diretor nacional de vendas da Ypê, o mercado de lava-roupas está crescendo ano a ano e tem espaço para expandir ainda mais no Brasil, principalmente na versão líquida, segmento que teve alta de 15% no volume de vendas, no período analisado segundo a pesquisa. "Acreditamos que esse aumento foi ocasionado, principalmente, por conta do crescimento do número de lares que mixam o uso dos produtos em pó e líquido", comentou. Ele ainda continua destacando que a categoria de lava-roupas segue relevante na cesta do consumidor, que se mostra ávido por produtos de alta performance e praticidade na limpeza das roupas. "As vendas desse segmento na Ypê têm apresentado um crescimento acima de dois dígitos anualmente. Quanto à dinâmica de consumo, os tamanhos de embalagem têm relevância para a consumidora. As embalagens maiores têm uma proposta de preço/kilo atrativa, enquanto as embalagens menores proporcionam um menor desembolso. Também notamos que as embalagens com apelo sustentável vêm ganhando importância para o consumidor", destacou. A Ypê inovou recentemente com o lava-roupas Líquido Tixan Ypê Green, que, segundo a indústria, foi pensado de maneira sustentável e traz ingredientes renováveis e de origem vegetal em sua formulação. "Na Ypê, seguiremos inovando com produtos de qualidade, já reconhecidos pelo consumidor, pautados pelo desenvolvimento de tecnologias exclusivas em nossas fórmulas e embalagens diversificadas", finalizou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,2%	20,9%

OMO
branco
absoluto
devolve a brancura
das suas roupas
EXPERT
CONTÉM
720 g
LAVA ROUPAS EM PÓ

ESPONJA SINTÉTICA

Rotina de limpeza

Parte fundamental da rotina de limpeza doméstica, a esponja sintética merece destaque nas gôndolas. A pesquisa NielsenIQ aponta que a variação em vendas/valor da categoria foi de 6,3%, tendo a Região Nordeste como destaque em importância para o resultado, com 33% de participação. Já a variação em vendas/volume foi negativa, anotando -6,1%. O segmento que mais contribuiu com a queda foi o de esponjas ásperas/comuns, com 82% de importância. Já o segmento de esponjas abrasivas foi o que apresentou mais importância, com 82,7%. Para Alex Buchheim, CEO da Limppano, a presença do produto no varejo é fundamental, uma vez que esses estabelecimentos estão quase sempre em áreas de fácil acesso ao consumidor final. "Na pandemia, por exemplo, a demanda por esponjas sintéticas e outros produtos de limpeza aumentou muito: as pessoas passaram a procurar soluções imediatas, no próprio bairro, para atender às suas necessidades. E essa tendência acabou se estabelecendo de forma definitiva", diz. Ele ainda comenta que o consumidor se tornou mais exigente em relação aos produtos de limpeza e passou a ligar a saúde diretamente aos hábitos de higiene pessoal e da casa. "Hoje, o desafio é fazer um produto adaptado à realidade do brasileiro, com mais entrega e custo benefício atrativo. O consumidor quer investir seus recursos em opções que o atendam de maneira plural", conclui.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-6,1%	6,3%

Scotch-Brite®

Aponte a câmera do celular e saiba mais!

A MARCA LÍDER* NA CATEGORIA DE ESPONJAS NO BRASIL E A PREFERIDA NO CARRINHO DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES**.

Quando o assunto é esponja, a gente não só domina a gente lidera. Maior que isso, só nosso compromisso de seguir aplicando ciência para melhorar a vida das pessoas.

LIMPAR MUDA TUDO.

ANTIBAC ESPONJA PROTEGIDA

Esponja protegida até 100 enxágues. Previne a proliferação de bactérias e o odor causado por elas***

*Segundo o Ranking Marcas Líderes 2023 – Nielsen / Revista Super Hiper de abril 2023.
**Segundo o Ranking Horus/Neogrid as 5 MAIS na edição de julho de 2023 da revista Super Varejo, apontando as indústrias das categorias mais presentes nos carrinhos dos shoppers no Brasil. ***Manta abrasiva com agente bactericida que protege o produto. Testes realizados na esponja para Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Salmonella choleraesuis. Mais informações no web site Scotch-Brite. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis. Mais informações no site da Scotch-Brite.

3M

ADOÇANTE

Indulgência light

A categoria de adoçantes cresceu 6,5% no resultado de vendas em valor, mas recuou em 4,3% no volume comercializado no varejo de menor porte, segundo a pesquisa da NielsenIQ. A Região Sul foi a que mais contribui para o incremento, passando de 14% para 16% a participação no total faturado. Mas permanece na dianteira o bloco formado por Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro, respondendo por 27%. A versão preferida é a de adoçante sem sacarose, correspondendo a 95% do valor total.
A Cargill lançou em setembro adoçantes, à base de stévia, para atender três frentes simultaneamente: o consumidor final, o uso culinário e a indústria alimentícia. A meta é liderar o segmento de origem vegetal, com as marcas EverSweet, Truvia e ViaTech. "Identificamos uma nova tendência para o consumidor e para o mercado, que exigem cada vez mais sabor, saudabilidade e sustentabilidade nos produtos, sejam na prateleira ou como ingrediente para indústria", diz Laerte Moraes, diretor-geral de Food Solutions da Cargill na América do Sul.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-4,3%	6,5%

CAFÉ EM CÁPSULA

Versão moderna ganha espaço

Com crescimento de 14,9% nas vendas (em valor), o café em cápsula firma-se como mais uma opção da bebida nacional. O maior aumento foi registrado pelo bloco formado por Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro, com variação positiva de 20,1%, seguido do desempenho observado no Nordeste, com alta de 19,7%.
Na opinião de Mônica Lopes, head de marketing de Nespresso, nos últimos anos é possível observar uma mudança importante no comportamento do consumidor, fazendo com que o item deixasse de ser apenas uma commodity, de baixo valor agregado, para se tornar símbolo de experiências sensoriais e aromáticas mais complexas. "O país é o maior mercado da América Latina, sendo também o segundo que mais consome café no mundo. A Nespresso Brasil figura entre os dez principais mercados no mundo."
A executiva acrescenta que o mercado de cafés em cápsula está em alta e, dentro da linha doméstica, a expectativa é de crescimento e investimento no sistema Vertuo, que atende de maneira mais abrangente as necessidades do consumidor, com cafés de diferentes tamanhos e perfis sensoriais. O objetivo é que a linha Vertuo represente, até 2025, 20% do total do negócio", finaliza.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,4%	14,9%

Esfre Bom

Esponjas com tecnologia de

elimina 99,9% das bactérias/de las bacterias

Íons de Prata

Nosso maior cuidado é garantir a proteção para toda a sua família.

*Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias *S. Aureus* e *E. Colli* na esponja. Teste realizado em laboratório externo, contendo demais informações no site: www.bettanin.com.br

BETTANIN uma empresa InBetta

www.bettanin.com.br

Siga @bettaninoficial nas redes sociais

CAFÉ EM PÓ E EM GRÃOS

Clássicos que resistem

A categoria de café em pó e grãos ampliou as vendas no varejo de menor porte em 14% (em valor), mas apresentou freio em volume (3,9%). A apresentação almofada responde por 47% do total vendido e a embalagem a vácuo, por 30,2%. Tina Cação, diretora de vendas da JDE Brasil e detentora dos rótulos Pilão, L'OR, Café do Ponto, Damasco, Caboclo, Café Pelé e Moka, entre outras, avalia que o mercado brasileiro é robusto e a empresa tem opções para todos os gostos, bolsos e hábitos de consumo. "O café é uma bebida protagonista em cerca de 98% dos lares. Temos marcas fortes em todas as categorias de café. O portfólio diversificado e as inovações nos permitem atender às tendências do mercado, que demonstra crescimento, especialmente nos segmentos premium."

Segundo informou, o varejo de vizinhança permite construir um relacionamento próximo e sólido com os clientes. "É uma opção conveniente para as compras diárias ou recorrentes de itens essenciais. Como é frequentado com regularidade pelos consumidores, tem o potencial de impulsionar a compra, especialmente se o café estiver bem posicionado."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-3,9%	14%

LEITE COM SABOR

Em alta

As vendas de leite com sabor aumentaram 25,1% em valor e 1% em volume no varejo de menor porte pesquisado pela NielsenIQ. Em todas as regiões foi observado crescimento, sendo o maior patamar registrado no varejo da Grande São Paulo, com alta de 56,2%. O sabor preferido do consumidor é chocolate, com uma importância equivalente a 89% do total faturado pela categoria. Domina com folga, considerando que a versão frutas/vitamina vem na segunda posição, com 9,7%. Filipe Oliveira, diretor de operações da Mococa, avalia que o consumo de leite aromatizado registrou "crescimento significativo" no primeiro semestre de 2023. Acrescenta que a indústria tem forte atuação no mercado, principalmente na Região Norte. "Apesar de não haver a previsão de um lançamento próximo, temos perspectiva de explorar ainda mais o mercado de leite aromatizado, atendendo à demanda familiar". A companhia tem o Mocoquinha, sabor chocolate, em embalagem de 200 ml, que passou recentemente por uma reformulação. A nova fórmula conta com redução de 30% dos açúcares totais.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
1%	25,1%

MELITTA®. ESPECIALISTA EM OFERECER O MELHOR DO CAFÉ FRESQUINHO

Melitta® é a marca referência na decisão de compra dos brasileiros. Do preparo ao consumo, a Melitta® é especialista em oferecer o melhor do café fresquinho aos consumidores.

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

ATUM E BONITO

O coringa da cozinha

Ingrediente para o preparo de lanches, quitutes e pratos variados, o pescado atum/bonito apontou alta de vendas, em valor, de 7,6%, mas com queda de -5,4% em volume. A versão do alimento ralado é a preferida e responde por 50% do total comercializado.

A Gomes da Costa, segundo Antônio Gomes Barranco Junior, diretor-comercial, tem 18 itens, e opções variadas, de atum da marca. "O atum ralado se destaca em alcance no número de lares e presença nos pontos de venda", diz. "O atum, assim como a maior parte das proteínas, tem o consumo concentrado nas principais refeições, mas também se destaca em snacking time. Ganha relevância no consumo pela saudabilidade e conveniência no preparo de pratos, lanches e saladas", observa. Destacou ainda a importância do canal indireto no abastecimento. "O setor tem uma grande importância dentro da GDC Alimentos, com as nossas marcas chegando em aproximadamente 200 mil PDVs através dos operadores de distribuição".

A Robinson Crusoe, outra indústria de conserva de pescados, avalia que estudos recentes mostram que o brasileiro dobrou o consumo mensal de atum, o que a faz apostar em um "ótimo crescimento" do mercado. "Os consumidores cada vez mais buscam praticidade, produtos saudáveis que transparecem isso nas embalagens. Nossos pescados, tanto a sardinha quanto o atum, não levam aditivos", diz Juliana de Oliveira Antunes, gerente de trade e marketing, observando também outros pontos atraentes do alimento, como facilidade de armazenamento e prazo extenso de validade.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-5,4%	7,6%

Gomes da Costa

PROMOÇÃO
GOMES DA COSTA

ESCOLHA PELO NOME

COMPRE 2
SARDINHAS
GOMES DA COSTA

E MAIS
ACHOU, GANHOU

CONCORRA A UM
SORTEIO DE
R$ 50 MIL

CENTENAS
DE PRÊMIOS
DE ATÉ
R$500

TEMOS
MPDV'S PARA
LEVAR A COMUNICAÇÃO
NO SEU PDV

PAPEL FORRAÇÃO

WOBBLER

FAIXA DE GONDÔLA

RÓTULOS
SARDINHA E ATUM

AS LATINHAS
ESTIVERAM EM FAMOSAS
MÃOS NOS PRINCIPAIS
PROGRAMAS DO PAÍS...

PIPOCA DA IVETE

MAIS VOCÊ

PARTICIPE:
ESCOLHAPELONOME.COM.BR

Promoção válida para consumidores maiores de 18 anos que realizarem a compra de no mínimo 2 latas de sardinha Gomes da Costa, no período de 23/10/2023 a 25/12/2023, e se cadastrarem no site em até 15 dias da data de compra. Consulte condições de participação, regulamentos completos no site www.escolhapelonome.com.br. *Prêmio sorteado de R$ 50.000,00 entregue em certificado de barras de ouro. **Prêmio instantâneo entregue em crédito no PicPay. Imagens meramente ilustrativas. Certificados de autorização SRE/MF Vale Brinde nº. 05.030241/2023 e Sorteio nº. 04.030187/2023.

