

O canal de **comunicação** com atacadistas e distribuidores

DISTRIBUIÇÃO

Edição 360 | novembro 2025 | Ano 32 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br



CATEGORIAS ^{EM} DESTAQUE

✓ Estudo da NielsenIQ traz mais 64 categorias e mostra a sua importância porcentual na cesta de compras

✓ Pesquisa exclusiva destaca comercialização de produtos no pequeno varejo, com repasses nos preços e vendas estáveis

MAXIMA¹TECH



CONECTADA COM A SUA HISTÓRIA. CONECTADA COM O SEU FUTURO.

Milhares de distribuidores
brasileiros já estão
crescendo com a Máxima.
Acreditamos que essa
história de sucesso
também está reservada
para você.



Líder em força de vendas para o atacado distribuidor

(Ranking ABAD/NielsenIQ)



Sugestões de vendas com IA para seus vendedores

Aumento de 65% nas vendas

Gestão completa de rotas e motoristas

Redução de 20% nos custos logísticos

Acompanhamento de promotores de vendas

Aumento de 40% na produtividade da equipe

QUAL NOVA HISTÓRIA VOCÊ QUER CONTAR?

SAIBA MAIS:





Desacelere. Seu bem maior é a vida.

EXTRAPESADOS DA VOLKSWAGEN. GIGANTES NA DISPONIBILIDADE. AFINAL, O SEU NEGÓCIO NÃO PODE PARAR NUNCA.

Da estrada ao destino, os Gigantes Volkswagen entregam o equilíbrio perfeito entre força e rentabilidade. Com eficiência, conectividade, conforto e a robustez que o seu negócio exige, cada detalhe foi pensado para que ele nunca pare. E mais do que isso: evolua.



Quer conhecer mais detalhes dos nossos extrapesados? Visite uma de nossas concessionárias ou acesse www.vwco.com.br



Volkswagen Caminhões e Ônibus



Volkswagen Caminhões e Ônibus



@vwcaminhoes

+ Volkswagen Caminhões e Ônibus +

Entrega + Valor

para o seu negócio

entregar +



Caminhões
Ônibus

12 MATÉRIA DE CAPA

Pesquisa Categorias em Destaque

Levantamento exclusivo da NielsenIQ analisa 60 categorias em mais de 500 mil pontos de venda denominados varejo de vizinhança, em todo o país. Foram listadas mais 64 categorias, totalizando 124. Confira nas páginas a seguir.

- | | |
|---|-----------------------------|
| 8 MOMENTO | 32 HIGIENE E BELEZA |
| 10 CARTA AO LEITOR | 44 LIMPEZA CASEIRA |
| 12 CATEGORIAS EM DESTAQUE - ABRE | 49 MERCEARIA DOCE |
| 16 BAZAR | 53 MERCEARIA SALGADA |
| 18 BEBIDAS ALCOÓLICAS | 57 PET |
| 22 BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS | 58 REFRIGERADOS |
| 26 CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS | 62 OUTRAS CATEGORIAS |
| 28 CANDIES | 65 ABAD NEWS |

PARA ANUNCIAR

Ganhe visibilidade para os cerca de 30 mil eleitores qualificados e mais de 26 mil leitores na versão digital 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.



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

TIRE SUAS MARGENS
DO ~~VERMELHO~~ COM
A LINHA AZULIM



AZULIM®

Tem um multiúso AZULIM pra cada canto da casa, e pesquisas comprovam que estamos em cada canto do Brasil.



PAULO NEGREIROS

Leonardo Miguel Severini
presidente da ABAD

Otimismo com responsabilidade

O Brasil atravessa um momento de incertezas econômicas e políticas que exige de todos nós atenção redobrada e uma postura equilibrada entre o otimismo e a cautela. Apesar dos sinais pontuais de recuperação em alguns segmentos, o cenário macroeconômico segue turbulento, impactado por fatores externos e por uma conjuntura política que ainda traz instabilidade e falta de previsibilidade.

Essa combinação tem retardado decisões importantes, travado investimentos e mantido o país em um ritmo aquém de seu verdadeiro potencial. A letargia política, somada à complexidade do ambiente econômico, impõe desafios à iniciativa privada e reforça a importância do diálogo e da articulação institucional como instrumentos para o avanço das reformas estruturais que o Brasil tanto precisa.

Por isso, nossa atuação junto à Unecs, com apoio dos parlamentares da Frente Parlamentar de Comércio e Serviços, tem se intensificado. Estamos atentos às demandas e às possibilidades de avançar em uma pauta positiva e propositiva. Sabemos o Brasil que queremos, mas temos de lutar por ele.

Na ABAD, seguimos confiantes na capacidade de superação do nosso setor. O atacado distribuidor brasileiro tem demonstrado, ao longo de décadas, uma impressionante resiliência — fruto de sua presença em todo o território nacional, da solidez de suas relações comerciais e do compromisso de suas empresas com a eficiência e a inovação.

Mesmo diante das adversidades, o setor continua cumprindo seu papel estratégico de abastecer o país, apoiar o pequeno e médio varejo e contribuir para a manutenção de milhões de empregos e com o desenvolvimento das economias regionais.

Acreditamos que, com responsabilidade fiscal, estabilidade regulatória e políticas públicas voltadas à produtividade e à competitividade, o Brasil poderá retomar um ciclo de crescimento sustentável. Enquanto isso, seguiremos firmes, atentos e colaborativos, buscando construir — com serenidade e diálogo — um ambiente mais previsível, próspero e favorável aos negócios. **D**

“

Estamos atentos às demandas e às possibilidades de avançar em uma pauta positiva e propositiva. Sabemos o Brasil que queremos, mas temos de lutar por ele



Integre e-commerce, televendas, força de vendas e pós-venda

Uma suíte inteligente 100% integrada ao seu ERP



Venda mais. Atenda melhor.
Tudo no mesmo ecossistema.

Pedidos por IA

Omnichannel completo

Organização de agendas automáticas

Rotas fixas de atendimento do vendedor



Saiba mais sobre as soluções e agende uma apresentação com nossos especialistas.

 (51) 98971-9825  [versotech.com.br](https://www.versotech.com.br)



O portfólio da vez

Anualmente, apresentamos aqui o estudo Top Categorias. Começamos há dez anos com 15 categorias, depois 30, 50 e 60 há alguns anos, com certeza logo estaremos com 70 categorias publicadas na edição anual de novembro da DISTRIBUIÇÃO. Na edição atual, como sempre fazemos, incluímos algumas categorias e retiramos outras, diversificando o estudo, mas também publicamos a lista de 64 categorias, sem análises. Enfim, queremos diversificar para o leitor ter sempre em mãos uma novidade. Na análise geral, cigarros aparecem com destaque, puxando o crescimento. No ano passado, eram bebidas, sendo que a categoria de alimentos está sempre em primeiro lugar, com 45% de variação em valor, mas volume estável. Essa estabilidade em volume mostra que o consumidor está realmente com bolso apertado e pensando mais na hora da compra. A Região Sul também se destacou pela sua recuperação após as enchentes. As categorias massas refrigeradas e pizzas, sobremesas industrializadas, bebidas energéticas e industrializados de carne são destaques, com bons números em volume. Já o café teve o maior destaque nas vendas/valor. A conclusão é a troca de categorias para caber no bolso do brasileiro, que está claramente mais endividado. Enfim, convido a todos para uma leitura atenta do que trazemos e até dezembro, com mais novidades em nossa publicação. **D**

“

Essa estabilidade em volume mostra que o consumidor está realmente com bolso apertado e pensando mais na hora da compra

CONFIRA
MAIS
NOTÍCIAS
NO
SITE DA
REVISTA



DISTRIBUIÇÃO

Imprensa 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



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

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



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



Revitalização de Coberturas

Sistema GestFlex Proteção Total

A solução definitiva para impermeabilização, isolamento térmico e proteção anticorrosiva. Projetado para máxima durabilidade e eficiência.

Antes



Depois



Supermercados BH, Juiz de Fora / MG

Telhados escuros sem sistema Gestflex refletem de 10 a 20% dos raios solares



Telhados impermeabilizados com Sistema Gestflex refletem até 70% dos raios solares.



@ENG.GESTAO

Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao

ATENDIMENTO EM TODO O BRASIL.

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

Inflação alta pede cautela

Pesquisa aponta o resultado de vendas de 60 categorias de produtos no pequeno varejo, com repasses nos preços e vendas com estabilidade. A Região Sul é o destaque entre as áreas analisadas

Por Adriana Bruno, Claudia Rivoiro e Rúbia Evangelinellis

O levantamento realizado pela NielsenIQ junto ao varejo tradicional e de pequeno porte traz o movimento de vendas em valor e volume. Neste décimo ano consecutivo, o estudo analisa 60 categorias observadas em 501.418 estabelecimentos auditados distribuídos por sete áreas em todo o Brasil, com base no resultado registrado de julho de 2024 a junho de 2025. As atuais 60 categorias têm peso significativo na cesta de compra do consumidor. Tanto é que possuem representatividade evidente na amostragem de 124 grupos de produtos pesquisados no mesmo período. Respondem por 65,4% do total faturado e apontam aumento de 11% em valor. No ano passado, a alta foi de 7,5% nas vendas contabilizadas.

METODOLOGIA

A pesquisa Categorias em Destaque avalia nesta edição 60 grupos de produtos em 501.418 pontos de vendas auditados no ano móvel encerrado em junho último. Em 2024, o estudo analisou 60 categorias em 505.592 estabelecimentos com até mil metros quadrados, que são classificados como de autosserviço independente, supermercado pequeno de cadeias ou que somem até cinco lojas e tradicional.

Entre as cestas, os alimentos são o principal motor de crescimento, com incremento de 7,7% nas vendas e contribuindo com 45% do faturamento total. Na sequência, estão os cigarros, que chamam a atenção com a variação de 18,3% nas vendas, acima das altas registradas para bebidas, artigos de higiene pessoal e beleza, de limpeza e bazar (confira na tabela).

O recorte do estudo que retrata as categorias em destaque mapeia o comportamento de vendas em estabelecimentos presentes no território nacional e seu desempenho regionalmente e por segmentos, como embalagens e versões, nos pequenos varejos (ver metodologia).

Nesta edição, a Região Sul aparece como destaque, com 23% de importância no total faturado, sendo importante observar que a pesquisa foi realizada após as enchentes que aconteceram no Rio Grande do Sul, com 17,8% de crescimento dentre as sete áreas NielsenIQ, mostrando recuperação positiva. Dentre as categorias analisadas, massas refrige-

radas e pizzas, sobremesas prontas e industrializados de vegetais, bebidas energéticas e água saborizada aparecem com bons números em valor e volume de vendas. E o café com o maior destaque em vendas/valor (ver a seguir). Nas próximas páginas, empresas com participação relevante no mercado, distribuidores, atacadistas e consultores avaliam os setores. Na lista constam produtos básicos ou de indulgência. Há massas, salgadinhos, sucos, refrigerantes, cerveja, energéticos, chocolates, biscoitos, maquiagem, esmalte, sabonete, desinfetantes, pilhas e aparelhos de barbear, escova de dente e alimento para gatos, além de outros itens.

RESUMO GERAL	IMPORTÂNCIA EM VALOR (TOTAL 100%)		VAR % VENDAS VALOR
	60 CATEGORIAS DESTAQUE	65,4%	11,0%
	DEMAIS 64 CATEGORIAS	34,6%	-0,3%
TOTAL 124 CATEGORIAS		100%	6,8%
TOTAL 124 CATEGORIAS		IMPORTÂNCIA EM VALOR (TOTAL 100%)	VAR % VENDAS VALOR
ALIMENTOS	45%	7,7%	
BAZAR	2%	-0,3%	
BEBIDAS	34%	7,1%	
CIGARRO	5%	18,3%	
H&B	7%	1,4%	
LIMPEZA	6%	-0,3%	
MEDICAMENTOS	0%	15,5%	
TOTAL	100%	6,8%	

FONTES: NIELSEN IQ

ÁREA E CANAL - BRASIL (AS INDEPENDENTE + TRADICIONAL + AS SUPERMERCADO PEQUENO)

INDICADOR IMPORTÂNCIA EM VENDAS VALOR

ANO MÓVEL = DE JULHO 2024 ATÉ JUNHO 2025



DIVULGAÇÃO

Para Domenico Filho, diretor de varejo da NielsenIQ no Brasil, as 60 categorias do estudo são de alta relevância e muito presentes no carrinho de compras dos brasileiros, e, obviamente, os atacadistas distribuidores devem estar atentos a elas para abastecer seus clientes, os donos de pequenos varejos, de maneira mais eficiente. “Essas 60 categorias apresentam um faturamento bastante expressivo, também pelo peso da cesta básica, mas a inflação tem um peso efetivo. A expectativa é positiva até o fim do ano, vinda do capital do 13º salário e a criação de vagas informais, as festas de fim de ano e a Black Friday é bem positiva, como já é tradicional nessa época”, ressalta.

O executivo ainda lembra que, com a menor taxa de desemprego dos últimos anos, segundo o IBGE, desde 2015, e com a criação de vagas informais, com as de entregadores, manicures, atendentes de lojas e outros, o pequeno varejo tem sido mais visitado

Domenico, da NielsenIQ: 60 categorias expressivas para trabalhar o portfólio

Severini, presidente da ABAD: estudo reforça a relevância estratégica do pequeno varejo alimentar

com compras “picadas”, ou seja, mais visitas ao ponto de venda, o que valoriza o varejo de vizinhança. “Apesar de eventos que concorrem com o apetite do consumidor, como mais recentemente as bets e agora a venda do remédio Mounjaro, que com certeza terá uma discussão mais intensa daqui para a frente”, afirma.

