

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

# DISTRIBUIÇÃO

Edição 364 | junho 2026 | Ano 33 | R\$ 15,90

revistadistribuicao.com.br

Abad **45** anos

## GUIA DE FORNECEDORES ABAD 2026 BY NIELSEN IQ

Estudo inédito com 170 empresas listadas e análises das 17 cestas mais trabalhadas pelo canal indireto

ESPECIAL LOGÍSTICA

Distribuição 364

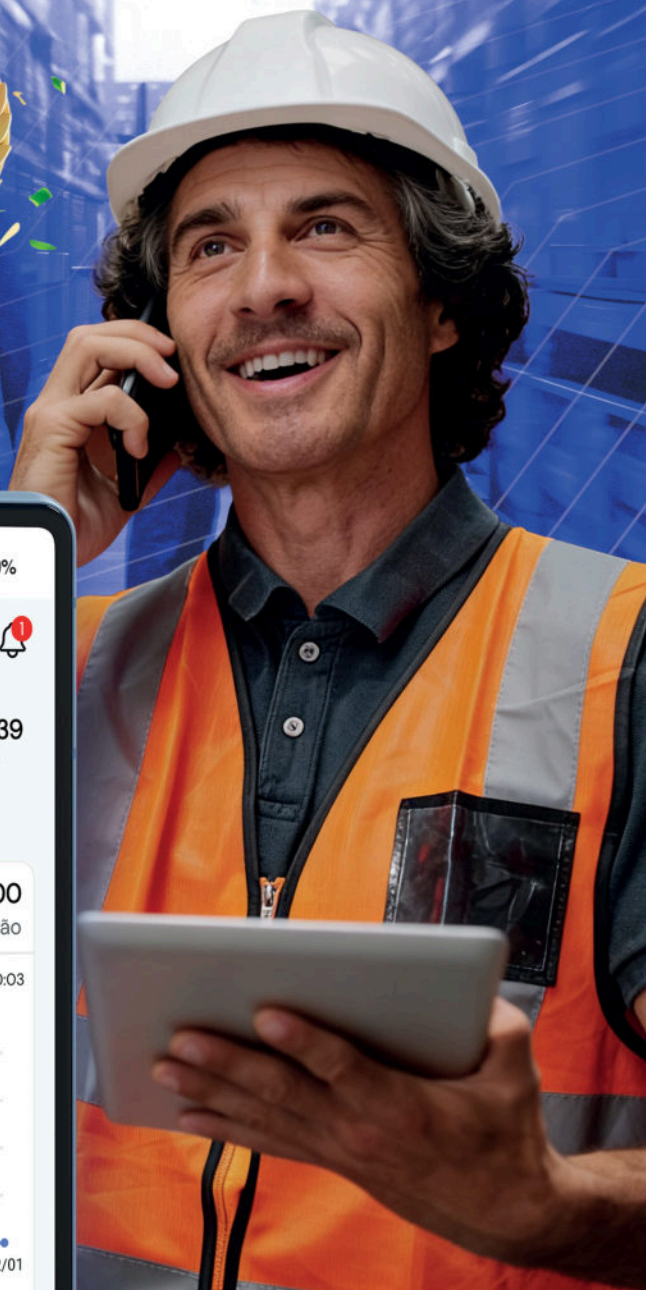
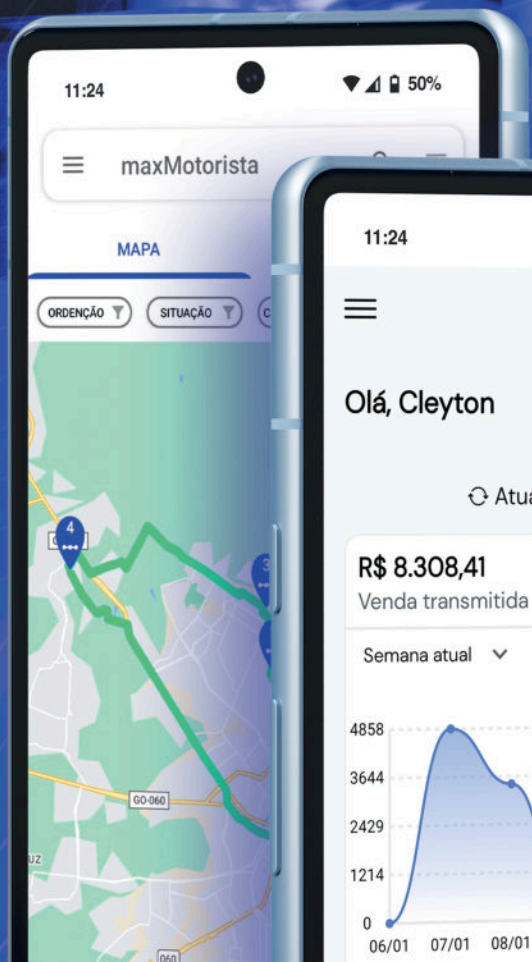
junho 2026