FAROFA PRONTA

Praticidade à mesa

Em sua jornada de compra, o shopper visita cada vez mais diversos formatos de loja, e o pequeno varejo tem papel fundamental principalmente na compra de reposição. “Esta é uma ocasião importante para a categoria alimentar e fundamental para a farofa pronta”, comenta Luciano Watanabe, head de trade marketing da General Mills, detentora da marca Yoki. Segundo ele, é importante o varejista estar atento ao sortimento da loja, atuar com os skus e marcas mais relevantes para a sua região, não somente de menor desembolso. “Outra dica, além da linha regular de farofas, é apostar em algum sabor adicional ou premium para complementar seu sortimento”, afirma.

Os dados da pesquisa NielsenIQ apontaram que a categoria apresentou variação em vendas/valor de 24,7%; enquanto que a variação em vendas/volume foi de -2,8%. O segmento de farofa de mandioca teve destaque em importância/valor de 89,7%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-2,8%	24,7%

MASSAS ALIMENTÍCIAS

No prato

As vendas de massas aumentaram 22,4% em valor e 0,9% em volume. O pequeno varejo é importante para a distribuição de alimentos de modo geral. “Para a categoria de massas, esse canal representa a entrega do produto aos clientes das mais diversas regiões e classes sociais, o que é fundamental, já que estamos falando de um item acessível, feito para todos, com diferentes faixas de preço e essencial no carrinho de compras do consumidor”, diz Luciana Ribeiro, gerente de marketing de categoria da M. Dias Branco. É importante que o setor ofereça cada vez mais opções de variações disponíveis nas linhas de massas. “A intenção é atender a todos os perfis de consumidores, desde os que procuram produtos para o dia a dia ou aquelas pessoas que buscam itens para ocasiões especiais”, afirma. Luciana ainda destaca que o consumidor procura cada vez mais por produtos práticos que possam ser preparados sem complicações, mas sem perder a qualidade. “Acreditamos que as tendências mais expressivas estejam nessa direção, de oferecer diferentes tipos de opções, cortes e gramaturas, com preparo simples, versatilidade de combinações, como molhos e acompanhamentos, além do sabor, que também é um atributo fortemente considerado durante a compra.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
0,9%	22,4%

Na mesa

A praticidade de ter o pão do lanche ou do café da manhã sempre disponível em casa é um dos fatores que impulsionam esse mercado. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados (Abimapi), a categoria de pão de forma vem ganhando espaço no mundo todo com 1,6 mil toneladas em volume exportado e mais de US$ 2,7 milhões em exportações. Ainda segundo a Abimapi, o brasileiro compra pão industrializado, em média, 17 vezes por ano, sendo o pão de forma o preferido. A pesquisa NielsenIQ apontou que a categoria de pães apresentou variação em vendas/valor de 22,3%, com participação bastante equilibrada das regiões para o resultado. A Região Sul e as regiões de Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro empataram com 27% de contribuição para o crescimento. Seguidas pela Região Nordeste, com 17%. Já em variação de vendas/volume, o resultado foi alta de 5,1%, confirmando a preferência do consumidor pelo segmento de pães de forma, com 75,8% da importância. Em segundo lugar aparece a bisnaguinha, com 14,1%. O segmento de pão de forma também foi o que mais contribuiu para a alta em vendas/volume: 78%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
5,1%	22,3%

SALGADINHO

Aposta forte

A categoria de salgadinhos, segundo a pesquisa da NielsenIQ, apresentou variação em vendas/valor de 23,7% e vendas/volume de 7,5%, no ano móvel de julho de 2022 a junho de 2023. O sabor Milho se destaca com 32% em importância nos segmentos analisados, na sequência aparece batata snack, com 20%.Segundo Martín Ribichich, VP de vendas da PepsiCo Brasil, em pesquisas recentes, o segmento de snacks (biscoitos doces, barras e snacks de frutas + snacks salgados) apresenta uma projeção de taxa de crescimento anual de 9% no Brasil, saltando de US$ 9 bilhões em 2022 para US$ 13,4 bilhões em 2027. “E vemos uma crescente de consumo e preferência por snacks salgados.

Os snacks de milho possuem uma variedade de formatos e sabores maior e caíram no gosto do brasileiro. Com isso em mente, trouxemos para o nosso portfólio inovações em 2023 para aumentar nossa variedade: como o snack de milho PopCorners®, que não é nem frito nem assado, e este ano lançamos um terceiro sabor na linha, o Kettle Corn. Já as batatas continuam uma aposta forte da PepsiCo e para isso mantemos uma cadeia produtiva bastante robusta, com um programa próprio de apoio aos agricultores fornecedores”, informou
Para os próximos 6 meses, o executivo reforça o otimismo considerando que o fim de ano e a chegada do verão são as melhores épocas do ano para as nossas vendas em alimentos, e, também, em bebidas. “Portanto, temos ações de ponto de venda e promoções planejadas para o período e lançamentos recentes que prometem nos ajudar a seguir na liderança no país e crescendo em vendas no fim do ano e início do próximo. Além disso, estamos desenvolvendo a categoria em conjunto com nossos parceiros estratégicos por meio das melhores práticas de gestão de categoria”, reforçou. E finalizou destacando a força de vendas da empresa.” A nossa força de vendas atua para que a PepsiCo entregue muito além de uma estratégia de precificação correta e disposições mais assertivas, mas, também, trazendo muita inovação, propósito e compromisso com a qualidade e o nível de serviço impecável com nossos clientes.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
7,5%	23,7%

"Até aqui nos ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b

Gulozitos®

BORA TURBINAR A CATEGORIA!

Com um extenso mix, diversidade de produtos, marcas, sabores e gramaturas, a **Gulozitos rentabiliza** os resultados nas categorias de snacks e geladinho, ao mesmo tempo proporciona uma **experiência atrativa** aos consumidores. O resultado disso são SKUs de alto desempenho, impulsionando os negócios de todos os envolvidos. **Vem ser parceiro!**

GULÃO · GULA Chips · GULOSSAURO · Gulozinha · GULA STICKS · Gula SKIN · GELADINHO Gula fruits