CANAL SÓLIDO Para o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, o estudo reforça a relevância estratégica do pequeno varejo alimentar. “O desempenho expressivo das 60 categorias analisadas, que juntas respondem por mais de 65% do faturamento, demonstra como o canal se mantém sólido e essencial para o abastecimento da população”, destaca. Ele ainda acrescenta que, mesmo com o impacto da inflação sobre os preços, a estabilidade em volume e a liderança de cestas como alimentos e cigarros evidenciam a importância da atuação do atacado distribuidor na cadeia. “Destaque também para a Região Sul, com resultados acima da média. Esses dados reafirmam o compromisso da entidade em fortalecer o canal indireto, conectando a indústria ao varejo de forma ágil, competitiva e capilarizada”, lembra. **D**



LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

NOVO

Lava roupas líquido

TIXAN YPÊ

TECNOLOGIA

X-FAST

Limpeza rápida
e eficiente
em **CICLOS
CURTOS**

Conheça a nova linha de
lava roupas Tixan Ypê
para **CICLOS CURTOS**

Tecnologia X-Fast: roupas do dia a dia
limpas no ciclo rápido.



**COMBATE
ao mau
ODOR³**

Ideal para roupas
esportivas e do dia a dia
Elimina o mau odor
rapidamente³



**CUIDA
DAS
ROUPAS**

Ideal para roupas
delicadas e do dia a dia
Remove impurezas
das fibras

Experimente e comprove!

³Teste realizado com mau odor (Cozinha).

CIGARRO

Produção acelerada

Desde 1993, o Brasil é o segundo maior produtor de tabaco do mundo; o país é ainda o maior exportador do globo, e 113 países são abastecidos com tabaco brasileiro, segundo o Sinditabaco. A consultoria Deloitte projeta que o mercado de tabaco no Brasil deve superar US\$ 3 bilhões em exportações em 2025, com um crescimento entre 10% e 15% em volume e valor em relação a 2024.

Se as exportações vão bem, o mercado de cigarros no varejo também segue em ritmo positivo. A Pesquisa NielsenIQ mostra que a variação de vendas/valor foi de 18,3% e em volume, 2,4%. Dentre os segmentos, a embalagem Box/Flip Top responde por 84,4% da importância; e o maço, 15,6%. Mais uma vez, a Região Sul é destaque em importância



FOTOS: DEPOSITPHOTOS

para o crescimento, com 30,8%. Em seguida, aparecem Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro, com 24,3% de importância.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,4%

EM VALOR

18,3%

COLA

Tendência de sustentabilidade

O setor de colas vem sendo impulsionado por tendências como a sustentabilidade, tecnologias de alta performance e a crescente demanda por adesivos específicos em setores como embalagens, construção civil e automotivo.

“Um exemplo claro de tendência que segue movimentando o mercado é o conceito

“Faça Você Mesmo”, que ganhou força durante a pandemia. Esse comportamento se consolidou como um hábito e continua movimentando o mercado de colas adesivas”, conta Carolina Frydman, diretora de marketing de consumo da Henkel no Brasil. Ela ainda afirma que o pequeno varejo é um parceiro estratégico que amplifica a presença no mercado, fortalece o relacionamento com o consumidor e impulsiona a capilaridade da marca. Pela pesquisa NielsenIQ, a cola em bastão é a que mais se destaca, com 63,9% em importância. A variação de vendas em volume foi de -0,1%, porém, em vendas/valor, foi de 4%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-0,1%

EM VALOR

4,0%

FILTRO DE PAPEL

Volume reduzido

Com o bolso apertado, o consumidor faz certas economias em suas compras. O filtro de papel pode estar nessa lista porque, segundo a pesquisa TOP 60 Categorias em Destaque, da NielsenIQ, analisada no período de julho de 2024 a junho de 2025, em mais de 500 mil pequenos varejos por todo o país, a categoria teve queda em volume de 2,7% e a variação de vendas foi de 2,5%, sendo que a área VII, que compreende o Centro-Oeste, registrou a maior variação de vendas/valor, com 4,6%. Na contribuição para o seu crescimento, a Área IV, que compreende a Grande SP, contribuiu com 28%, em seguida a Área II que abrange Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro. Pela retração, a Área I, a do Nordeste do Brasil, com dez estados, foi a grande responsável.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-2,7%

EM VALOR

2,5%

PILHAS

Fique ligado!

O aumento das vendas das pilhas foi de 2,9% no faturamento do varejo pesquisado pela NielsenIQ. Mas, em volume, caiu 5,1% nos 12 meses encerrados em junho, com base no período imediatamente anterior. Marcel Serafim, diretor-executivo de bens de consumo da Elgin, explica que a empresa tem uma posição consolidada no mercado. O portfólio

abrange pilhas alcalinas; recarregáveis (NiMH e USB-C) e de zinco-carbono. A empresa também atua no mercado de baterias 9V, que vêm ganhando espaço em aplicações específicas, como equipamentos de som, alarmes e instrumentos eletrônicos — um nicho que tem apresentado crescimento consistente. Segundo informou, o varejo de vizinhança é um canal essencial para o mercado de pilhas e baterias. “Por ser um produto de reposição rápida, a compra geralmente ocorre por necessidade imediata, e o comércio de bairro é o primeiro ponto de contato do consumidor”. Essa conveniência e proximidade, acrescenta, fazem do pequeno varejo um parceiro estratégico para a Elgin, garantindo capilaridade e visibilidade da marca em todo o país. “As pilhas alcalinas nos formatos AA e AAA continuam liderando as vendas, por combinarem longa duração e excelente custo-benefício”, destaca.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-5,1%

EM VALOR

2,9%

CERVEJA

No copo do brasileiro

De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os mercados mundiais de cerveja, produzindo 15,3 bilhões de litros ao ano. Os supermercados estão entre os principais canais de venda do produto e, nas pequenas e médias lojas, a pesquisa NielsenIQ apontou que as vendas/valor foram positivas: 4,2%; já em volume houve queda de -3,1%. O Centro-Oeste foi a região responsável pela retração, com 100% de importância. Enquanto que o Sul foi a região que mais contribuiu para o crescimento das vendas da categoria, com 34,6%. Em seguida aparece o Nordeste, com 31,1%. Já entre os segmentos, o litro responde por 65% da importância.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-3,1%

EM VALOR

4,2%

CONHAQUE

Consumo elevado

De acordo com o Data Bridge Market Research, espera-se que o mercado global de conhaques ganhe crescimento de mercado até 2028, ao atingir um valor estimado de US\$ 6,58 bilhões e crescer a um CAGR de 3,50%. Segundo o relatório, o aumento do consumo de bebidas alcoólicas premium entre as pessoas é um fator essencial que impulsiona esse mercado. No varejo, a Pesquisa NielsenIQ mostra que a variação de vendas/valor foi de 10,4%; enquanto as vendas/volume tiveram resultado de 12,7%. A embalagem de 900 ml é o grande destaque por segmento, com 91% de importância. O Nordeste é a região que mais contribui para o crescimento, com 39,7%, seguido pelo Sul do país, com 39,3%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

12,7%

EM VALOR

10,4%

MISTURA ALCOÓLICA

Em alta

A bebida conhecida como mistura alcoólica apresentou crescimento de 17,2% em faturamento e de 11,5% em volume. A embalagem de vidro é a preferida pelos consumidores. Responde por 63,7% do movimento da categoria. Mateus Poggere, diretor de produto e estratégia da Zanlorenzi Bebidas, explica que o mercado de produtos prontos para beber está numa tendência crescente nos últimos anos. “Acreditamos que o aumento do consumo de drinques e de bebidas prontas traga praticidade, sabor e refrescância. Os drinques engarrafados vieram para ficar. Percebemos a crescente busca por

bebidas com menor teor alcoólico, também atendidas por essa categoria.” De olho no mercado, a empresa investiu no reposicionamento do Draft Red Campo Largo, produto que “tem boa performance” especialmente junto aos jovens. “A bebida foi reformulada, tem cor vibrante, espuma cremosa, é leve e refrescante. O novo blend une o sabor do vinho às frutas vermelhas e ao chope.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

11,5%

EM VALOR

17,2%



Transformando o agendamento em diferencial competitivo

Na logística, **cada detalhe conta**. O agendamento de cargas, muitas vezes visto só como operação, impacta produtividade, custos e satisfação.

Pensando nisso, a **Runtec** criou o HodieBooking, uma solução que integra processos e áreas em **um fluxo inteligente**, trazendo previsibilidade, controle e eficiência.

O que HodieBooking oferece:

- Gestão centralizada de inbound, outbound e transferências.
- Monitoramento em tempo real de pedidos pendentes e da capacidade de docas.
- Comunicação formalizada entre equipes internas e fornecedores.



Uma solução **HODIE**. Eficiência, visibilidade e resultados que impulsionam a logística.



RUM

Dose lucrativa

Os pontos de vendas do Nordeste lideram, com folga, a comercialização de rum. O estudo aponta a região como responsável por 47,4% do faturamento da categoria, apurado no ano móvel encerrado em junho último. Bem atrás aparece o Sul, com 18,2%; Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio de Janeiro (17,2%); Interior Paulista (7%), Grande São Paulo (4,8%). Na lanterna estão Centro-Oeste, com 3,8%, e principalmente o varejo do Grande Rio, com 1,1%.

João Henrique Diogo, head do atacado e distribuidor e com expertise no ramo de bebidas, explica que rum representa 2% do mercado de spirit, o equivalente a cerca de cem milhões de um movimento 5,1 bilhões de dólares no Brasil com a comercialização de rum, vodca, uísque, tequila, cachaça, gim, conhaque,

aperitivos, licores e outras variedades de alcoólicos. “As vendas de rum estão em movimento de crescimento e hoje o mercado é liderado por duas marcas. Montilla é mais requisitado no Norte e Nordeste, regiões em que prevalece a escolha pelo menor preço. Já Bacardi lidera a categoria no Sul e Sudeste, e custa mais do que o concorrente. Isso significa que o varejo tem de conhecer o perfil dos compradores, identificando se compram pelo preço ou pelo rótulo”, observa

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,2%

EM VALOR

1,6%

VODCA



Público cativo

No período entre o primeiro semestre deste ano e os seis últimos meses de 2024, a vodca obteve um desempenho positivo nas vendas: com 5,4% em faturamento e 2,5% em volume. A Região Sul liderou, com 40,58% de participação no total em valor. Vêm a seguir, Nordeste (20,4%), Interior Paulista (11,5%), Grande São Paulo (9,6%), Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio (7,8%), Centro-Oeste (3,65%) e Grande Rio (3,3%). João Henrique Diogo, head do atacado e distribuidor e com expertise no ramo de bebidas, observa que o produto representa 10% do mercado de destilados. “Smirnoff lidera a preferência do consumidor. Mas vejo a categoria com um movimento estável ou de crescimento, que não ultrapassa 2%. É uma bebida que não recruta novos consumidores e se estabiliza com o público atual.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,5%

EM VALOR

5,4%



QUAL O SEU DRINK?

PARA BRINDAR OS SEUS ENCONTROS.

JOHNNIE WALKER®

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

ÁGUA MINERAL

Refrescância à mesa

A categoria de água mineral é uma das que mais crescem no segmento de bebidas. Segundo Anibal Tacchi Junior, diretor de parcerias e novos negócios da Minalba Brasil, a categoria tem registrado alta média de dois dígitos ao ano. “A categoria de água com gás, por exemplo, cresce duas vezes mais rápido que o segmento sem gás, pela migração de consumidores que querem um produto refrescante, mas mais saudável que refrigerante”, diz. Segundo ele, três grandes movimentos têm impulsionado a categoria de águas minerais: saudabilidade, conveniência e sustentabilidade. “A água mineral passou a ocupar um espaço mais estratégico no dia a dia do consumidor, não apenas

pela hidratação, mas como uma escolha consciente de saúde e bem-estar”, pontua. No varejo, a pesquisa NielsenIQ apontou variação em vendas/valor de 8,7% e vendas/volume de 9,4%. A água sem gás respondeu pelo maior percentual do segmento: 71,6%; seguida pela água com gás, com 28,4%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

9,4%

EM VALOR

8,7%



BEBIDAS ENERGÉTICAS

Para dar um up!