Capa: Guia de Fornecedores ABAD 2026 by Nielsen IQ

# DOMINE SUA O DO PEDIDO À I

1º LUGAR  
NO RANKING  
ABAD

SISTEMA DE FORÇA DE  
VENDAS MAIS UTILIZADO  
PELOS ASSOCIADOS







# OPERAÇÃO ENTREGA

A MÁXIMATECH É A ÚNICA QUE CONECTA SUA FORÇA DE VENDAS À SUA LOGÍSTICA PARA VOCÊ VENDER MAIS E ENTREGAR MELHOR.

## CONTROLE SUA FORÇA DE VENDAS

Expanda sua carteira com inteligência geográfica e aumente o ticket com IA, sem depender de desconto. Venda de forma mais consultiva e rápida, enquanto recebe com segurança por pagamentos digitais.

-  Crie rotas e estratégias que convertem
-  Aplicativo para os representantes com sugestões da IA
-  Acompanhe a performance em tempo real
-  Audite os PDVs e gerencie os promotores de vendas

## REDUZA O CUSTO DA LOGÍSTICA

Rotas otimizadas automaticamente garantem mais entregas com menos quilômetros rodados. Tenha controle total com entregas rastreáveis e previsíveis, elevando o nível de serviço.

-  Monte rotas mais eficientes e econômicas
-  Aplicativo para motoristas e gestão de entregas
-  Rastreamento de pedidos
-  Gestão de despesas da frota, manutenções e pneus

Simplifique a gestão da sua distribuidora, facilitando a sua rotina de uso com quem é líder de mercado com 17 anos de experiência.

**MÁXIMATECH**

Conectando toda a cadeia de abastecimento.  
Simples assim.


[maximatech.com.br](http://maximatech.com.br)





# O EQUILÍBRIO PERFEITO ENTRE ROBUSTEZ, ECONOMIA E VERSATILIDADE.



Visite uma de nossas  
concessionárias ou acesse  
[www.vwco.com.br](http://www.vwco.com.br)

 Volkswagen Caminhões e Ônibus

 @vwcaminhoes

 Volkswagen Caminhões e Ônibus

Menos você não quer,  
mais você não precisa.

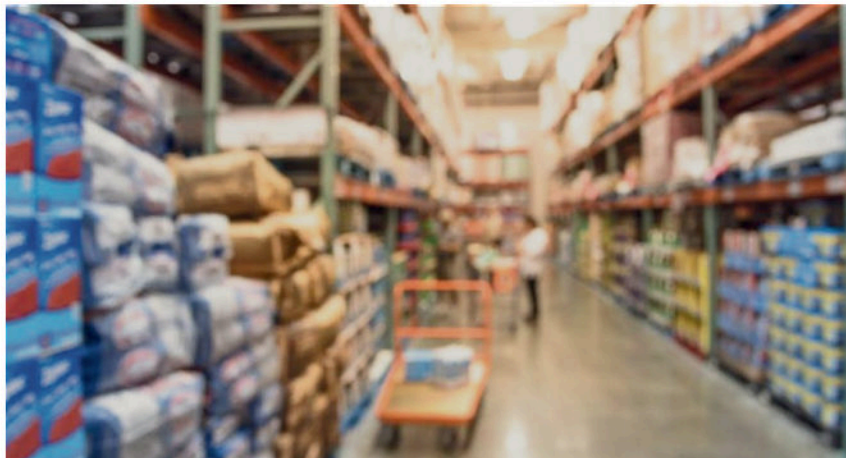


+ Volkswagen Caminhões e Ônibus +  
**Entrega+valor**  
para o seu negócio  
**entregar+**



Caminhões  
Ônibus

# CAPITAL DE GIRO: O PREÇO INVISÍVEL DE CRESCER



No atacado e distribuição, vender mais não é o mesmo que ter mais caixa. A diferença está em quanto da venda chega ao bolso, e quando.