ALIMENTO PARA GATOS

Novos hábitos

A categoria continua muito favorável para quem trabalha com ela, seja como distribuidor ou no varejo. Se no ano passado as vendas/valor chegaram a 15,2%, neste ano móvel o número apurado pela NielsenIQ de julho de 2022 a junho de 2023 teve redução, chegando a 10%, mas, mesmo assim, continua a sua trajetória positiva. Em vendas/volume, no estudo passado, a queda foi de -7,8%,mas se superou e registrou 7,5%. Para Juliano Faria Souto, diretor-presidente do Grupo Fasouto, de Sergipe, e conhecedor da categoria, pois trabalha com ela há mais de 15 anos, sendo distribuidor exclusivo da marca Purina (Nestlé), os números apresentados mostram a realidade atual. "Existe um termo que está sendo usado bastante interessante: "gatificação", que representa muito bem esse movimento de novos hábitos do shopper. Destaco também que existem outros fatores importantes como famílias menores, o número de idosos cresceu e o gato é muito fácil de lidar dentro de casa", explicou. Ele também confirma que o segmento Premium sai na frente na preferência de compra com 60% e contribui com 78% no crescimento da categoria. Em vendas/valor, o Nordeste descola das demais regiões apuradas. "É uma boa oportunidade para o pequeno varejista trabalhar com a categoria, mas o comerciante precisa enxergar esse momento e se adaptar oferecendo melhoria no ambiente de venda, na variedade de produtos, expandir o portfólio de produtos e ir além de alimentos. Na minha opinião, existe uma tendência de alta contínua de pelo menos mais uma década", acrescentou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
7,5%	10%

MISTO DE AMOR INCONDICIONAL AOS PETS
E NUTRIÇÃO DE QUALIDADE

MAIS DE 30 ANOS DE HISTÓRIA

A Brazilian Pet Foods é uma das maiores e mais renomadas fábricas de alimentos do país, com diversas marcas consagradas pelo público, como a **Snow Cat**, **Canister** e **Good Friends**. Durante essas 3 décadas, recebemos inúmeros prêmios, mas com certeza a nossa maior conquista é produzir um alimento de qualidade que encanta a todos que conhece os nossos produtos.

Brazilian Pet Foods, alimentando o prazeroso elo entre você e o seu animal.

Brazilian PET FOODS

R. Jurutau, 1800 - Parque Industrial II
Arapongas - PR, 86703-570
www.brazilianpetfoods.com.br
(43) 3172-3030

ALMÔNDEGAS

Opção versátil

Em um tempo em que a praticidade e a rapidez fazem toda a diferença na escolha dos produtos para o preparo de refeições diárias, a categoria ganha espaço no mercado dos alimentos pré-prontos. Uma das opções versátil é a almôndega, que ampliou o resultado de vendas em 14,4%. O sabor preferido é de carne bovina, que praticamente domina a categoria, respondendo por 93% do total comercializado. A empresa pernambucana de distribuição Karne Keijo comercializa o alimento em embalagens maiores, de um quilo, nas três lojas Deskontão, atacado de autosserviço instalado em Recife/PE, e no atacado distribuidor, operação que cobre três estados: Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte. Flávio Barros, diretor-comercial, informa que a empresa trabalha com três marcas, duas populares e uma premium, em ambos canais de vendas, e considera importante ter o alimento como complemento de linha. "Por ora, comercializamos apenas em embalagem maior e especialmente para food service no atacado distribuidor, onde notamos crescimento de pedidos, que passou de 750 clientes, em 2022, para os atuais 779. Mas estamos atentos às observações e ao desempenho do produto."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-0,4%	14,4%

FESTA DE NATAL É COM

Fiesta

Seara

MARGARINAS

Presença garantida

A margarina é um alimento com forte presença na mesa do brasileiro. Seja para acompanhar o pãozinho ou para ser usada em receitas culinárias, o produto tem lugar garantido na cesta de compras e nas gôndolas dos varejistas. O mix e o sortimento de marcas e embalagens são grandes, assim como a demanda por esse produto. De acordo com os dados da pesquisa NielsenIQ, a variação de vendas/valor da categoria foi de 15,6%, sendo a Região Nordeste a que mais se destacou em importância para esse crescimento, com 39%. A região de Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro ocupa a segunda posição, com 23%. Olhando para o gráfico de variação em vendas/volume, o resultado é negativo: -2,9%. Dentre os segmentos, a margarina regular é disparada a que apresenta maior importância, com 99,4%. Os produtos diet/light ocupam uma pequena faixa, de apenas 0,6%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-2,9%	15,6%

Rotina de consumo

A mortadela é um dos embutidos mais populares do Brasil. Um estudo do Datafolha encomendado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), em 2020, apontou que a pandemia impulsionou o consumo de embutidos no Brasil, dentre eles a mortadela. Segundo o estudo, o número de consumidores do produto saltou de 24% para 33% em relação ao ano anterior. Prova disso é o resultado apontado pela NielsenIQ. Os dados mostraram que a variação em vendas/valor da categoria foi de 13,1%, tendo o interior de São Paulo como região destaque em importância para o crescimento com 29% de participação. Empatado com o interior de SP, aparecem Minas Gerais, Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, também com 29% de importância. Em terceiro lugar está a Região Sul, com 18%. Já a variação em vendas/volume foi de 3,9%, outro resultado positivo, com destaque para o produto a granel, com 86,6% de importância. Já no segmento fatiado ou embalado, a importância em valor foi de 7,3%. A mortadela vendida a granel também foi o segmento que mais contribuiu para o crescimento em vendas/volume: 85%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
3,9%	13,1%

DEPOSITPHOTOS

Alternativas na hora da compra

Confira nas páginas a seguir uma lista de 97 categorias que, em especial, são importantes para o atacadista distribuidor manter em seu portfólio e oferecer ao seu cliente varejista. A pesquisa foi realizada pela NielsenIQ em uma amostra ampliada junto a 493.693 estabelecimentos no Brasil que tenha até mil metros quadrados. O estudo completo examina o movimento (em valor) de 147 categorias, 50 das quais já foram descritas com destaque nas páginas anteriores. A cesta pesquisada inclui alimentos, bebidas, produtos de higiene, de limpeza e de bazar (veja Quadro). Confira os dados por importância, variação e cesta.