O mercado de bebidas energéticas no Brasil vem sendo impulsionado tanto pela diversificação de marcas e sabores quanto pelas mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros, especialmente entre os jovens. A bebida, que promete um aumento da energia, é consumida desde as baladas até mesmo no dia a dia. Prova disso é o desempenho da categoria no pequeno e médio varejo analisados pela pesquisa NielsenIQ. Em vendas/valor, as bebidas energéticas cresceram 25,2% e em vendas/volume 20,4%. Já em importância no segmento, os produtos regulares respondem por 75,8%, enquanto que as versões zero, 24,1%. Já dentre as regiões, destaque para o Sul, que responde por 32,9% da contribuição para o crescimento da categoria. Em segundo lugar vem o interior de São Paulo, com 13,2%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

20,4%

EM VALOR

25,2%

CHÁ PRONTO PARA CONSUMO

Conveniência

Estimativas do Mordor Intelligence apontam que o mercado de chá pronto para beber da América do Sul deve crescer a um CAGR de 3,8% durante o período de previsão (2020 – 2025). Além disso, o consumo de chás prontos tem testemunhado uma tendência crescente devido à conveniência e por ser uma alternativa saudável a outras bebidas prontas para beber no mercado. A variação de vendas/valor da categoria é prova dessa tendência: 11,1%, de acordo com a pesquisa NielsenIQ. Em volume, o resultado foi de 2,9%, com destaque para a Região Sul, que apresentou o maior percentual em importância para o crescimento: 36,8%. Por segmento, as embalagens plásticas aparecem em primeiro lugar, com 83% de importância. Em seguida estão as latas, com 6%; e os copos, com 4,5%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,9%

EM VALOR

11,1%

GUARANÁ PARA CONSUMO

Geladinho que dá gosto

Quem não gosta de saborear um guaraná geladinho? Muita gente não dispensa e a categoria apresenta uma variação/vendas de 8,2%, mas em volume o número é bem menor, 0,9%. Na importância por segmentos, a análise aponta o regular com totalidade de 99%, o light/diet não teve vez na pesquisa, que foi realizada em 504 mil pontos de vendas espalhados por todo o país. Na análise por importância de área, a de número III, a região metropolitana do Rio de Janeiro sai na frente, com 46%, mas quem contribui para o seu crescimento são os consumidores da Área II, que abrange interior de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, com 33,6%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,9%

EM VALOR

8,2%

PREPARADO LÍQUIDO AROMATIZADO

Crescimento garantido

Embora tenha um nome genérico e, por isso, poderia passar despercebida em análises, a dianteira desperta a atenção até de leigos em gestão de categorias. Cresceu 30,9% em faturamento e 21,3% em volume nos pontos de vendas pesquisados. Isso significa que trata-se de um grupo que merece ser bem trabalhado pelo varejo tradicional, independente e de pequeno porte, alvos do estudo. O Preparado Líquido Aromatizado é composto por água, com adição de suco ou aroma de sabores, gaseificado ou não, e pode ter adição de vitaminas. O maior consumo é identificado na Região Sul, que contribuiu com 69,4% para o crescimento e passou a responder por

45,9% do faturamento. É seguida, a distância, pelo bloco formado por Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio de Janeiro, com participação de 19% no resultado em valor; pelo varejo da Grande São Paulo, na marca de 16%, e pelo interior paulista, com 14,9%. Por apresentações, a maior procura é pelas embalagens com 510 ml e 350 ml.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

21,3%

EM VALOR

30,9%

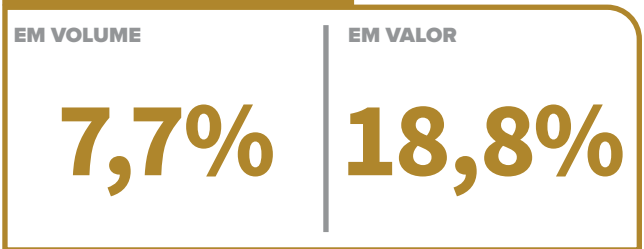
PRODUTOS ISOTÔNICOS

Regiões aquecidas

A bebida isotônica aponta aumento de comercialização na contabilização em valor (de 18,8%) e em volume (7,7%). O destaque do grupo é a diversificação de sabores, uma clara sinalização da importância de o varejo investir no sortimento. Entre os sabores mais solicitados, uva (16,2%), laranja (15,1%), limão (14,5%) e a combinação de morango com maracujá (10,1%). Na verdade, o isotônico apresenta, de forma consecutiva, aumento de vendas. No ano passado, por exemplo, o grupo apontou alta de 25,7% em volume e de 33,2% em valor. A edição atual mostra ainda que todas as regiões apresentaram variação positiva,

com maior alta apurada no Nordeste, de 50,1%. No Sul, o aumento de vendas em valor foi de 34,5%; no Espírito Santo, Minas Gerais e interior do Rio, de 16,5%; no Grande Rio, de 14,8%; no Centro-Oeste, de 14,1%; na Grande São Paulo, de 11,2% e no interior paulista, de 7,5%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



REFRIGERANTE/BMG

Goles de prazer

Capazes de atrair consumidores e ainda estimular a compra de categorias de maior valor agregado, os refrigerantes e as bebidas mistas gaseificadas não alcoólicas, prontas para beber e com gostinho de fruta, garantiram resultado positivo no varejo pesquisado. A categoria ampliou em 10,7% o resultado em valor e em 2,7% em volume. A preocupação

com a saudabilidade é perceptível até mesmo no consumo de refrigerantes: as versões diet/light e zero impulsionaram as vendas. Aumentaram em 53,3% as vendas em valor, resultando em uma importância de 18,2% no total, um salto de 5 pontos percentuais em relação a 2024. Com essa boa performance, a versão regular perdeu espaço na categoria: com variação de apenas 4,3%, recuou a contribuição em 5 pontos percentuais, estacionando em 81,8%. Márcio Iaverbelg, sócio da Blue Numbers Consultoria, considera fundamental o varejo oferecer constantemente essas bebidas, com um sortimento e marcas que estimulem as compras de consumidores de diferentes gostos e bolsos. “É uma categoria muito relevante no mix de produtos. Para um mercado de pequeno e médio porte estimula a venda de produtos de maior margem.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



CATCHUP

Para a hora do lanche

Molhos e condimentos são produtos que estão muito presentes na mesa na hora do lanche e, portanto, fazem parte da cesta de compras do shopper. Em especial, o catchup é um dos preferidos. Tanto que a pesquisa mostra que em vendas/valor, a categoria cresceu 7,3%; já em volume, o resultado também foi positivo: 0,4%. A Região Sul do país é onde o consumo se destaca em importância, com 43,6%; e o Interior de São Paulo aparece logo em seguida, com 30,7%. Outro dado que a pesquisa NielsenIQ traz é que as embalagens plásticas, mais tradicionais, são as mais importantes do segmento, com 85,7% das vendas; os sachês aparecem em segundo lugar, com 5,4%. “Estimativas apontam crescimento estável no mercado brasileiro de

catchup, de aproximadamente 2% a 3% ao ano. Há espaço para crescimento tanto por volume doméstico quanto por consumo fora de casa, o que cria oportunidade para ganhar share com propostas diferenciadas de produtos. Trata-se de um mercado onde não se ganha receita rápida por volume, mas sim share por execução comercial, variedade de formatos e diferenciação de produtos”, analisa Igor Gonçalves, gestor comercial da Tambaú Alimentos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,4%

EM VALOR

7,3%

MAIONESE

Qualidade necessária

Quem gosta, não fica sem. Inclui maionese na salada, no lanche, na pizza e onde puder. Adora e faz até propaganda. A categoria apresenta números positivos com variação/vendas em 6,2% e em volume de 2,2%. Por importância entre os segmentos, o pote plástico sai na frente, com 45%, e em seguida aparece o flexível/sachê, com 38%. Na contribuição para o crescimento, a bisnaga/

frasco é campeã, com 58%. Para José Costa, presidente do Grupo JC Distribuição, baseado em Goiânia, mas atuante em vários estados como Tocantins, Pará, Maranhão, Bahia e Distrito Federal, a categoria tem um peso importante na cesta de mercearia salgada. “E tem conseguido ser resiliente num momento de bolso mais apertado, claro que com uma boa exposição e ativação de ofertas. Acho uma categoria muito interessante e versátil pelas opções de consumo. Estamos notando uma mudança em seus hábitos pela opção por embalagem de melhor praticidade e o crescimento das embalagens squeeze tem sido importante”, observou. Ele também acrescentou que, pela experiência de muito tempo trabalhando com a categoria, o cliente valoriza preço, mas também quer qualidade.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,2%

EM VALOR

6,2%

Fornecedor Nota 10

Categoria Caldos, Molhos
e Condimentos



Cargill®

Nutrindo o mundo, do
campo à mesa, de forma
segura, responsável
e sustentável.



Receber este reconhecimento pela ABAD representando o mercado atacadista e distribuidor, nos fortalece e nos inspira a seguir adiante. Ele expressa a confiança construída e a entrega constante de valor nas relações que cultivamos. **Seguimos juntos – evoluindo e construindo resultados. Cargill.**



FORNECEDOR
NOTA 10



BALAS

Doces sabores

De acordo com a Mordor Intelligence, espera-se que o mercado global de balas registre um CAGR (taxa de crescimento anual composta) de 4,2% até 2029, com tendência para o consumo de produtos orgânicos e sem açúcar. No Brasil, a análise feita pela NielsenIQ mostra que, nos canais foco da pesquisa, a categoria apresentou variação em vendas/valor de 15,4% e 7,8% em vendas volume. Já por região, o destaque é o Sul, com 34,7% de contribuição para o crescimento das vendas da categoria. Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro aparecem em segundo lugar, com 21,5% de contribuição para o crescimento. As balas de gelatina dominam os resultados, com 51,9% do segmento; em segundo lugar

estão as balas de goma, com 23%. A Fini, que faz parte da marca global The Fini Company, está presente em mais de cem países e conquistou a posição de uma das principais produtoras mundiais de balas de gelatina, marshmallows, tubes e chicles. Com mais de 50 anos na Espanha e 20 anos no Brasil, tem presença em importantes canais de vendas do varejo, plataformas de delivery, e-commerce, cinemas, parques e franquias em todo o país.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

7,8%

EM VALOR

15,4%

CHOCOLATE

Paixão nacional

O chocolate é aquele tipo de alimento que agrada a crianças e adultos. De acordo com projeções de mercado publicadas pela Mordor Intelligence, o segmento deve atingir um valor global de 137,88 bilhões de dólares até 2029. Dentro do universo NielsenIQ considerado para a pesquisa, notou-se que as vendas/valor tiveram variação de 15,2%, enquanto as vendas/volume, de 0,9%. Os tabletes surgem no topo da importância por segmento, com 35,2%; seguidos pelo formato em bombom, com 25,4%. A Região Sul é o destaque em importância para o crescimento, com 43,2%; tendo o Interior de São Paulo na segunda posição, com 16,5%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,9%

EM VALOR

15,2%

NEUGEBAUER

1891



Sabor intenso, **textura perfeita**.
Um chocolate acima do comum.

Chocolate premium que agrada até os
paladares mais exigentes

Novo sabor irresistível para enriquecer uma
das linhas mais **prestigiadas** do nosso portfólio.

Embalagem sofisticada que valoriza o produto
e desperta o desejo de compra



*A experiência marcante de 1891
Agora na versão Ao Leite com Avelã*

DROPS/PASTILHAS/CARAMELO

Sempre à mão

Com destaque para drops, que apresentaram 48,4% de importância entre os segmentos, a Pesquisa NielsenIQ mostra que as categorias seguem em destaque entre as cestas analisadas no varejo nacional. Em vendas/valor, a variação foi de 15,4%; e em volume 8,3%. Voltando aos segmentos, as pastilhas aparecem em segundo lugar em importância, com 37,8%. Já entre as regiões, o Sul aparece liderando a importância para o crescimento também nesta categoria, com 30,2%; seguido pelo Nordeste, com 29,6%. Segundo o relatório da Mordor

Intelligence, o mercado global de doces deverá atingir US\$ 83,46 bilhões até 2029, crescendo a um CAGR (taxa de crescimento anual composta) de 3,82% durante o período de previsão (2024-2029). Além disso, o relatório aponta que o aumento da consciência e dos cuidados com a saúde tem impulsionado a categoria de doces com baixo ou nenhum teor de açúcar.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

8,3%

EM VALOR

15,4%

GOMAS DE MASCAR

Doce mercado

O Business Research Insights mostra que o mercado global de gomas de mascar está projetado em US\$ 0,91 bilhão em 2025, deverá crescer para US\$ 0,95 bilhão em 2026 e atingir quase US\$ 1,3 bilhão até 2034, avançando a um CAGR de 4,2% durante 2025-2034. O relatório ainda aponta uma tendência: a grande procura por produtos zero açúcar, com 35% dos consumidores buscando alternativas mais saudáveis. No Brasil, a Pesquisa NielsenIQ aponta que as bubble gums têm 78,3% de importância no segmento, seguidas pelas chewing gums, com 21,7%. A variação de vendas/valor é de 15,9%; em contrapartida, a variação de vendas/volume foi negativa: -4,5%. A região que mais contribuiu para o crescimento foi a Sul, com 30,9%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-4,5%

EM VALOR

15,9%

STILL

A FORÇA

que mantém sua operação em movimento.



Entre em contato:



still.com.br

(19) 3115-0808

Com a STILL você tem robustez, tecnologia e confiabilidade para sua operação.

Nossas empilhadeiras unem desempenho, segurança e eficiência. Da operação manual à intralógica conectada, a STILL é referência mundial em soluções que movem o futuro.

first in intralogistics

ANTISSÉPTICO BUCAL

Higiene oral em dia

Antisséptico bucal é uma categoria que faz parte da cesta de higiene oral e vem ganhando mais espaço na gôndola e na lista de compras do consumidor. Segundo Giuliano Castro, gerente nacional de vendas da Dentalclean, o ponto de venda de bairro permite uma conversa mais próxima, em que o próprio atendente ou o dono da loja podem explicar as



vantagens e reforçar a escolha. “Além disso, o pequeno varejo tem uma conexão afetiva com a comunidade. As pessoas confiam nas recomendações, compram por conveniência e acabam descobrindo novidades por meio dessas indicações”, afirma. De acordo com a pesquisa NielsenIQ, embalagens do tipo família são as mais representativas na categoria, com 40,1% de contribuição para o crescimento. Em vendas/volume, a categoria cresceu 3,2%, enquanto em vendas/valor, 8,3%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

3,2%

EM VALOR

8,3%

APARELHO E LÂMINA DE BARBEAR

Cuidado pessoal

O pequeno varejo é essencial para a capilaridade e a presença da BIC em todo o território nacional, especialmente em regiões onde as grandes redes têm menor penetração. O pequeno varejo desempenha um papel decisivo na expansão das vendas de barbeadores e lâminas, garantindo que os produtos estejam disponíveis em todos os cantos do país. “Em um segmento de compra por conveniência e reposição rápida, a presença em mercados de bairro, farmácias locais e perfumarias garante disponibilidade, visibilidade e experimentação de novos modelos, fortalecendo o hábito de compra”, comenta Daniel Frazzato, gerente de

marketing de BIC da categoria de lâminas. A pesquisa NielsenIQ mostra que em vendas/valor a categoria teve um desempenho positivo: 4,7%; já em volume, houve queda de -0,2%. A análise ainda mostrou que a Região Sul foi a grande responsável pela retração, com 64,2% de contribuição. Dentre os segmentos, o descartável teve a maior importância, com 84%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-0,2%

EM VALOR

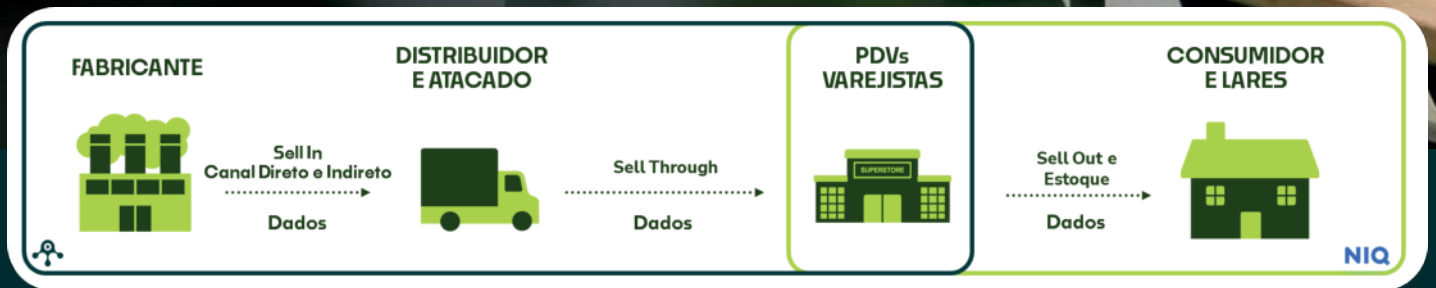
4,7%



Do Sell In ao Sell Out.