A cena é comum. A empresa cresce em faturamento, conquista clientes, amplia carteira. No fim do mês, o caixa aperta. A diretoria vê lucro no balancete e pergunta: cadê o dinheiro?



Por  
**TATIANE ZASTROW** Sócia Strategicos Group  
Coordenadora do Comitê de Finanças  
e Lucratividade da ABAD



Por  
**JOÃO CAMARGO** Sócio Strategicos Group  
Coordenador do Comitê de  
Finanças e Lucratividade da ABAD

## A resposta é capital de giro.

O setor fechou 2025 com R\$ 616,6 bilhões em faturamento, 55,9% do mercado merceário nacional e crescimento nominal de 17,27%.

Por trás dos números, cada ponto de crescimento exigiu capital, uma conta que saiu do financeiro e foi para a mesa diretora.

## O distribuidor é o banco da cadeia

O distribuidor compra da indústria, estoca, transporta, vende a prazo e assume risco de crédito de uma carteira pulverizada de varejistas. Na prática, financia o varejo, mas raramente cobra por isso.

Cada dia adicional de prazo tem custo. Cada atraso corrói margem. Cada inadimplência consome várias vendas boas. Quando essa lógica não está na precificação, o crescimento vira pressão financeira.

## PRAZO É PRODUTO FINANCEIRO EMBUTIDO NA VENDA.

**Vender a 45 dias em juros de dois dígitos custa diferente de vender a 45 dias com juros baixos. Quem não traduz prazo em margem deixa margem na mesa.**

## A conta que falta na reunião comercial

A necessidade de capital de giro é estrutural: o capital que a operação consome para sustentar estoque, recebíveis e prazo de fornecedor. O aperto de caixa é conjuntural: descasamento de curto prazo entre entradas e saídas. Confundir os dois leva a soluções erradas, empréstimo curto para problema estrutural, antecipação para cobrir falha comercial.

O atalho prático é o ciclo de conversão de caixa: prazo médio de estoque + prazo médio de recebimento, prazo médio de pagamento ao fornecedor. Em empresas que crescem rápido, ele se alonga sem que ninguém perceba.

A melhoria do caixa começa, muitas vezes, não no banco, mas no galpão. Estoque parado é dinheiro que poderia reduzir passivo ou financiar clientes melhores.

E crédito mal concedido custa mais que linha bancária ruim: um cliente de alto volume, baixa margem, prazo longo e atraso recorrente parece importante pelo faturamento, mas destrói valor.

Capital de giro e política comercial não podem viver em áreas separadas.

### O TESTE DO CRESCIMENTO SAUDÁVEL

Antes de acelerar vendas, quatro perguntas mudam a qualidade da decisão:

1. Minha margem considera o custo do prazo concedido?
2. Se eu vender 20% a mais, quanto de caixa adicional precisarei?
3. Meu estoque cresce na mesma velocidade da venda, ou mais rápido?
4. Estou financiando clientes sem remuneração adequada?



Se a empresa não responde a essas perguntas com dados, está crescendo no escuro.

### Capital de giro é arquitetura, não empréstimo

A primeira reação a um aperto de caixa é buscar crédito. Pode ser necessário, raramente é suficiente. A questão é de arquitetura: cada tipo de ativo pede um tipo de financiamento.

Recebíveis de curto prazo combinam com antecipação, fomento ou risco sacado. Carteiras recorrentes e qualificadas servem de lastro em cessão estruturada. Estoque estratégico pede linha compatível com o giro. Estoque obsoleto não pede financiamento, pede decisão.

É essa a lógica do Playbook de Gestão Econômico-Financeira do Setor Atacadista e Distribuidor, coordenado pelo Comitê de Finanças da ABAD com apoio da Strategicos Group: diagnósticos e modelos para que o empresário leia sua necessidade de capital de giro e decida quando antecipar, estruturar ou ajustar a política comercial.