RANKING DE IMPORTÂNCIA

OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS VALOR	CESTA
CHAPINHA / PRANCHA DE CABELOS	-25,7%	-30,2%	BAZAR
CHINELOS + SAND + TAMANCO	-5,3%	10,6%	BAZAR
COLA	-5,5%	19,9%	BAZAR
TOTAL CHAMAS	-3,3%	1,7%	BAZAR
CONHAQUE	-2,5%	10,6%	BEBIDAS ALCOÓLICAS
GIN	-15,7%	-10,3%	BEBIDAS ALCOÓLICAS
RUM	1,1%	8,5%	BEBIDAS ALCOÓLICAS
VODKA	1,0%	7,9%	BEBIDAS ALCOÓLICAS
ÁGUA DE COCO	-9,6%	0,5%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
BEBIDA À BASE DE SOJA*	2,8%	22,0%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
CHÁ PRONTO	-3,1%	4,7%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
GUARANÁ PRONTO	21,1%	29,6%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
ISOTÔNICOS	11,0%	21,1%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
SUCO CONCENTRADO	-1,9%	16,4%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
SUCO EM PÓ	-3,5%	6,6%	BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
CALDOS	-8,9%	9,5%	CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
MAIONESE/MAIONESE VEGETAL	-6,1%	22,6%	CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
TOMATE S/PELE + POLPA + MOLHO DE TOMATE	-5,7%	13,5%	CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS
ABSORVENTE HIGIÊNICO	-5,7%	8,1%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
ALGODÃO INDUSTRIALIZADO	2,2%	6,9%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
BRONZEADOR	-8,2%	5,5%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
COLORANTE/REJUVENESCEDOR	-3,2%	4,9%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
CREME PARA ASSADURA	-8,6%	-4,1%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
CREME PARA BARBEAR	-6,2%	0,0%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
DESCOLORANTE	-1,5%	5,4%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
FRALDA DESCARTÁVEL	-11,8%	1,5%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
FRALDA PRA INCONTINÊNCIA	-12,8%	1,3%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
LOÇÃO PÓS-BARBA	-0,7%	0,2%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
MAQUIAGEM	38,4%	51,2%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
PÓS-XAMPU	-3,8%	7,8%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
PROD. HIGIENE P/ PÉS	6,7%	17,1%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
PRODUTO PARA HIGIENE ÍNTIMA	-3,6%	4,5%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
REPELENTE	-6,4%	3,9%	HIGIENE PESSOAL E BELEZA
DESODORIZADOR SANITÁRIO	-9,9%	10,3%	LIMPEZA CASEIRA
INSETICIDA	-12,1%	1,9%	LIMPEZA CASEIRA
LÃ DE AÇO	-7,2%	24,1%	LIMPEZA CASEIRA
LUSTRA MÓVEL	-5,7%	7,8%	LIMPEZA CASEIRA
PURIFICADOR DE AR	-4,9%	14,0%	LIMPEZA CASEIRA
SABÃO EM BARRA	-15,1%	16,7%	LIMPEZA CASEIRA
SAPONÁCEOS	-1,0%	21,2%	LIMPEZA CASEIRA
TOALHA DE PAPEL	-5,7%	7,6%	LIMPEZA CASEIRA
AÇÚCAR	-3,1%	4,2%	MERCEARIA DOCE
BOLO	18,4%	37,1%	MERCEARIA DOCE
CAFÉ COM LEITE	-1,0%	20,5%	MERCEARIA DOCE
CAFÉ SOLÚVEL	-0,9%	20,5%	MERCEARIA DOCE
CAPUCCINO	-0,1%	17,2%	MERCEARIA DOCE
CEREAL MATINAL	-4,0%	12,1%	MERCEARIA DOCE
CHÁ SECO	-5,1%	7,2%	MERCEARIA DOCE
COMPLEMENTO ALIMENTAR	-1,4%	13,9%	MERCEARIA DOCE

FONTE: NIELSENIQ

RANKING DE IMPORTÂNCIA

OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS VALOR	CESTA
CREME DE CHOCOLATE	9,6%	16,3%	MERCEARIA DOCE
CREME DE LEITE	-5,2%	13,7%	MERCEARIA DOCE
LEITE CONDENSADO	-15,4%	10,5%	MERCEARIA DOCE
LEITE EM PÓ	-5,1%	18,1%	MERCEARIA DOCE
LEITE UHT	-11,2%	17,2%	MERCEARIA DOCE
MISTURA PARA BOLOS	-8,8%	11,9%	MERCEARIA DOCE
MISTURA PARA SOBREMESAS	-16,9%	4,2%	MERCEARIA DOCE
MODIFICADOR DE LEITE	-13,8%	7,4%	MERCEARIA DOCE
PIPOCA DOCE	18,0%	35,3%	MERCEARIA DOCE
ARROZ	2,1%	11,8%	MERCEARIA SALGADA
ASPARGOS	57,8%	60,2%	MERCEARIA SALGADA
BABY FOOD	-42,1%	-26,8%	MERCEARIA SALGADA
CHAMPIGNON	-10,3%	-2,8%	MERCEARIA SALGADA
CONSERVAS SEM ASPARGOS/PALMITO	-10,2%	17,5%	MERCEARIA SALGADA
FARINHA DE TRIGO	1,5%	29,9%	MERCEARIA SALGADA
MASSAS INSTANTÂNEAS	0,7%	22,6%	MERCEARIA SALGADA
ÓLEO + AZEITE	-2,8%	-5,2%	MERCEARIA SALGADA
PALMITO	-17,3%	-5,4%	MERCEARIA SALGADA
PEIXE ENLATADO	-9,8%	6,6%	MERCEARIA SALGADA
SOPAS	-9,5%	1,0%	MERCEARIA SALGADA
ALIMENTO PARA CÃES	-8,3%	-3,9%	PET
BATATA CONGELADA	-2,2%	21,5%	REFRIGERADOS
CARNES CONGELADAS / SALGADINHO	12,1%	28,4%	REFRIGERADOS
CARNES SAUDÁVEIS	-19,2%	4,4%	REFRIGERADOS
COPA	84,5%	29,9%	REFRIGERADOS
CORTES TEMPERADOS	14,3%	25,0%	REFRIGERADOS
HAMBURGUER	-5,7%	4,9%	REFRIGERADOS
IOGURTE	-3,3%	16,6%	REFRIGERADOS
KIBE+MINIKIBE	2,4%	9,3%	REFRIGERADOS
LANCHES PRONTOS	-0,2%	15,4%	REFRIGERADOS
LEITE FERMENTADO	-8,6%	4,6%	REFRIGERADOS
LINGUIÇA	5,0%	8,5%	REFRIGERADOS
MANTEIGAS	-6,0%	13,6%	REFRIGERADOS
MASSAS REFRIGERADAS + PIZZAS	3,3%	18,6%	REFRIGERADOS
PEQUENOS MOLDADOS	-0,4%	11,8%	REFRIGERADOS
PETIT SUISSE	-0,8%	12,1%	REFRIGERADOS
PRATOS PRONTOS	1,9%	13,0%	REFRIGERADOS
PRESUNTARIA	1,5%	9,0%	REFRIGERADOS
QUEIJOS ESPECIAIS	-6,3%	11,8%	REFRIGERADOS
RECHEADOS	-9,9%	5,8%	REFRIGERADOS
REQUEIJÃO + CREAM CHEESE	-2,8%	15,6%	REFRIGERADOS
SALAME	-2,1%	9,7%	REFRIGERADOS
SALSICHA/SALSICHÃO	2,5%	4,0%	REFRIGERADOS
SOBREMESAS LACTEAS	-7,1%	8,7%	REFRIGERADOS
SORVETE IMPULSO + DOMÉSTICA	-14,0%	5,6%	REFRIGERADOS
STEAK	-0,9%	15,7%	REFRIGERADOS
TORTAS	11,5%	14,6%	REFRIGERADOS
VEGETAL CONGELADO	4,8%	21,3%	REFRIGERADOS

FONTE: NIELSENIQ

NIQ

NIQ *Monitor*

A única publicação semanal, mensal e trimestral com **cobertura completa, confiável e imparcial** *de mais de 1 milhão de pontos de venda no varejo Brasileiro!*

Para maiores informações entre em contato conosco!