Uma gestão completa,
de ponta a ponta.

Controle, eficiência e crescimento
com o único *Full View™* da cadeia
de valor.



- **Performance Comercial:**
Visibilidade completa da sua cadeia de distribuição.
- **Inteligência de Mercado:**
Aumente a sua cobertura no varejo.
- **Campanhas de Incentivo:**
Automatizadas de ponta a ponta.



Saiba mais sobre o **Full View™** NielsenIQ + Mtrix.

PROTETOR SOLAR

Proteção o ano todo

O Brasil é o terceiro país no top 10 de consumo de produtos de proteção solar e fica atrás somente dos Estados Unidos e China. O país registrou vendas de R\$ 5,6 bilhões em 2024, com elevação de 6,4% em relação ao ano anterior, e deverá atingir R\$ 9,5 bilhões até 2029, um crescimento de 67% no período, segundo a Euromonitor International.

Os reflexos desses números no varejo são detalhados pela pesquisa NielsenIQ. Em vendas/valor, o crescimento foi de 1,4%; enquanto em volume, desempenho de 1,2%. O segmento loção em creme domina esse mercado, com 88,2% em importância,

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

1,2%

EM VALOR

1,4%

seguido pela versão em gel, com 7,7%. Já as regiões que mais contribuíram para o crescimento da categoria foram o Sul, com 47,5% de importância, e o interior de São Paulo, com 45,6%.



A ESCOLHA CERTA PARA



PROTEÇÃO SOLAR INTELIGENTE

Sun prime



Acesse o QR code e conheça nossos produtos.

@sunprimebr



DESODORANTE

Indispensável

A categoria desodorante teve variação na casa de 3% e, em volume, aparece estável. No ano passado, registrou 10,4% nesse quesito. Segundo os dados da pesquisa, na divisão entre os segmentos, aerossol sai na frente com cerca de 75% e roll-on aparece em segundo lugar, com 15%. Na contribuição para o crescimento da categoria, creme em bisnaga se destaca, com 43,7%, e em spray contribui 100% para a sua retração. Segundo o diretor-geral do Destro Macroatacado, Emerson Destro, a preferência por aerossol é uma realidade. “Mas como informado retrai, motivado pela mudança

de hábito, onde o consumidor está preferindo utilizar aplicadores de contato, cremes e roll-on, em virtude da maior durabilidade, pois o aerossol dura aproximadamente 17 dias versus 45 dos aplicadores de contato”, analisou. Sobre trabalhar com a categoria, ele considera indispensável pela importância, representatividade e valor que entrega.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0%

EM VALOR

3%

ESCOVA DENTAL

Saúde bucal

A categoria registrou variação de vendas em 3,1% nas sete áreas pesquisadas pela NielsenIQ, no período de julho de 2024 a junho de 2025, mas, em volume, foi negativo em 3,1%. O segmento para adultos dispara em importância em 90%, mas na variação de vendas/valor o segmento infantil/júnior sai na frente com 4,1% contra 3% para adultos. Para Felipe Muriano, coordenador de marketing de higiene bucal e beleza da Condor, a categoria de higiene bucal no Brasil segue bastante dinâmica. “Os consumidores estão cada vez mais atentos à inovação, à saúde bucal e também ao design e ao conforto dos produtos. Observamos uma mudança importante de comportamento: a escovação deixou de ser apenas uma obrigação e passou a fazer parte da rotina de autocuidado, inserida no mesmo contexto de bem-estar e cuidado pessoal”, ressaltou. A Condor mantém

um pipeline robusto de lançamentos, com três ondas por ano, e continuará investindo fortemente em inovação. “Para 2026, temos novidades tanto na linha adulta, voltadas à saúde e ao autocuidado, quanto no portfólio infantil, com novas licenças e personagens que acompanham as tendências do momento, e design, fortalecendo a presença da marca em todas as faixas etárias”, destacou. Sobre a parceria com o canal indireto, ele disse que é um grande aliado da Condor. “Hoje, ele representa aproximadamente 50% da distribuição da categoria”, finalizou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-3,1%

EM VALOR

3,1%



DEIXAMOS O CAOS DA IMPLANTAÇÃO PARA TRÁS.

Agora, temos uma nova forma de configurar, entregar e evoluir. Um processo simples, sem trauma e sem dor de cabeça.

MUDE DE ERP

COM QUEM

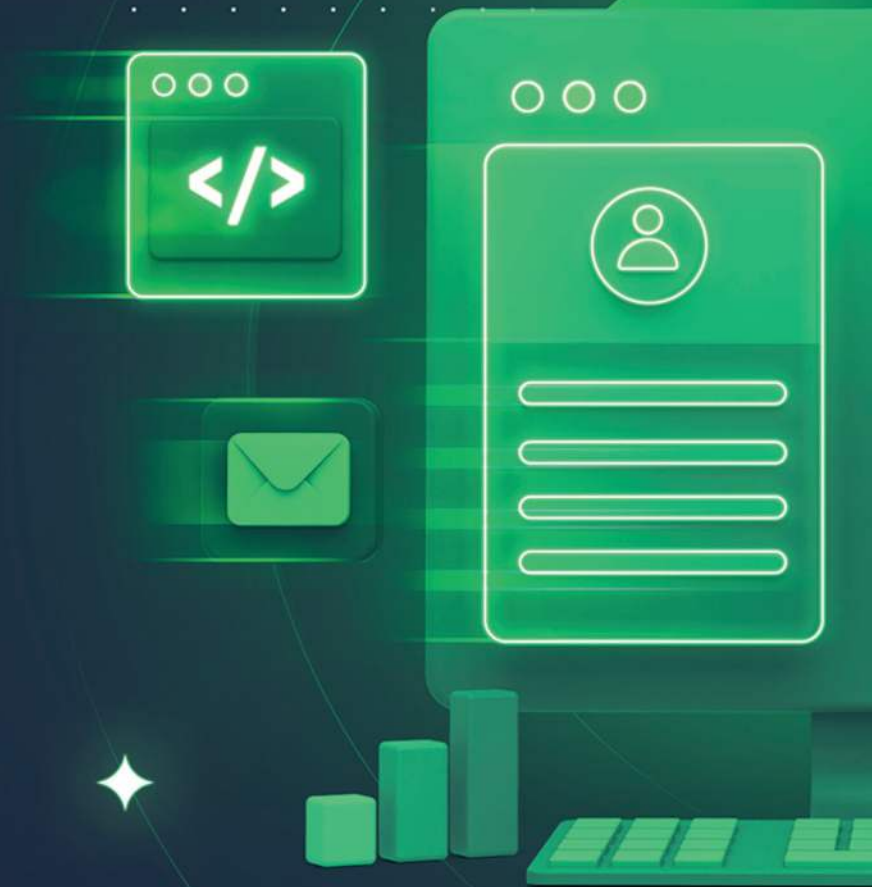
PENSA DIFERENTE.

**MUDE COM A
SANKHYA.**



ACESSE O QR CODE

sankhya.com.br



ESMALTE + CANETA

Os tons que atraem

A categoria é ampla devido à variedade de cores que atrai bastante o sexo feminino, que, aliás, adora novos tons. Na variação de vendas, o número chega a 5,4% e em variação/volume registra -1,6%. Na avaliação da NielsenIQ, no período de julho de 2024 a junho de 2025, o esmalte impacta com um número na casa dos 90%, a base ficando com 10%, sendo que o esmalte também contribui para o seu crescimento com 94%. Em variação de vendas/valor, o esmalte também sai na frente com 5,6%, contra 3,4% da base. Já no quesito áreas, a de número 1, que compreende os estados da região Nordeste, é responsável

por 34%, mas para o crescimento da categoria a maior contribuição vem da Área V, do interior do estado de São Paulo, incluindo aí as cidades de Ribeirão Preto, Bauru, Sorocaba, Presidente Prudente, Marília e litoral, com 49%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-1,6%

EM VALOR

5,4%

LENÇO UMEDECIDO

Limpeza com carinho

A pesquisa realizada anualmente pela NielsenIQ para ABAD apurou 60 categorias em sete áreas por todo o país, em 501.418 pontos de venda, sendo que o lenço umedecido se destacou pelos números apresentados em variação de vendas com 3,8% e em volume 4,1%, ambos positivos. A Cremer, empresa do Grupo Viveo, faz um trabalho intenso em sua produção, em Blumenau/SC, em um grande parque fabril. Segundo Renan Havelha, diretor-geral da Cremer, a marca Piquitcho cresceu muito no país nos últimos três anos. “Trabalhamos com 70 mil pontos de venda atualmente, mas a nossa meta é alcançar rapidamente 400 mil PDVs e, graças ao canal indireto, acreditamos

bastante e temos muito trabalho a ser feito, em especial no canal alimentar”, salientou. O executivo ainda contou que a Cremer produz a sua marca Piquitcho e também marca própria para varejistas, atacadistas e distribuidores. Na análise por segmentos, o pacote de 100 unidades se destaca, com número na casa de 20%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

4,1%

EM VALOR

3,8%

MAQUIAGEM

Beleza em alta

O que não pode faltar para as mulheres é a maquiagem para olhos, rosto, lábios ou com funções múltiplas. O estudo da NielsenIQ, analisado de julho de 2024 a junho de 2025, nas sete áreas apuradas apontou que a categoria está em alta, com variação de vendas na casa de 24,7%, o que mostra preços bem variáveis, e em volume 3,8%. Na importância entre os segmentos, a maquiagem para o rosto dispara, com cerca de 45%; em seguida para os olhos, com cerca de 29%, sendo que a para o rosto contribui com 47% para o seu crescimento. Já na variação de vendas/valor a maquiagem para funções múltiplas chega a 86%. A área V, que compreende o interior de São Paulo, colabora com 90% para o crescimento da categoria.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

3,8%

EM VALOR

24,7%

PÓS-XAMPU

Coração do consumo

Condicionadores, finalizadores, produtos para pentear, de tratamento e de proteção dos cabelos entram no rol da categoria pós-xampu. Como o nome já diz, são artigos usados após a limpeza capilar e, no mercado, são encontrados com diferentes fórmulas, finalidades e tipos de fios específicos. “Xampu e pós-xampu são categorias que vivem de inovação contínua, seja em fórmulas, benefícios, fragrâncias, embalagens ou propósito de marca. O consumidor de hoje não quer mais o básico: ele quer sentir resultado, identificação com os valores da marca e, cada vez mais, consciência ambiental. Entendemos

que inovar não é lançar por lançar, mas entregar relevância”, resume Luiz Piccoli, CEO da Cless Cosméticos.