### COMITÊ DE FINANÇAS E LUCRATIVIDADE

*“O setor cresce e isso é motivo de celebração. Mas crescer e gerar caixa não são a mesma coisa, e essa diferença separa empresas que se sustentam daquelas que apenas resistem. O Comitê de Finanças da ABAD tem se dedicado a oferecer aos associados as referências práticas para que essa conta seja entendida antes da pressão chegar.”*



**Vice-Presidente da ABAD**

**DANIELLE  
BRASIL DUTRA**



# **Abad** | Convenção 2026

45ª CONVENÇÃO NACIONAL E ANUAL DO CANAL INDIRETO

## MUITO OBRIGADO

A TODOS OS PATROCINADORES E APOIADORES DE 2026

### DIAMANTE



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO



Mercedes-Benz  
Trucks you can trust



### PLATINA



O sucesso da 45ª Convenção Nacional e Anual do Canal Indireto  
ABAD 2026 ATIBAIA só é possível a presença e o envolvimento de:

- Patrocinadores
- Autoridades
- Atacadistas e Distribuidores
- Lideranças Regionais
- Entidade Parceiras
- Palestrantes
- Filiadas Estaduais
- e demais convidados

# ABASTECER O **FUTURO**

DO LEGADO À INOVAÇÃO PARA  
CONSTRUIR NOVOS HORIZONTES

## OURO



## PRATA



## APOIO



CONTAMOS COM A SUA PARTICIPAÇÃO NA  
46ª CONVENÇÃO, A SER REALIZADA EM JUNHO DE 2027.

Abad **45**  
anos

**16 MATÉRIA DE CAPA**

## Guia Anual de Fornecedores ABAD 2026 by NielsenIQ

*Estudo anual traz os principais fornecedores do canal indireto com 170 empresas listadas nas 17 cestas mais trabalhadas pelo canal indireto, em seu segundo ano de publicação. Dessa vez, atacadistas distribuidores analisam as cestas.*

### 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](mailto:comercial@abad.com.br).

**12** MOMENTO

**14** CARTA AO LEITOR

**16** GUIA DE FORNECEDORES ABAD - ABRE

**20** AUTOMOTIVO

**24** BAZAR

**26** BEBIDAS ALCOÓLICAS/CERVEJAS

**28** BEBIDAS ALCOÓLICAS

**30** BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

**34** BELEZA

**36** CALDOS, MOLHOS E CONDIMENTOS

**38** CANDIES

**41** HIGIENE PESSOAL

**44** COMMODITIES

**46** ENCARTELADOS

**48** LÁCTEOS

**51** LIMPEZA CASEIRA

**54** MERCEARIA DOCE

**56** MERCEARIA SALGADA

**58** PET

**60** REFRIGERADOS

**62** LOGÍSTICA

**70** LEGISLAÇÃO

**72** ABAD NEWS

A nova linha

# Seleções®

da Casa K&M apresenta os limpadores perfumados e multiuso com fragrâncias inspiradas na perfumaria árabe, que transformam a limpeza em um ritual sensorial único.



Fonte: Scantitech - Limpador Perfumado - YTD Janeiro a julho 25. Entre os 10 mais vendidos do mercado.



PAULO NEGREIROS

**Leonardo Miguel Severini**  
presidente da ABAD

## Conexão, inovação e legado

**C**elebrar os 45 anos da ABAD é reconhecer uma trajetória construída por pessoas, empresas e lideranças que ajudaram a transformar o setor atacadista distribuidor em um dos principais pilares do abastecimento brasileiro. Ao longo dessas décadas, o setor ampliou sua relevância econômica e social, consolidando sua capacidade de conectar a indústria ao varejo independente em todas as regiões do país, garantindo eficiência, capilaridade e competitividade para toda a cadeia de abastecimento.