/company/nielseniq

@nielseniq

@NielsenIQ.global

União e mais conhecimento

Evento promovido pelo Sinca PR, em parceria com as filiadas de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, proporcionou aos empresários do setor integração em prol do setor

por Ana Paula Alencar

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, fez questão de prestigiar o 10º Encontro Sul-Brasileiro de Atacadistas e Distribuidores, que foi realizado entre os dias 2 e 5 de novembro, na cidade de Foz do Iguaçu, no Paraná. Ao lado de grandes nomes do setor, como Paulo Pennacchi, ex-presidente da ABAD; Odemar Müller, ex-membro da diretoria da ABAD e fundador da filiada de Santa Catarina; e João Destro, um dos fundadores da associação nacional, ele enalteceu em seu discurso de abertura a união dos estados para a realização de um grande evento em prol do desenvolvimento do atacado distribuidor.

"É um evento que serve de inspiração para outros eventos regionais e fortalece o engajamento e as pautas de interesse do setor representado pelas filiadas estaduais", disse Leonardo, que também participou da programação, apresentando os pleitos prioritários do setor.

Com uma rica programação, em três dias, o Encontro, promovido pelo Sinca PR - Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidores do Estado do Paraná, em parceria com a Adac - Associação de Distribuidores e Atacadistas Catarinenses e Agad - Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores, proporcionou conhecimento e networking para cerca de 300 participantes.

Leonardo Miguel Severini, Luís Antônio Dias e Paulo Pennacchi no evento

FOTOS: JEAN PAVÃO

Na cerimônia de abertura, Luis Antônio Dias, presidente do Sinca PR, destacou que o encontro foi marcado pela troca de experiências, debates, reflexões, tendências e desafios do segmento no sul do Brasil.

"Esse encontro é o resultado do poder associativista, que tem sido fundamental para fortalecer nossos negócios. Unindo diferentes empresas, nossos esforços comuns, que têm gerado conquistas notáveis", pontuou Dias.

O vice-governador do estado e presidente do Sistema Fecomércio Sesc Senac PR, Darci Piana, presença ilustre no evento, mencionou o atacarejo, o e-commerce e a logística como pontos de atenção e destacou a importância de fortalecer o varejo. "Eu me comprometo em ceder sete mil cursos gratuitos do Senac para os varejistas que vocês indicarem, uma cooperação conjunta entre os três estados, para fazer com que essas empresas se capacitem e melhorem o negócio de vocês e o relacionamento com esses clientes", enfatizou Piana em sua fala. Também estiveram presentes: o presidente da Adac, Alexandro Segallas; a presidente da Agad, Jurema Pesenti; o vice-presidente de Supermercados da Fecomercio SC, Romeu Luiz Zamboni; o presidente do Conselho Regional de Representantes Comerciais do Paraná e presidente do Sirecom Paraná, Paulo César Nauiack, representando os patrocinadores do evento; o presidente do Conselho Federal dos Representantes Comerciais, Archimedes Cavalcante Junior; o presidente da Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores, Luciano de Almeida; o presidente do Sindicato do Comércio Atacadista Distribuidor do Estado de Mato Grosso, Paulo César Backes; o presidente do Sindilojas Foz do Iguaçu e Região, Itacir Mayer; o vice-presidente do Sindilojas Foz do Iguaçu e diretor da Fecomércio PR, Carlos Rodrigues do Nascimento; o superintendente-executivo da ABAD, Oscar Attisano; o diretor da ABAD, Rogério Oliva; a representante nacional do Instituto ABAD, Janete Galante Severini; as representantes estaduais do Instituto ABAD no Paraná, Danielle Martins Lopes, e em Santa Catarina, Milena Muller.

Janete Galante Severini, representante nacional do Instituto Abad

MOMENTO MULHER A programação do evento teve um momento especial para as mulheres com a palestra "Mulher, construa uma marca de valor", ministrada por Loli Cruz, publicitária e diretora da CMEG Foz do Iguaçu. A representante nacional do Instituto ABAD, Janete Galante Severini, também fez uma breve apresentação da atuação do Instituto e concluiu com uma singela homenagem a Cleide Pennacchi, mulher do ex-presidente da ABAD, Paulo Pennacchi, que é pioneira nos projetos de ação social da ABAD. D

Abad 2024

43ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO

A 43ª CONVENÇÃO ANUAL DO CANAL INDIRETO JÁ TEM DATA MARCADA

Os líderes das mais importantes empresas do setor atacadista e distribuidor vão se reunir com executivos das principais indústrias fornecedoras. Debate de alto nível em painéis temáticos, networking e premiação aos maiores do setor no país.

24 E 25 DE JUNHO DE 2024
BOURBON CONVENTION RESORT ATIBAIA
Rod. Fernão Dias, Jardim Boa Vista, Atibaia / SP

RESERVE JÁ A SUA COTA DE PATROCÍNIO

Fale com o Relacionamento Comercial da ABAD
(11) 3056-7500 | WhatsApp: (11) 99201-9316
comercial@abad.com.br - www.abad.com.br

Leonardo Miguel Severini recebe homenagem da Federaminas

da Redação

A Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado de Minas Gerais (Federaminas) outorgou na noite do 21 de outubro, na cidade mineira de Araxá, o prêmio Mérito Empresarial, que reconhece destaques do setor produtivo no estado. O presidente Leonardo Miguel Severini foi homenageado com o prêmio "Empresário do Ano". A honraria é um reconhecimento pela trajetória de sucesso na gestão do Grupo Vila Nova e pela brilhante atuação na liderança da ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. "Este é o momento de reconhecer aqueles que empreendem, que dão dignidade às pessoas através do emprego; aqueles que movimentam seus municípios e acreditam no associativismo. É sempre um momento especial a entrega desta homenagem", disse o presidente da Federaminas, Valmir Rodrigues.