O varejo de vizinhança, segundo informou, é o “coração” do consumo no Brasil. É onde o consumidor busca conveniência, confiança e produtos que façam parte da rotina. E nessa lógica, xampu e pós-xampu são essenciais: têm giro rápido, recompra constante e ajudam a gerar fluxo e fidelização no ponto de venda.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-1%

EM VALOR

6%

PRODUTOS DE HIGIENE DOS PÉS

Talco na linha de frente

A categoria de produtos indicados para a higiene dos pés mostra o brasileiro investindo nesse cuidado. As vendas subiram 7,4% em faturamento e 5,6% em volume no varejo tradicional e independente pesquisado pela NielsenIQ. Embora tenha diversas apresentações, o consumidor prefere a versão tradicional, de talco/polvilho, com importância de 90,7% no resultado do grupo em valor. Aerossol contribui com 7,1%. Outras opções são creme, gel, líquido e loção. A única região com variação negativa foi o Nordeste (-1,8%). Por outro lado, é

a segunda maior em importância no resultado em valor para o grupo, com 23%. Perdeu para a área formada por Espírito Santo, Minas Gerais e Interior do Rio, que responde por 25,3% do faturamento e ampliou o resultado em 7,4%. A maior variação de vendas foi observada no Centro-Oeste, de 16%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

5,6%

EM VALOR

7,4%

PRODUTOS DE HIGIENE ÍNTIMA

Mercado potencial

A categoria de produtos destinados à higiene íntima conseguiu um desempenho positivo e num patamar acima da maioria. Cresceu no faturamento em 14,6% e em volume, 7,5%. Pode-se dizer que o segmento sabonetes dominou o grupo, com 96,4% de participação no resultado. O laboratório EMS atua no mercado com Dermacyd, marca tradicional de sabonete íntimo que agora assina também lenços umedecidos. Fernanda Muniz Frota, gerente nacional de vendas, acredita que a categoria de higiene íntima é essencial no portfólio de autocuidado e vem ganhando relevância com o novo perfil de consumidor, mais atento à saúde e à escolha de marcas confiáveis. A marca, segundo informou, amplia a presença no canal alimentar e farmacêutico, com forte investimento

em mídia, inovação e parcerias com o varejo. “Temos explorado o potencial das fragrâncias já consolidadas, estimulando a experimentação e ampliando o portfólio. Um exemplo é a tecnologia exclusiva Odor Control, presente em Dermacyd Neutralize, que agora também está no lenço umedecido da categoria”. Ela garante que o resultado tem sido extremamente positivo: crescimento consistente em vendas e maior penetração entre novas consumidoras.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

7,5%

EM VALOR

14,6%

Dermacyd®



*A marca n°1
em cuidados
íntimos não
para de crescer!*



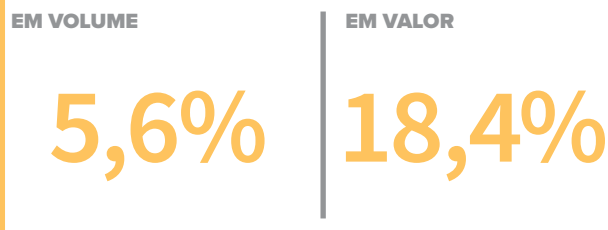
PRODUTOS PARA PELE

Escolha por marcas

Crems, loções e outros produtos destinados ao cuidado com o corpo estão em alta. As vendas aumentaram 18,4% em faturamento e 5,6% em volume. O varejo da Região Nordeste responde por 29,4% do total contabilizado, o que corresponde à maior fatia. Já a área formada por Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro contribuiu com 20,4% e o Interior de São Paulo por 20,3%. Maurício Sleiman, diretor-comercial da J. Sleiman – distribuidora que atende o Ceará e tem no portfólio artigos de higiene pessoal e beleza, explica que a categoria mantém as vendas em um nível de baixo crescimento, quando comparado ao início da pandemia, que houve forte incremento na comercialização:

“O mercado para esses produtos está um pouco recessivo neste ano, cresce pouco. Nas crises ele se mantém, não cai”. Observa, porém, que existe um movimento de consumo que favorece marcas consideradas confiáveis, tradicionais. A categoria é composta por produtos para adultos e crianças, como loções, cremes e óleos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



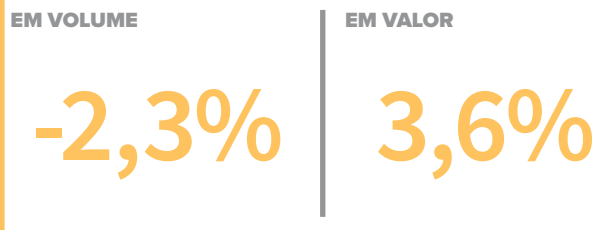
XAMPU

Vaidade em alta

As vendas de xampus cresceram 3,6% no resultado contabilizado, mas retraíram em volume (-2,3%). Luiz Piccoli, CEO da Cless Cosméticos, explica que é uma categoria importante e juntamente com a de pós-xampu formam um dos pilares do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, um país que está entre os cinco maiores consumidores mundiais de produtos capilares. “É uma categoria de altíssima penetração e frequência de uso, com papel central na rotina de cuidado do consumidor brasileiro”, ressalta. Segundo informou, mesmo em cenários econômicos desafiadores, o segmento se mantém resiliente porque está ligado à autoestima e ao bem-estar. “Nos últimos anos, o consumidor passou a buscar mais do que limpeza e condicionamento: quer performance, tecnologia, naturalidade e propósito. Isso abre

espaço tanto para marcas premium quanto para soluções acessíveis com percepção de valor.” A Cless, acrescenta, enxerga esse mercado como uma oportunidade estratégica. “Através da Salon Opus, nossa marca tradicional, falamos com um público fiel, que valoriza qualidade, preço justo e resultados comprovados. E agora, com a nova linha Eu Amo Charming, estamos expandindo presença para o território de higiene pessoal e perfumaria, com foco em farmácias e varejo de vizinhança.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS





DOS FABRICANTES DA MARCA DE COLORAÇÃO #1 DO MUNDO PARA SALÃO

CHEGOU O ÓLEO PODEROSO 9 EM 1 DE KOLESTON



ATÉ 72H DE
CONTROLE
DO FRIZZ



NUTRIÇÃO
E BRILHO
INTENSO

NOSSO ÓLEO PODEROSO ENTREGA 9
BENEFÍCIOS EM 1 ÚNICO PRODUTO.

- Nutrição
- Reparação
- Proteção UV
- Controle do frizz
- Brilho
- Maleabilidade
- Hidratação
- Proteção contra quebra
- Leveza aos fios

Até 72h de
controle do frizz.

Nutrição e
brilho intenso.

Óleo de Argan
e vitamina E.

Elixir multi
benefícios.



ÁGUA SANITÁRIA S/ CLORO + TIRA MANCHAS

Cesta de limpeza

A água sanitária é um dos produtos da categoria de limpeza mais presentes na cesta de compras de abastecimento e reposição nas casas brasileiras. De acordo com a Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional), a pandemia provocou uma mudança no comportamento de consumo e as pessoas passaram a migrar para marcas de menor valor agregado, sendo que essas cresceram o dobro daquelas que oferecem linhas de alto padrão (high tier), com preço médio 50% menor, e maior presença em promoções e gôndolas de atacarejos ao longo de 2024. A pesquisa NielsenIQ deste ano mostra que em vendas/valor, a categoria cresceu 0,9%; já em volume, houve retração de

-2,8%. Dentre os segmentos, os produtos sem cloro dominam em importância, com 81,5%; em seguida, os produtos com cloro respondem por 18,5% da importância.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-2,8%

EM VALOR

0,9%

AMACIANTE DE ROUPAS

Benefícios adicionais

O pequeno varejo tem papel essencial na expansão da categoria de amaciantes de roupas no Brasil. “Por sua capilaridade e presença em todas as regiões, ele é decisivo para levar o produto a lares de diferentes perfis e realidades de consumo — especialmente em cidades menores, onde muitas vezes o consumidor conhece o dono do comércio ou frequenta a mesma loja há anos”, destaca Nicole Mandil, diretora de marketing da Flora, responsável por Minuano. Ela ainda conta que a categoria tem sido impulsionada por dois grandes fatores: o apelo sensorial das fragrâncias e a

busca por praticidade e rendimento. “Além disso, cresce a preferência por produtos com benefícios adicionais, como fórmulas hipoalergênicas e tecnologias de perfumação prolongada”, pontua. A pesquisa NielsenIQ apontou que a categoria apresentou variação em valor de 5,3% e 0,2% em volume, tendo a Grande São Paulo como área que mais contribuiu positivamente com a categoria: 57,5%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,2%

EM VALOR

5,3%

Amacitel

Fluoh-art.br

FONTE: * Scannetech - Período set/2024 a set/2025 - módo ao móvel - somente variantes de 2L (volume)

A marca que cresce
3x mais
que o mercado.



Forte presença
no varejo e excelente
giro nas principais
redes do país.

Não deixe faltar
no seu PDV.

**Sucesso
de Vendas**

TOQUE DE ACONCHEGO
EDIÇÃO LIMITADA
ENTROU PARA O
PORTIFOLIO
DA MARCA



Sinta o Perfume. Viva a Experiência.



CRESCIMENTO
3X MAIOR QUE
O MERCADO¹



2ª MARCA COM
MELHOR GIRO
NA CATEGORIA¹



PRESENÇA
NACIONAL
E RECOMPRA
CONSTANTE¹



PORTFÓLIO
COMPLETO
COM FRAGRÂNCIAS
MARCANTES¹

NOVAS VOLUMETRIAS



SMART

ACTION²

TECNOLOGIA

Casak&m

casakm.com.br

f casakmoficial @casakm

DESINFETANTES

Espaço para crescer

A categoria apesar de registrar queda em volume de 1,5%, na venda apresentou 3,6%, com a embalagem em garrafa apresentando maior importância com números na casa de 68% no ano móvel analisado. Para Juliano Faria Souto, empresário do estado de Sergipe, proprietário da Fasouto, o desempenho da categoria de desinfetantes reflete um cenário de maturação e seletividade de consumo. “O crescimento nominal de 3,6% frente à queda de 1,5% em volume indica reajuste de preços acima da inflação média do setor de limpeza, que foi de 2,8%. Mesmo assim, trata-se de uma categoria resiliente, que segue presente em mais de 95% dos lares brasileiros e com espaço para crescimento nas classes C e D, especialmente no interior do Nordeste”, enfatiza. Segundo ele, a tendência observada de sofisticação dentro da rotina de

limpeza, com consumidores alternando produtos tradicionais por versões com fragrâncias premium, ação bactericida reforçada e multissuperfícies, o que sustenta o faturamento em contextos de volume estável. Ele conta também que trabalha com duas empresas fabricantes complementares: uma marca nacional de referência e uma regional, que se destaca pelo preço e fidelização local. “Na prática, observamos que 70% das vendas em valor concentram-se na marca líder, enquanto a marca regional responde por 60% do volume”, explicou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-1,5%

EM VALOR

3,6%

ESPONJAS SINTÉTICAS

Praticidade diária

A categoria analisada pela NielsenIQ no ano móvel de julho 2024 a junho 2025 apresentou variação de vendas de 1,9% e em volume de -3,7%, com o segmento de multiuso registrando maior importância, na casa de 60%, mas na contribuição para o seu crescimento a antiaderente/não risca chega a 38%. Para Thabata Lima, gerente de marketing da Bettanin, fabricante através das marcas EsfreBom e Brillus, tem se dedicado continuamente a oferecer soluções que acompanham as novas demandas dos consumidores. “No último ano, a companhia intensificou a sua performance para crescer ainda mais na categoria de esponjas sintéticas, ampliando o portfólio e trazendo ao mercado uma variedade de modelos que atendem diferentes perfis de consumo. Essa estratégia reflete a atenção da

empresa às tendências de comportamento, que mostram consumidores cada vez mais atentos à limpeza da casa, cuidadosos com a preservação de seus itens. Além disso, buscam praticidade e eficiência nas tarefas do dia a dia, já que estão passando mais tempo dentro de seus lares, com a participação do canal indireto em sua distribuição em cerca de 30%”, informou. Para mostrar o investimento na categoria, lançou a EsfreBom Esponja Limpeza Delicada, novo modelo no segmento de limpeza delicada.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-3,7%

EM VALOR

1,9%

NOVOS
*Perfumes
de Casa*



AZULIM trouxe 5 novos impressionantes perfumes finos e com fórmula super duradoura, para aumentar sua rentabilidade na categoria que mais cresce em volume e valor.

Esta coleção não pode faltar na sua loja.



AMEIXA NEGRA
EDIÇÃO ESPECIAL
PERFUMARIA FINA
AZULIM
LIMPADOR PERFUMADO
Perfumes de Casa
NOVA FÓRMULA
1L

PERA INGLESA
E FRÉSIA
EDIÇÃO ESPECIAL
PERFUMARIA FINA
AZULIM
LIMPADOR PERFUMADO
Perfumes de Casa
NOVA FÓRMULA
1L

CHÁ BRANCO
EDIÇÃO ESPECIAL
PERFUMARIA FINA
AZULIM
LIMPADOR PERFUMADO
Perfumes de Casa
NOVA FÓRMULA
1L

BAMBU
EDIÇÃO ESPECIAL
PERFUMARIA FINA
AZULIM
LIMPADOR PERFUMADO
Perfumes de Casa
NOVA FÓRMULA
1L

FLOR DE LARANJEIRA
EDIÇÃO ESPECIAL
PERFUMARIA FINA
AZULIM
LIMPADOR PERFUMADO
Perfumes de Casa
NOVA FÓRMULA
1L

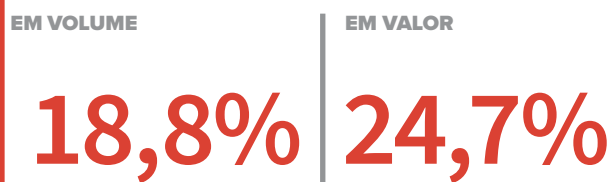
SAPONÁCEO

Pura limpeza

A categoria de saponáceo apresenta salto surpreendente de vendas no varejo independente, segundo pesquisa da NielsenIQ. As vendas cresceram 18,8% em volume e 24,7% em faturamento entre julho de 2024 e junho de 2025, comparados com os 12 meses anteriores. “O mercado é extremamente receptivo a produtos de ‘consumo inteligente’. O brasileiro valoriza performance e rendimento e é nesse cenário que a Pasta Cristal Rosa Urca se destaca. Nosso foco é consolidá-la não apenas como saponáceo tradicional, mas como um item verdadeiramente versátil para a limpeza eficiente”, comemora Talita Santos, CEO da Gtex Brasil. Pensando no

varejo independente e outros de igual porte, o produto destaca-se pela sua importância. É considerado um dos itens da Gtex de maior distribuição nacional. “Além de atrair o cliente das redes sociais, que o procuram ativamente nas lojas, ele se prova um item estratégico por agregar uma margem muito saudável à categoria de limpeza, melhorando a rentabilidade do mix do varejista.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



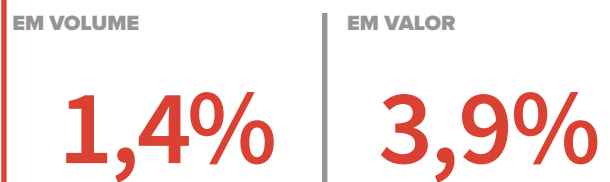
TOALHA DE PAPEL

Lucro certo

Com um resultado positivo de vendas maior no faturamento, de 3,9% (indicativo de aumento de preços), do que no volume, de 1,4%, a toalha de papel é o tipo de produto com espaço garantido no varejo. Ela atende principalmente as compras de emergência ou de reposição. A maior procura é por embalagens com duas unidades, que representaram 89,7% das vendas do produto. O consultor de varejo Francisco Souza da Silva, com expertise no atendimento aos pequenos mercados, considera a categoria “importantíssima” na cesta de abastecimento dos lares e, por isso, imprescindível para as lojas. “Garante alta rentabilidade e ainda

pode agregar venda de outros produtos com ações de cross-merchandising, como acontece com óleo de cozinha”. Segundo informou Silva, é o tipo de produto que se enquadra tanto na lista de compras de abastecimento mensal do consumidor quanto na cesta de produtos adquiridos nos fins de semana. “Mesmo os decorados, de maior preço, são bem vendidos. É um item usado também em eventos, escritórios e em outros locais.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS



CREMES DE CHOCOLATE E AMENDOIM

Sabores indulgentes

A categoria de cremes de chocolate e amendoim apresentou desempenho bastante positivo no pequeno e médio varejo, de acordo com a pesquisa NielsenIQ.

Em vendas/valor, o crescimento foi de 10,5% e em volume, 1,3%. Rocky Santos, brand manager da Dr Peanut, acredita que o pequeno varejo desempenha um papel fundamental na conexão da marca com o dia a dia dos consumidores locais. “São essas lojas próximas às residências, ao trabalho ou à escola, como mercearias e empórios, que garantem que os produtos estejam acessíveis, não apenas nas grandes redes ou cidades maiores”, diz. A Região Sul do país foi a que mais contribuiu

com o crescimento das categorias, com 32,9% de participação em importância, seguida pelo Nordeste com 26,4%.

“O atendimento próximo e personalizado típico dessas lojas permite que o lojista sugira novos sabores, apresente lançamentos e crie uma experiência de compra diferenciada, fortalecendo o vínculo do consumidor com a loja e, conseqüentemente, com a marca”, pontua Santos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

1,3%

EM VALOR

10,5%

CHANTILLY E CREME DE LEITE

Compra fundamental

Com grande destaque para embalagens cartonadas, com 87,1% de importância em vendas, a categoria de creme de leite e chantilly cresceu 9,2% em vendas/valor e 5,9% em vendas/volume, segundo os dados da pesquisa NielsenIQ.

De acordo com Karina Dal Sasso, diretora de marketing da Vigor Alimentos, o pequeno varejo tem um papel fundamental na expansão da categoria de chantilly, uma vez que ele garante capilaridade, presença e proximidade com o consumidor em diferentes regiões do país, especialmente fora dos grandes centros. “É no pequeno varejo que muitas marcas conseguem estar mais próximas dos momentos cotidianos de consumo, desde o uso doméstico até o preparo de sobremesas

pelos pequenos negócios”, diz. Ela acrescenta que, nos últimos anos, tem acontecido um movimento forte de valorização da confeitaria caseira, da praticidade e da indulgência no dia a dia. “As pessoas estão buscando mais conveniência sem abrir mão da experiência, e o chantilly se encaixa muito bem nesse contexto. Trabalhar junto com a indústria em materiais de PDV, comunicação e degustações também é um caminho para aumentar o giro e fortalecer a categoria”, destaca.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

5,9%

EM VALOR

9,2%

MISTURA LÁCTEA/LEITE CONDENSADO

Pequeno no tamanho, grande na importância

O mapa de vendas da categoria aponta melhoria nos resultados em geral, porém em um patamar mais expressivo no faturamento. As três áreas territoriais que mais contribuíram foram Nordeste (23%); Sul (21,8%) e Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro (21,7%). Michelle Oliveira, gerente de marketing da Mococa, explica que a empresa tem participação relevante na categoria de misturas lácteas. “Segundo dados da NielsenIQ 2024, ocupamos a primeira posição nacional em misturas lácteas, com 40% de participação na categoria de mistura láctea condensada e 70% em mistura de creme de leite.” A executiva assegura o valor do varejo independente na expansão da oferta. “É um canal fundamental para levar os produtos a diferentes regiões, incluindo cidades menores”. Essa distribuição descentralizada, acrescenta, fortalece a proximidade com o consumidor e consolida um relacionamento de confiança. Além disso, o varejo independente permite mais agilidade e flexibilidade nas operações, possibilitando adequações rápidas a demandas locais, promoções sazonais e preferências regionais. “Também valorizamos o papel social e econômico dos pequenos e médios varejistas, que geram empregos e contribuem diretamente para o desenvolvimento das economias regionais. Essa parceria é essencial para ampliar nossa capilaridade e manter uma presença consistente em diferentes mercados”, pontua.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

1,7%

EM VALOR

8,3%

MULTICAFÉS

Do pó ao cappuccino

A alta do preço do café fez o faturamento aumentar em 43,4%, mas praticamente estabilizou o volume comercializado, segundo pesquisa da NielsenIQ. Mas, individualmente, as empresas do setor podem experimentar um movimento diferente, como revela Tina Cação, diretora de vendas da JDE Peet's Brasil. "O mercado de cafés no Brasil segue em evolução e cada vez mais diversificado. A versão em pó permanece como o formato mais presente nos lares, mas o shopper, mais informado e exigente, tem ampliado seu repertório, buscando novas experiências, sabores e praticidade." De olho no público multissegmentado, que combina bebida em pó com versões em

cápsulas, solúveis e cappuccinos na cesta de compras, a empresa optou por ampliar o mix. "Acompanhamos essa evolução com um portfólio completo, que atende desde o consumo cotidiano até momentos de indulgência. A marca Pilão, por exemplo, além do café torrado e moído, que continua sendo o carro-chefe, possui um portfólio que vem ampliando ainda mais, como Pilão Cafeteria, linha de qualidade superior que este ano ganhou novidades em cápsulas."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,6%

EM VALOR

43,4%

PÃES E BOLOS INDUSTRIALIZADOS

Lanche reforçado

As vendas de pães e bolos industrializados cresceram 3,5% em volume e 7% em faturamento do varejo independente pesquisado pela NielsenIQ. As regiões que respondem pelo maior consumo da categoria são Sul (com 24,2%); Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro (19,4%); e Interior de São Paulo (18,9%). Ao analisar o mercado, Claudio Zanão, presidente-executivo da Abimapi – Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães Industrializados, cita o levantamento da Cesta Abimapi, com dados da NielsenIQ. Até junho de 2025, a categoria de bolos puxou o crescimento do setor, com ganho de 15,7% em valor e 8,3% em volume; um faturamento de 1,4 bilhão de reais em 2025 e 32,6 mil toneladas comercializadas no país.

Já a categoria de pães industrializados, acrescenta, cresceu 7,8%, com faturamento de 8,3 bilhões de reais. O volume aumentou 3,5% e alcançou 400 mil toneladas neste semestre, consolidando os pães como a segunda categoria mais importante para a associação. "São produtos de extrema relevância para o varejo e com papel estratégico para atrair e reter um amplo leque de consumidores, com variedade e opções de produtos que inovam para atender às tendências do mercado. O brasileiro busca por produtos mais indulgentes."

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

3,5%

EM VALOR

7%

SOBREMESAS PRONTAS GELIFICADAS

Doces rentáveis

Com a praticidade em alta, a categoria de doces alimentos conquistou um patamar de alta bastante significativo. Contabilizou aumento de dois dígitos em faturamento, de 20,6%, e em volume, de 22,4%. Com os resultados observados com lupa, fica claro que o grupo obteve um incremento desejado pela cadeia produtiva, a fim de obter variação maior em unidades do que em valor, que pode significar aumento de preços. Entre os segmentos estão as sobremesas lácteas, com variação de vendas em valor de 21,3%, que resultou em uma contribuição para a alta de 69,9% e fez subir a sua importância na categoria em 68,3%. Seguindo a mesma

linha comparativa, as vendas de pudins subiram 24,3% (em valor), contribuíram com 13,5% para o crescimento do grupo e apresentaram uma importância de 11,8% no resultado apurado. Leites gelificados tiveram variação de 16,9% nas vendas, contribuição de 16,6% para o melhor desempenho total e importância de 19,8%.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

22,4%

EM VALOR

20,6%



MASSA INSTANTÂNEA

Prática e popular

Com uma importância de 81,1% no faturamento de massas instantâneas, o macarrão é o preferido dos consumidores. A categoria é conhecida por oferecer uma refeição rápida e de vários sabores, a categoria agrega ainda as versões CUP, espaguete, macarronada, talharim e yakissoba.

Maycon Pegoraro, diretor-comercial do Grupo Pegoraro Deycon, de Santa Catarina e distribuidor da Nissin, explica que a marca lidera o mercado e apresenta crescimento de 3% no comparativo anual. Neste cenário, o pequeno varejo é um forte estimulador de vendas e “absolutamente” estratégico para os negócios. “É a porta de entrada do produto em comunidades, bairros e cidades

menores, garantindo capilaridade e frequência de compra. Estamos falando do ponto de contato mais próximo com o consumidor — o mercadinho, a padaria ou loja de conveniência onde a decisão de compra acontece de forma imediata e emocional”. Além disso, acrescenta, o pequeno varejo é um termômetro real do comportamento do consumidor, onde é possível identificar mudanças de hábito, preferências regionais e oportunidades de inovação.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-0,8%

EM VALOR

4,9%

ÓLEOS VEGETAIS/AZEITE

Foco no preço

A medição de vendas da categoria deixa claro um consumo praticamente estabilizado e o aumento concentrado no faturamento. Segundo a NielsenIQ, óleos vegetais representam 79% desse grupo; e azeite, 19%. A Cargill tem uma participação de peso no mercado. Tem sob seu guarda-chuva sete marcas e 37 produtos diferentes, desde óleo popular para a cozinha como compostos, azeites e outros. Para Mariana Mendel, líder de marketing da categoria óleos e gordura vegetal, o mercado de óleos de cozinha evolui junto com o crescimento do país. Neste cenário, acrescenta, a companhia optou por um portfólio diversificado. “Com relação ao momento atual do mercado, após um período de oscilações causadas

por variações de preço em algumas categorias, observamos uma retomada do crescimento consistente em todo o segmento, com perspectivas positivas para os próximos anos.” Embora destaque a importância de estar presente em todos os canais possíveis de vendas, para atender o consumidor multicanal, Mariana Mendel entende que essa dinâmica reforça o papel do pequeno varejo como motor de crescimento, especialmente em categorias de alta rotatividade, como os óleos.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,2%

EM VALOR

14,8%

PURÊ/MOLHO DE TOMATE

Coringa da mesa

Ingrediente de pratos e lanches, o grupo de purê e de molhos de tomate registrou ligeira queda no volume de vendas (-0,4%) e modesto crescimento no faturamento do varejo pesquisado pela NielsenIQ. Trata-se de um mercado competitivo, que tem as embalagens de alumínio/sachês como as preferidas pelos consumidores: representam 87,9% do grupo. “O mercado de molho de tomate segue muito dinâmico no Brasil. O produto permanece como coringa na mesa do brasileiro. Essa versatilidade impulsiona o consumo, pois atende a demandas de conveniência, sabor e economia, mesmo em momentos de retração econômica”, reforça Daniel Pontes, líder de marketing da categoria de atomatados da Cargill.

O pequeno varejo, observa, exerce um papel estratégico na distribuição dos produtos, especialmente em cidades do interior e regiões mais afastadas dos grandes centros. “Ele amplia o acesso do consumidor, tornando o produto mais disponível e próximo de diferentes públicos. Nesses estabelecimentos, as embalagens menores lideram as vendas por oferecerem praticidade, porção adequada e menor desembolso, facilitando também uma reposição mais frequente.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

-0,4%

EM VALOR

1,9%

QUEIJOS

Requeijão, o queridinho

Formada por um leque de produtos diversificados e elaborados para agradar consumidores de diferentes paladares, a categoria de queijos registrou alta de dois dígitos no faturamento (11,8%) e em um patamar bem acima do aumento de 3,8% obtido em volume. Coringa na cozinha, o requeijão é o mais requisitado, com 38% de contribuição para o total contabilizado e responsável por 19,1% para o aumento da categoria. O queijo na versão natural responde por 35,6%, e por 62,2% para a variação positiva do grupo, enquanto os especiais respondem por 17,7%. Outros segmentos são cream cheese/cremosos, especiais, fondue, fundido, minas frescal e processados. A Região Sul concentra o maior consumo, com 40,3%.

Tatiane Brandão, diretora de marketing da Savencia Fromage & Dairy Brasil, explica que a empresa registra crescimento acima do mercado de queijos, tanto em volume quanto em valor. “Esse desempenho reflete a força das marcas e o foco da empresa em categorias estratégicas, como queijos frescos, mussarela, cream cheese e queijos fatiados.”

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

3,8%

EM VALOR

11,8%



DESDE 1969

MasterChef
BRASIL



SOMOS MASTERCHEF

A PERFEITA COMBINAÇÃO
ENTRE QUALIDADE
PREMIUM E TRADIÇÃO.

Os produtos Olé MasterChef estão com embalagens mais modernas, práticas e elegantes, que traduzem a qualidade premium, o sabor e a tradição de nossos produtos, dignos de chef!

Essa revolução na marca surpreende o mercado e impressiona os paladares mais exigentes.

E você, supermercadista, está na linha de frente!

Tenha, em sua prateleira, o grande sucesso dos produtos Olé MasterChef à disposição de seus clientes. Contate-nos!

SALGADINHOS

Versátil e prático

Com lugar cativo nas gôndolas do varejo e capaz de atrair a atenção de crianças e adultos, os salgadinhos apresentaram um salto significativo de 11,1% no faturamento. Para Camila Pagamisse, diretora-comercial da PepsiCo Brasil, os salgadinhos compõem uma categoria de produtos muito associada a momentos de lazer e descontração. “O brasileiro consome snacks em diversas ocasiões, como ao fazer um churrasco entre amigos, assistir um filme em casa, no encontro com amigos, mas também quando faz uma pausa em seu trabalho ou em seu trajeto para casa. É sempre uma categoria ligada a momentos positivos e descontraídos.” De olho no mercado em crescimento, a empresa investe em inovações nos últimos anos.