O Mérito Empresarial encerrou o Congresso da Federaminas, que completou 25 anos em 2023. Lideranças empresariais de 74 municípios de todas as regiões do estado participaram do debate sobre o papel do associativismo no desenvolvimento de Minas Gerais. "O tema do congresso este ano foi "Vivendo, Empreendendo e Desenvolvendo". Durante esses três dias, ficou muito claro que, se nós construirmos pontes entre poder público e privado; se tivermos a liberdade econômica e a liberdade para empreender; se nós praticarmos a ESG buscando a sustentabilidade; se nós soubermos utilizar a inteligência artificial, incentivando o empreendedorismo; nós teremos tempo para voltarmos a ser humanos", concluiu Valmir Rodrigues. Nos eventos paralelos, o Congresso de Direito discutiu ferramentas jurídicas para o fomento da atividade empresarial, a resolução de conflitos entre sócios e a reforma constitucional tributária. Para o presidente do Sebrae/MG, Marcelo Souza e Silva, oportunidades como o Congresso da Federaminas impactam diretamente no desenvolvimento dos empresários mineiros. E segundo o secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Fernando Passalio, o encontro faz história a partir do momento que há 25 anos leva aos empreendedores do estado ferramentas essenciais para o desenvolvimento de seus negócios e dos municípios mineiros. D

DIVULGAÇÃO / FEDERAMINAS

Leonardo Miguel Severini é homenageado pelo presidente da Federaminas, Valmir Rodrigues

ABAD realiza reunião para debater o futuro

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, conduziu no dia 9 de novembro, em São Paulo, o workshop "Rumo a uma nova ABAD". Trata-se do primeiro de três encontros que serão realizados com o intuito de estabelecer um novo ciclo de atuação da entidade. Sob a coordenação de Roger Saltiel, da Integration, que desenvolveu o plano de ação em parceria com o professor Nelson Barrizzelli, da FIA-USP, e com Felipe Rutkosky, da NielsenIQ. O evento teve a participação da diretoria da ABAD, incluindo presidentes de conselhos; líderes e coordenadores regionais; ex-presidentes e da equipe executiva da ABAD, comandada pelo superintendente-executivo, Oscar Attisano.

No ciclo passado, de 2019 a 2023, o Comitê Canal Indireto examinou as tendências e como a digitalização está transformando a dinâmica da cadeia de distribuição. "A ideia nesse primeiro encontro foi fazer um planejamento estratégico. Um momento de introspecção para definir em que a ABAD deve focar nos próximos anos", esclareceu Roger Saltiel. Apoiar de forma efetiva os agentes de distribuição é o grande objetivo da ABAD, segundo Oscar Attisano. "Estamos nos reunindo para entender, diante de tantas mudanças, o que precisamos fazer para melhorar ainda mais os serviços, as atividades e os produtos que desenvolvemos para os associados. No final do encontro, que durou uma manhã inteira, foi aberta a discussão do Plano Estratégico com o objetivo de ouvir os primeiros insights sobre qual deve ser o foco da ABAD nos próximos cinco anos.

Presidente da ABAD prestigia a Superminas

da Redação

O presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, participou da cerimônia de abertura da Superminas – Food Show 2023, no dia 17 de outubro, em Belo Horizonte/MG. A feira, considerada uma das maiores do país em seu segmento, foi realizada nos dias 17, 18 e 19 de outubro, e promovida pela Amis – Associação Mineira de Supermercados, com apoio da Abras e Sebrae-Minas. Severini compôs a mesa solene, conduzida pelo presidente-executivo da Amis, Antônio Nametala; ao lado de Fuad Noman, prefeito de Belo Horizonte; e João Galassi, presidente da Abras e da Unecs – União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços.

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

PRESIDENTE
LEONARDO MIGUEL SEVERINI – P. SEVERINI NETTO/MG
1º VICE-PRESIDENTE
JULIANO FARIA SOUTO – FASOUTO – FARIA SOUTO COMÉRCIO/SE
2º VICE-PRESIDENTE
JOSÉ RODRIGUES DA COSTA NETO – JC DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA/GO
VICE-PRESIDENTES
ALAIR MARTINS JÚNIOR – MARTINS COMÉRCIO E SERVIÇOS/MG
DANIELLE BRASIL DUSTRA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN
EULER FUAD NEJM – DECMINAS DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA/MG
JOÃO ALBERTO PEREIRA – ATACADO BATE FORTE/SP
JOSÉ LUIZ TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA/RS
JUSCELINO F. DE FREITAS JUNIOR – DEC ELDORADO/MG
LUIZ GASTALDI JÚNIOR – MERCANTIL NOVA ERA/AM

CONSELHO DELIBERATIVO
PRESIDENTE
EMERSON LUIZ DESTRO – DESTRO BRASIL DISTRIBUIÇÃO/SP
1º VICE-PRESIDENTE
JOILSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA/RJ
2º VICE-PRESIDENTE
HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ – NORDIL – NORDESTE DISTR. E LOG./PB

CONSELHO FISCAL
PRESIDENTE
JOSÉ DO EGITO FROTA LOPES FILHO – JOTUJÉ DISTRIBUIDORA/CE

CONSELHEIROS
JOSÉ LUIZ TORRES – REDIJOHN DISTRIBUIDORA/PE
MILENA MULLER – DISTRIBUIDORA MULLER/SC
RAIMUNDO REBOUÇAS MARQUES – ACTIVE/PI
VALMIR MULLER – MULLER NOVO HORIZONTE DISTRIBUIDORA/SC

CONSELHO CONSULTIVO
PRESIDENTE
CARLOS EDUARDO SEVERINI – TENDA ATACADO/SP
1º VICE-PRESIDENTE
ROBERTO GOMIDE CASTANHEIRA – CONDOR ATACADISTA/DF
2º VICE-PRESIDENTE
SILVINO FAUSTINO DE MEDEIROS NETO – DUNORTE DISTRIBUIDORA/AM

LÍDERES REGIONAIS
REGIÃO SUL - RAFAEL SPADER – SPADER DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
REGIÃO CENTRO-OESTE – RENATO MOREIRA DA SILVA
RMZ DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS LTDA
REGIÃO NORTE – FABRIZIO JOSÉ DOS SANTOS ZAQUEO – FRIOS VILHENA LTDA.
REGIÃO NORDESTE – ANTÔNIO ALVES CABRAL FILHO – CABRAL & SOUZA LTDA.
REGIÃO SUDESTE – JOÍLSON MACIEL BARCELOS FILHO – BARCELOS & CIA. LTDA