“Temos um portfólio amplo, de produtos e marcas fortes e também com variações de texturas e sabores. As inovações são grandes aliados em diversificar os momentos de consumo e inclusive agregar novos consumidores. Por exemplo, trouxemos Tostitos para o Brasil, uma tortilha com formato e sabor ideais para consumir com molhos, e muito procurada para encontros com amigos”. Lay’s, Ruffles, Cheettos e Doritos são algumas marcas populares da Pepsico.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2%

EM VALOR

11,1%

SOPA

Região Sul puxa venda

A Região Sul é a campeã em vendas de sopa no varejo pesquisado pela NielsenIQ. Responde por 37,4% do faturamento da categoria. Já a versão sopão/canjão é a preferida dos brasileiros e contribuiu com 51,4% para o resultado. Rodrigo Vencerlau, gerente de marketing da marca Vono, da Ajinomoto, explica que a empresa enxerga o mercado dinâmico e em constante evolução, impulsionado pela busca do consumidor por soluções alimentares que combinem praticidade e saudabilidade. “Avaliamos o consumo de forma muito positiva, especialmente com nossa marca, de sopas instantâneas individuais. Vemos que há uma oportunidade crescente em atender novas demandas nessa categoria, por isso, estamos constantemente inovando. É importante ressaltar ainda que as sopas podem ser

utilizadas também como ingredientes culinários.” O varejo independente é considerado essencial para as sopas, pela capilaridade e presença próxima do público. “Esse canal aproxima a marca do consumidor, assegura disponibilidade constante e permite agilidade nas negociações e reposições, auxiliando na conquista de espaços de exposição.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

0,8%

EM VALOR

6,7%

ALIMENTO PARA CÃES

Nutrição pet

De acordo com um novo relatório publicado pela Allied Market Research, intitulado “Pet Food Market”, o tamanho do mercado de alimentos para animais de estimação foi avaliado em US\$ 128,7 bilhões em 2024, e a estimativa é que alcance US\$ 226,5 bilhões até 2034, crescendo a um CAGR de 6,1% de 2025 a 2034. O relatório ainda aponta que os alimentos para cães geraram a maior receita em 2024. Segundo José Edson Galvão de França, presidente do Conselho Gestor da Abempet (Associação Brasileira das Empresas do Setor de Animais de Estimação), as pequenas e médias empresas são a espinha dorsal do mercado pet brasileiro.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

5,1%

EM VALOR

-1,2%

A Pesquisa NielsenIQ mostra que a categoria de alimentos para cães teve desempenho positivo em vendas/volume no pequeno e médio varejo, com 5,15% de variação; em valor, houve retração de -1,2%. Por segmento, as rações economy responderam por 53% de importância, seguidas por rações premium, com 40,2%.

ALIMENTO PARA GATOS

Cuidado essencial

O setor pet deve chegar a um faturamento de R\$ 77,2 bilhões em 2025, com base nas projeções mais recentes da Abinpet e do Instituto Pet Brasil. O cálculo considera os números coletados até o fim do 1º semestre deste ano. O crescimento em relação a 2024 é de 2,42%, uma revisão para baixo desde a projeção com base no 1º trimestre, que apontava crescimento de 3,5%. Diferentemente do desempenho da categoria de alimentos para cães, os alimentos para gatos apresentaram resultados positivos tanto em valor (4,1%) quanto em volume (9,1%), segundo a pesquisa NielsenIQ. Por segmento, a ração premium se destaca com 64,6% em importância, seguida por economy, com 33,2%. Já a Região Sul se destacou em importância para o crescimento das vendas da categoria, com 72,1%.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

9,1%

EM VALOR

4,1%

BATATA CONGELADA

Praticidade e conveniência

A categoria de batatas congeladas apresentou resultado positivo em vendas/valor de 5,1%; em contrapartida, as vendas/volume caíram 0,9%. A região de Minas Gerais, Espírito Santo e o Interior do Rio de Janeiro foi a que mais contribuiu com o crescimento: 29,6%. Para João Ricardo Coleoni, diretor-comercial da Bem Brasil, o pequeno varejo tem se tornado cada vez mais relevante neste momento de economia desacelerada e dinheiro curto no bolso do consumidor, que tem se abastecido muito em pequenas quantidades, ou embalagens menores e mais próximas a suas residências, principalmente em produtos como nossas batatas congeladas. “Portanto, ter bons distribuidores, que buscam excelência em capilaridade, é de fundamental importância para a indústria”, afirma.



IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
-0,9%	5,1%

INDUSTRIALIZADOS DE CARNE

Opção variada

A categoria vem marcando posição na preferência dos consumidores na hora da compra, sendo que os números apurados são positivos, tanto em variação/vendas, com 13,5%, como em variação/volume, com 11,7%. No quesito importância entre os segmentos que são muitos, como bacon/manta, calabresa, mortadela, salsicha e presunto cozido, é a linguiça que bate a casa de 34%. Para Alexandro Segala, diretor-presidente da Segala's Alimentos, de Santa Catarina, os bons números refletem que são produtos que encontrarão cada vez mais mercado, seja por uma boa opção substituindo a proteína, seja por encorpar e agregar ao desenvolvimento de cardápios tanto no consumo do lar ou no food service

e também ótima opção quando a grana do consumidor fica mais curta. “Acredito também que é uma evolução natural do mercado, afinal eles vêm crescendo ano a ano, e é uma opção prazerosa e viável. Para trabalhar, é importante identificar o padrão custo versus benefício aliado ao valor adequado do prato, e contar com uma distribuição ágil e eficiente, pois muitos industrializados possuem shelf life curto e convém ter uma reposição semanal”, observou.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME	EM VALOR
11,7%	13,5%

IOGURTES

Saudável e com sabor

A categoria está na lista que apresentou números positivos tanto em variação de vendas (11,8%) como em volume (3,8%), sendo que em copo teve a maior variação de vendas em valor, na faixa de 65%. Em análise por segmentos, a versão em copo também sai na frente, com 45%, seguida pela versão garrafa, na faixa de 40%, sendo que a pesquisa da NielsenIQ apurou os números de julho de 2024 a junho de 2025. Para o diretor da Vigor, Thiago Gavioli, o grupo que lançou o iogurte Grego no Brasil há 20 anos continua a investir no produto com novos sabores. “A empresa vive um novo momento muito forte e em busca de novos distribuidores. Para tanto,

contamos com essa parceria com o canal indireto”, observou. A primeira fase de um projeto de profissionalização desse braço operacional, segundo contou o diretor, passa em primeiro lugar nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e na segunda fase será nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e Sul do país.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

3,8%

EM VALOR

11,8%

LEITE FERMENTADO

Produto do bem

O leite fermentado é uma bebida probiótica, ou seja, ela é rica em microrganismos. Por definição, um alimento probiótico é aquele cujos microrganismos chegam vivos no intestino. Um exemplo bem comum são as bebidas fermentadas com Lactobacilos vivos. A categoria leite fermentado conta com números positivos tanto em volume, na casa de 2,6%, quanto em vendas, com 14,3%. Na importância entre os segmentos analisados pela NielsenIQ, a garrafa dispara, com 72%, e o cartonado aparece em segundo lugar, com 26%, com a garrafa sendo a maior responsável pelo seu crescimento, com 64,4%, e o pote tem 100% de contribuição para a sua retração. Na análise por áreas

NielsenIQ, a região VI, que compreende o Sul do país, com os estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, é a que mais contribui para o seu crescimento, com 46%. No item retração, a Área I, dos dez estados do Nordeste, contribuiu com 100%. Um dos representantes mais fortes dessa categoria é o tradicional Yakult, que completa 90 anos. Segundo a empresa, 40 milhões de pessoas tomam Yakult todos os dias em todo o mundo.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

2,6%

EM VALOR

14,3%

MASSA REFRIGERADAS

Da gôndola para a mesa

O comportamento de vendas de massas refrigeradas justifica, por si só, a importância da categoria para o varejo, especialmente aqueles acionados nas compras de reposição e de conveniência. O grupo aumentou em 13,6% o total faturado e em 8,9% o volume comercializado no acumulado de 12 meses encerrado em junho deste ano, com base em igual período. O levantamento mostra pastel (que responde por 37% do total faturado), pizza congelada (35,1%) e pasta (23,5%) como os três segmentos mais importantes. Distribuidor da Massa Leve, Seara e Rezende, entre outras marcas, o FrigoCenter, sediado no Rio de Janeiro, registra crescimento de vendas, principalmente de pastas recheadas e de nhoque. “Atribuo o nosso incremento de vendas o fato de termos no portfólio diversas

opções de recheios, além de lasanha, massa de pastel, os mais vendidos em massas frescas, pizzas e outras opções”, explica Leonardo Hamberger Morett, diretor-comercial. A empresa atua com mix de 1.100 skus, possui quatro centros de distribuição e uma carteira com 16 mil pontos de vendas ativos, instalados no Rio de Janeiro, Espírito Santo e Zona da Mata mineira.

IMPORTÂNCIA DOS SEGMENTOS

EM VOLUME

8,9%

EM VALOR

13,6%



NÃO ESPERE O PROBLEMA CHEGAR

Para ter certeza que está seguro

Qualiseg
BRASIL

A QUALISEG BRASIL É A CORRETORA DE SEGUROS ESPECIALIZADA NO VAREJO

Oferecemos soluções com produtos e serviços feitos sob medida para o segmento. Nossa equipe tem profissionais com mais de 30 anos de experiência, trabalhando junto aos clientes para trazer soluções que atendam suas necessidades.

FAÇA UMA CONSULTA
SEM COMPROMISSO!



De olho nas compras

Confira nas páginas a seguir uma lista de 64 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 junto a 501.418 estabelecimentos no Brasil que tenha até mil metros quadrados.

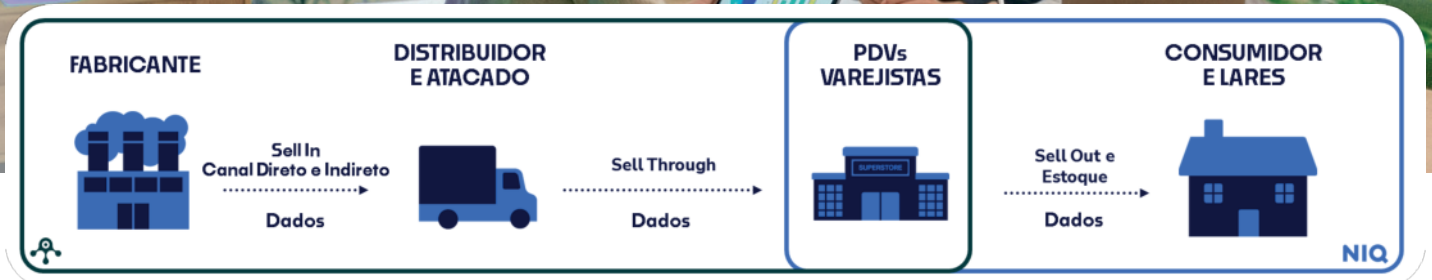
O estudo completo examina o movimento de 124 categorias, 60 das quais já foram descritas com destaque nas páginas anteriores. A cesta pesquisada inclui alimentos, bebidas, produtos de higiene, de limpeza e de bazar (veja Quadro). Confira os dados por importância, variação e cesta.

CESTA	OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS - VALOR
BAZAR	CHAMAS	-7,8	-0,5
BAZAR	CHAPINHA/PRANCHA DE CABELOS	19,0	20,8
BAZAR	CHINELOS + SAND + TAMANCO	-11,1	-4,3
BEBIDAS ALCOÓLICAS	GIN	-2,1	-8,9
BEBIDAS ALCOÓLICAS	AGUARDENTE DE CANA	-4,6	-2,1
BEBIDAS ALCOÓLICAS	WHISKY	-3,3	-3,6
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	ÁGUA DE COCO	-20,7	-2,0
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	BEBIDAS A BASE DE SOJA	-25,1	-25,5
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	SUCOS	-4,2	1,9
BELEZA	COLORANTE/REJUVENESCEDOR	-4,0	1,7
BELEZA	CREME DE BAR. + LOÇÃO PÓS	-7,2	2,6
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	CALDOS	-8,1	-0,3
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	EXTRATOS/CONCENTRADOS DE TOMATE	-5,5	2,1
CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS	TEMPEROS	-2,1	3,6
CANDIES	FRUTAS NUTS E CEREAIS EM BARRA	-16,5	-11,1
HIGIENE PESSOAL	ABSORVENTE HIGIÊNICO	-7,3	-1,4
HIGIENE PESSOAL	ALGODÃO INDUSTRIALIZADO	-8,5	-3,5

FONTE: NIELSEN IQ

Do Sell In ao Sell Out.

Uma gestão completa,
de ponta a ponta.



Controle, eficiência e crescimento com o único *Full View*TM da cadeia de valor.



- ➔ Compare o preço executado no varejo com o preço de venda no canal indireto.
- ➔ Analise o mix de produtos mais vendido nos PDVs da sua região.
- ➔ Entenda o posicionamento de marcas e SKUs nas categorias em que você atua.
- ➔ Avalie a distribuição e performance de marcas e SKUs concorrentes.

Saiba mais sobre o *Full View*TM NielsenIQ + Mtrix.