PRESIDENTE DA ABAD JOVEM
PATRICIA TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA/RS

ÁREA EXECUTIVA DA ABAD
SUPERINTENDENTE EXECUTIVO
OSCAR ATTISANO – OSCAR@ABAD.COM.BR
DIRETOR DE RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGÓCIOS
ROGÉRIO OLIVA – OLIVA@ABAD.COM.BR
DIRETORA ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA E JURÍDICA
SANDRA LEAL – SANDRA@ABAD.COM.BR
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E CONTEÚDO
ANA PAULA ALENCAR – COMUNICACAO@ABAD.COM.BR
DIRETOR DO ABASTECEBEM
DANIEL POZZA – DANIEL.ABASTECEBEM@ABAD.COM.BR
ASSESSORA EXECUTIVA
ANGÉLICA BRTOTTI – ANGELICA@ABAD.COM.BR
COORDENADOR DO COMITÊ AGENDA POLÍTICA E ESG
DR. ALESSANDRO DESSIMONI – DESSIMONI@DBA.ADV.BR
COORDENADOR DO COMITÊ CANAL INDIRETO
ROGER SALTIEL – RSALTIEL@INTEGRATIONONSULTING.COM
COORDENADOR DO COMITÊ TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
EDUARDO TERRA – EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR
COORDENADOR DO COMITÊ LOGÍSTICA
GIUSEPPE LOTTO – GIUSEPPE@TEMSI.COM.BR

30 ANOS
REVISTA
DISTRIBUIÇÃO

REVISTA DISTRIBUIÇÃO

Há 30 anos compartilhando informações relevantes sobre o Canal Indireto

Veículo oficial da ABAD, a publicação conecta empresas, produtos e serviços dos fornecedores para os agentes de distribuição de todo o Brasil. Em 2024, para comemorar seu aniversário, a revista - nas versões impressa e digital - vai presentear os leitores com novidades para continuar fazendo história.

Continue nos acompanhando e surpreenda-se!

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: Almir Rogério da Silva
Executivo: Alcione Constantino Tavares
E-mail: executivo@acadeal.com.br
Rua Afonso Pena, 89 - Farol - CEP: 57051-040 Maceió / AL
%(82) 3435-1305

ADAAP – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Amapá
Presidente: João Carlos Silva Valente
Executiva: Juliana Borges Santos
E-mail: adaap_ap@hotmail.com
Rua Santos Dumont, 2.408
CEP: 68902-880 Cidade: Macapá / AP
%(96) 3222-6692 E-mail: adaap_ap@hotmail.com

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses
Presidente: Alexandro Segala
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: Matheus Eduardo Hernandes Bruzasco
Executiva: Marcela Marrane Dalman
E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acisa – Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC
%(68) 3224-6349

ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás
Presidente: José Luiz Bueno
Executiva: Maria 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: Elias de Azevedo da Cunha Filho
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: Petrônio Ozeas Cabral da Silva Neto
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: Henrique Nesello
Executivo: Ricardo Amorim – Diretor de comunicação
E-mail: adat.eventos@gmail.com
Qd. 912 Sul, Al. 05, APM 3A – Distrito Eco Industrial
CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO - %(63) 3217-7777
%Fax: (63) 3214-5398 - E-mail: adat.adat@hotmail.com

ADEMIG – Associação dos Atacadistas e Distribuidores do Estado de Minas Gerais
Presidente: Kélvio Silva
Executivo: Joselton Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselton.pires@ademig.com.br - Av. Del Rey, 111 - SL. 106 / Torre Serra do Curral – Bairro: Caiçaras -
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: Joilson Maciel Barcelos Filho
Executiva: Ana Cristina Cerqueira
E-mail: cristina.diretoria@aderj.com.br
Rua do Arroz, 90 / SL. 512 a 515 – Penha Circular
CEP: 21011-070 - Rio de Janeiro / RJ
%(21) 2584-2446 %Fax: (21) 2584-3590
E-mail: aderj@aderj.com.br

AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Jurema Pesenti e Silva
Executiva: Ana Paula Vargas
E-mail: anapaula@agad.com.br
Rua Moura Azevedo, 606 / 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: Luciano De Almeida
Executivo: Walquiria Matos Martins
E-mail: amad@amad.org.br
Rua tenente Cipriano, 177 – Várzea Grande/MT–
Cep: 78.110.610 - %(65) 3642-7443
E-mail: amad@amad.org.br

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

APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Jailton da Silva Borges
Executiva: Jéssica Jane Silva Brito Carvalho E-mail: 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: Roberto Antonio Spanholi
Executivo: Emerson Borges S. Carvalho
E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br
Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop.
Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 -
Caminho das Árvores -
CEP: 41820-790 - Salvador / BA - %(71) 3342-4977
E-mail: asdab@asdab.com.br

ASMAD – Associação Sul-Mato-Grossense de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Mario Sérgio Miguel
Executiva: Valquíria Marques
E-mail: asmad.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: Inacio Américo Miranda Junior
Executiva: Nélia Azevedo E-mail: nelia@aspa.com.br -
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 / SL. 306/401 -
Boa Viagem - CEP: 51011-050 - Recife / PE
%(81) 3465-3400 / 3327-1902 E-mail: aspa@aspa.com.br

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores
Presidente: Zeze Veríssimo Diniz
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: Luis Antônio Dias
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: Alvaro Silveira Júnior
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: Nájila Noely Sousa Morais
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

Venda mais com a recomendação de produtos por INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O **maxPedido** está equipado com o recurso de recomendação de produtos por IA capaz de otimizar o processo da venda, indicando itens ao pedido que são do interesse do seu cliente.

- Aumente o **ticket médio** dos pedidos
- Explore melhor o **mix de produtos**
- Recomendações relevantes de **produtos potenciais**
- Processo que **não atrapalha a negociação** do vendedor

Mais comissão para seu representante.
Mais faturamento para você.

Força de vendas líder no atacado distribuidor. Simples assim.

MAXIMA TECH
maximatech.com.br
(62) 3412-2900

Sabe o que os MAIORES atacadistas distribuidores do Brasil têm em comum?

Eles utilizam as **SOLUÇÕES ION** em suas operações de venda!

A **ION SISTEMAS** é especialista em tecnologia e vendas:

ionsistemas.com.br

31 . 9 9901.5017

31 . 3786.8563

ionsistemas

COMPLETA SEM SER COMPLEXA!