CESTA	OUTRAS CATEGORIAS	VAR % VENDAS VOLUME	VAR % VENDAS - VALOR
HIGIENE PESSOAL	CREME DENTAL	-5,1	2,4
HIGIENE PESSOAL	CREME PARA ASSADURA	-11,6	-0,7
HIGIENE PESSOAL	FRALDAS DESCARTÁVEIS	-3,8	-0,4
HIGIENE PESSOAL	PAPEL HIGIÊNICO	-4,1	-1,0
HIGIENE PESSOAL	PRESERVATIVOS MASCULINOS	-11,4	-6,8
HIGIENE PESSOAL	PRODUTOS DESC. P/ INCONT.	-11,4	-7,3
HIGIENE PESSOAL	REPELENTE	-18,6	-15,6
HIGIENE PESSOAL	SABONETES SÓLIDOS + LIQ	-5,0	-4,3
LIMPEZA CASEIRA	CERAS PARA PISOS	-8,3	-5,4
LIMPEZA CASEIRA	DESODORIZADOR SANITÁRIO	-3,5	1,1
LIMPEZA CASEIRA	DETERGENTES LÍQUIDOS	-0,7	-0,4
LIMPEZA CASEIRA	INSETICIDA	-6,5	0,9
LIMPEZA CASEIRA	LÃS DE AÇO	-4,2	-5,1
LIMPEZA CASEIRA	LUSTRA MÓVEIS	-3,5	3,1
LIMPEZA CASEIRA	PURIFICADOR DE AR	-0,3	5,7
LIMPEZA CASEIRA	SABÃO EM BARRA	-8,8	-15,5
LIMPEZA CASEIRA	SABÕES EM PÓ + LÍQUIDOS + CÁPSULA	-2,9	-2,3
MEDICAMENTOS	ANALGÉSICOS	15,0	5,2
MEDICAMENTOS	LINHA GASTRO	48,6	78,0
MEDICAMENTOS	PRODS. OFTÁLMICOS	21,6	11,9
MEDICAMENTOS	RESPIRÁTORIOS	18,3	24,5
MEDICAMENTOS	VITAMINAS	-10,6	12,6
MERCEARIA DOCE	AÇÚCAR	-11,2	-9,3
MERCEARIA DOCE	BOLACHAS/BISCOITOS	-0,7	-0,2
MERCEARIA DOCE	CEREAL MATINAL	-2,9	2,1
MERCEARIA DOCE	CHÁ SECO	-4,1	2,4
MERCEARIA DOCE	COMPLEMENTO ALIMENTAR	-5,5	-1,6
MERCEARIA DOCE	EDULCORANTES	-2,7	0,8
MERCEARIA DOCE	FÓRMULAS INFANTIS	-5,7	-1,9
MERCEARIA DOCE	LEITE ASSÉPTICO	-7,5	3,0
MERCEARIA DOCE	LEITE EM PÓ	-5,0	4,0
MERCEARIA DOCE	LEITE FLAVORIZADO	-0,1	8,8
MERCEARIA DOCE	MIST. PARA GELATINAS/SOBREMESAS	-0,7	5,7
MERCEARIA DOCE	MISTURA PARA BOLOS	-2,9	0,8
MERCEARIA DOCE	MODIFICADORES DE LEITE (PÓ)	-2,9	5,7
MERCEARIA DOCE	PIPOCA DOCE	-5,5	10,2
MERCEARIA SALGADA	ARROZ	-8,6	-1,0
MERCEARIA SALGADA	CONSERVAS	0,2	-1,4
MERCEARIA SALGADA	FARINHA DE TRIGO	-7,7	-11,2
MERCEARIA SALGADA	FAROFAS	-4,8	-5,3
MERCEARIA SALGADA	MASSAS ALIMENTÍCIAS	-1,7	-3,8
MERCEARIA SALGADA	PEIXE ENLATADO	-0,8	2,4
REFRIGERADOS	CARNES CONGELADAS	0,0	7,6
REFRIGERADOS	MARGARINAS E MANTEIGAS	-4,0	-2,0
REFRIGERADOS	PETIT SUISE	-5,9	0,6
REFRIGERADOS	SORVETE IMPULSO + DOMÉSTICA	-4,1	1,7
REFRIGERADOS	VEGETAIS CONGELADOS	-14,3	-7,2

FONTE: NIELSENIQ

A mudança teve como objetivo oferecer uma navegação mais intuitiva e moderna



DEPOSITPHOTOS

UNIABAD tem nova landing page

Da Redação

A UNIABAD, universidade corporativa da ABAD, acaba de lançar sua nova landing page, desenvolvida para oferecer uma navegação mais intuitiva e moderna a todos os interessados em conhecer a primeira formação superior de profissionais de vendas do setor atacadista e distribuidor no país.

A nova página apresenta as principais informações sobre o curso, currículo, benefícios e diferenciais para empresas e profissionais do setor. Totalmente voltada à experiência do usuário, a plataforma traz uma comunicação mais acessível, prática e alinhada ao propósito da UNIABAD: qualificar profissionais e impulsionar a competitividade do atacado distribuidor brasileiro.

Mais do que uma instituição de ensino, a UNIABAD é uma iniciativa estratégica da ABAD que nasceu para fortalecer o conhecimento e o desenvolvimento de competências no setor, preparando líderes capazes de promover a inovação e a eficiência nas cadeias de abastecimento de todo o país.

Com conteúdo atualizado, professores especializados e foco em resultados, o curso de gestão de vendas, logística e distribuição forma profissionais aptos a enfrentar os desafios de um mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico.

Acesse agora a nova landing page e conheça o curso que está transformando o futuro do atacado distribuidor: www.uniabad.com.br



ABAD

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

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

PRESIDENTE

LEONARDO MIGUEL SEVERINI - P. SEVERINI NETTO COMERCIAL/MG

1º VICE-PRESIDENTE

JUSCELINO JUNIOR - ELDORADO DISTRIBUIÇÃO/ES

2º VICE-PRESIDENTE

JOSÉ COSTA - JC DISTRIBUIÇÃO/GO

VICE-PRESIDENTES

ALAIR MARTINS JÚNIOR - MARTINS ATACADO/MG

ALEXANDRO SEGALA - SEGALA'S ALIMENTOS/SC

ANTONIO CABRAL - CABRAL & SOUSA/BA

DANIELLE BRASIL DUTRA - RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN

EULER FUAD NEJIM - DEC MINAS / GRUPO SUPERNOSSO/MG

GEAM FREITAS - GRUPO PREÇO BAIXO ATACADISTA/PA

JOÃO PEREIRA - GRUPO PEREIRA/SP

JOSÉ DO EGITO FROTA LOPES FILHO - JOTUJÉ DISTRIBUIDORA/CE

LUCIANA MARIA DE COSTA DAL BERTO - DISDAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA/DF

CONSELHO DELIBERATIVO 2025 E 2026

PRESIDENTE

EMERSON DESTRO - DESTRO MACROATACADO // DESTRO/ SP

1º VICE-PRESIDENTE

JOILSON BARCELOS - BARCELOS & CIA ATACADISTA/RJ

2º VICE-PRESIDENTE

PATRICIA TURMINA - ONIZ BRAVEO/RS

CONSELHO FISCAL - 2025 E 2026

PRESIDENTE

JULIANO CÉSAR FARIA SOUTO - FASOUTO // FARIA SOUTO COMERCIO LTDA/SE

VICE-PRESIDENTE

RAIMUNDO REBOUÇAS MARQUES - ACTIVE DISTRIBUIÇÃO & SERVIÇOS/PI

CONSELHEIRO

HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ - NORDIL ALAGOAS/PB

* JOSÉ LUIS TURMINA - ONIZ DISTRIBUIDORA/RS

JOSÉ LUIZ TORRES - RED/JOHN DISTRIBUIDORA/PE

MILENE MÜLLER - DISTRIBUIDORA MÜLLER/SC

CONSELHO CONSULTIVO - 2025 E 2026

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 DISTR. PROD. DE CONSUMO /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 - ZEZÉ VERÍSSIMO DINIZ - NORDECE LTDA.

REGIÃO SUDESTE - JOILSON MACIEL BARCELOS FILHO - BARCELOS & CIA. LTDA

PRESIDENTE DA ABAD JOVEM

FRANCO ASTÓRIA LÁZARO OLIVEIRA - CHOCOSUL DISTRIBUIDORA LTDA./BA

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, EVENTOS E JURÍDICA

SANDRA LEAL - SANDRA@ABAD.COM.BR

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E CONTEÚDO

ANA PAULA ALENCAR - COMUNICACAO@ABAD.COM.BR

GERENTE ADMINISTRATIVA, FINANCEIRA, EVENTOS E PESQUISA

ANDREIA SANTOS - ANDREIA@ABAD.COM.BR

ASSESSORA EXECUTIVA

ANGÉLICA BORTOTTI - ANGELICA@ABAD.COM.BR

COORDENADORA DE RELACIONAMENTO

ALINE CRUZ - ALINE.CRUZ@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@INTEGRATIONCONSULTING.COM

COORDENADOR DO COMITÊ TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

EDUARDO TERRA - EDUTERRA@BTRCONSULTORIA.COM.BR

COORDENADOR DO COMITÊ LOGÍSTICA

GIUSEPPE LOTTO - GIUSEPPE@TEMSI.COM.BR

FILIADAS

ACAD – Associação Cearense dos Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados

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

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

Presidente: 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

ADAC – Associação dos Distribuidores e Atacadistas Catarinenses

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

ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre

Presidente: Matheus Eduardo Hernandes Bruzascio
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 Mauríli Monteiro de Rezende
E-mail: comercial@adag.org.br - Rua 26, 341 / OD. 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: Frederico Chimiti Junior
Executiva: Simone de Campos
E-mail: adapa.contato@gmail.com
Avenida Governador Magalhães Barata, 651 / SL. 08 / Ed. Belém Office Center – São Bráz - CEP: 66063-240 - Belém / PA - ☎ (91) 3259-0597

SINCADR/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 dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Presidente: Petrônio Ozeas Cabral da Silva Neto
Executiva: Gisana Maia da Silva
E-mail: adarr_bv@hotmail.com
Rua Almérico 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 / 1º 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: Renan Macedo Silva
E-mail: atendimento@adat.com.br
Qd. 912 Sul, Al. 05, APM 3A – Distrito Eco Industrial
CEP: 77023-462 Cidade: Palmas / TO
☎ (63) 3217-7777 ☎ Fax: (63) 3214-5398

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

Presidente: Kélvio Silva
Executivo: Joselson Carvalho Pires Ferreira
E-mail: joselson.pires@ademig.com.br - Av. Del Rey, 111 -
SL. 106 / Torre Serra do Curral – Bairro: Caiçaras -
Belo Horizonte / MG - ☎ Filial (31) 3247-6333
E-mail: flavia@ademig.com.br

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

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

AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas e Distribuidores

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

AMAD – Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores

Presidente: Luciano De Almeida
Executivo: Marcos Vitorio da Silva Taveira -
(65) 99667-9410 - 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: Eduardo Alexandre Alcoforado de Lima
Executiva: Antônia Araújo
E-mail: amda@amda-ma.com.br - Av. Colares Moreira, nº 07,
- Jardim Renascença Centro Empresarial Vinicius de Moraes -
Sala 602 - Em frente ao Comando Geral da
PM no Calhau - Cep : 65075-160 -
São Luís / MA ☎ (98) 3248-4200

APAD – Associação Piauiense de Atacadistas e Distribuidores

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

ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia

Presidente: Roque Eudes Souza dos Santos
Executivo: Emerson Borges S. Carvalho
E-mail: emersoncarvalho@asdab.com.br
Al. Salvador, 1.057 / Cond. Salvador Shop.
Business / Torre Europa / SLs. 2.106 a 2.114 -
Caminho das Árvores - C EP: 41820-790 - Salvador / BA -
☎ (71) 3342-4977 - E-mail: asdab@asdab.com.br

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

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

ASPA – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores

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

ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores

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

SINCADAP – Sindicato do Comércio Atacadista e Distribuidor do Estado do Amapá

Presidente: Itamar José Sarmento Costa
Executiva: Joana de Souza Araújo
Rua Eliezer Levy, 1097 - Central - CEP: 68900-083 - Macapá/AP
E-mail: sincadap@gmail.com ☎ (96) 98142-0022

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

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

Presidente: Luis Antônio Dias
Executivo: Marcelo Bellin Costa
Alameda Prudente de Moraes, 203 – Mercês
CEP: 80430-220 - 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 Copalpa, 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



45ª CONVENÇÃO NACIONAL E ANUAL
DO CANAL INDIRETO

A 45ª CONVENÇÃO NACIONAL E ANUAL DO CANAL INDIRETO JÁ TEM DATA!

No ano em que celebra **45 anos de história**, a ABAD promove mais uma edição do maior encontro entre líderes do setor atacadista e distribuidor e executivos das principais indústrias fornecedoras do país. Um evento marcado por debates de alto nível, painéis temáticos, networking e pela tradicional premiação aos maiores do setor.

8 E 9 DE JUNHO DE 2026

BOURBON CONVENTION RESORT ATIBAIA

Rod. Fernão Dias, Jardim Boa Vista, Atibaia / SP

PATROCINADORES JÁ CONFIRMADOS



RESERVE 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

SOMOS A ESCOLHA DOS **GRANDES** DISTRIBUIDORES

Eleve a sua **jornada de vendas**
com 11 soluções inovadoras!



ionvendas

força de vendas mais completo do mercado

iontelemarketing

Solução web para equipes de televendas

ionpay

Múltiplas funções de pagamento em um lugar

ionfarma

O grande aliado na venda de medicamentos.

ionrotas

Gerencie as rotas do seu time com eficiência

ioncatálogo

Apresente seus produtos de modo interativo

ioninteligência artificial

Recomendações com inteligência de dados

ionsupervisor

Gerencie sua equipe comercial

ionreports

Crie relatórios personalizados

iondireto

Estrutura de e-commerce disponível 24h

ionpronta entrega

A praticidade da entrega imediata

▶ **CONECTE-SE A ION, CONECTE-SE AO FUTURO!** ◀



Agende uma apresentação

(31) 9 9901-5017 

WWW.IONSISTEMAS.COM.BR

 **ionsistemas**