*Mais do que olhar para o passado com orgulho, este é um momento de projetar o futuro com responsabilidade e visão estratégica. O tema da Convenção ABAD 2026 — “Abastecer o futuro: do legado à inovação para construir novos horizontes” — traduz esse compromisso permanente com a evolução dos negócios e das relações comerciais.*

*Vivemos um cenário de profundas transformações. Tecnologia, inteligência artificial, automação logística e gestão orientada por dados vêm redesenhando o ambiente empresarial em velocidade cada vez maior. E o atacado distribuidor brasileiro tem demonstrado capacidade de adaptação, resiliência e protagonismo diante dessas mudanças.*

*Esta edição especial da Revista DISTRIBUIÇÃO, que circula durante a Convenção ABAD, reforça esse olhar para o futuro ao reunir conteúdos voltados à inovação, logística inteligente, movimentação e armazenagem, além do 2º Guia Anual de Fornecedores ABAD/NielsenIQ, ferramenta estratégica que fortalece conexões e amplia oportunidades de negócios.*

*A Convenção também ganhou significado especial neste ano com a retomada do Encontro de Mulheres ABAD, iniciativa voltada à valorização da liderança feminina e ao fortalecimento da participação das mulheres em posições estratégicas no setor.*

*Celebrar os 45 anos da ABAD é, acima de tudo, reconhecer a contribuição de todos que ajudaram a construir uma entidade forte, representativa e preparada para os desafios do presente e do futuro. Seguiremos conectando pessoas, negócios e oportunidades. Seguiremos, juntos, abastecendo o futuro. **D***

“

**Celebrar os 45 anos da ABAD é, acima de tudo, reconhecer a contribuição de todos que ajudaram a construir uma entidade forte**

# NOVO TIXAN O PODER X MAX

AGORA COM REMOÇÃO  
DE BOLINHAS

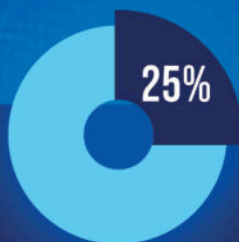


O LAVA ROUPAS PÓ  
#1 DO BRASIL.<sup>1</sup>

## CORES PERFEITAS

Protege os tecidos e  
remove bolinhas das  
roupas em 8 lavagens

A MARCA LÍDER DE LAVA ROUPAS EM PÓ DO BRASIL<sup>1</sup> OFERECE  
PORTFÓLIO COMPLETO QUE GARANTE O SELL OUT DA SUA LOJA!



Tixan consolida a liderança  
em volume da categoria  
de lava roupas pó<sup>1</sup> e  
atinge 25% de  
share volume



É a marca que mais  
cresceu em lava roupas  
líquido<sup>2</sup> e impulsiona o  
desenvolvimento da  
categoria



Portfólio estratégico  
Conheça a nova linha  
Tixan X-Fast para lavagens  
em ciclos rápidos em  
até 15 minutos<sup>3</sup>



## Categories revisadas

**D**epois de produzir a edição do Ranking ABAD/Niel-senIQ que circulou em maio, confesso que dá uma meia “ressaca” devido ao tamanho da edição, à responsabilidade de lidar com tantos números para trazer análises mais apuradas. Enfim, é um trabalho de gente grande. Não que ache ruim, ao contrário: pura adrenalina. Neste ano, não tivemos tempo de piscar, pois o material que está nas páginas a seguir foi produzido praticamente ao mesmo tempo, assim todos podem conferir a segunda edição do Guia dos Fornecedores, mais uma parceria da ABAD com a NielsenIQ. Para tanto, a minha ideia sempre foi fazer algo novo. E conseguimos trazer as análises de 17 cestas feitas por quem trabalha diretamente com elas: empresários do setor. Afinal, quem lida com essas categorias no dia a dia pode falar com propriedade. Nessa versão, também foi acrescida mais uma cesta, a de bebidas destiladas. No ano passado, a cesta abordou somente cervejas. E em cada cesta, os dez maiores fornecedores, segundo a metodologia aplicada. Desejo a todos uma excelente Convenção, com temas interessantes, networking, no maior evento do ano com 800 pessoas reunidas em Atibaia/SP, não é todo dia que uma entidade comemora 45 anos e todos merecem parabéns. Até julho com a cobertura completa! **D**

# “

Conseguimos trazer as análises de 17 cestas feitas por quem trabalha com elas: empresários do setor. Afinal, quem lida com essas cestas no dia a dia pode falar com propriedade

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

**Abad** 45  
anos

Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores

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

**DIRETOR DE RELACIONAMENTO & NEGÓCIOS**

**Rogério Oliva** - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2204 - Celular: 55 11 9 9491 1805 - oliva@abad.com.br

**GERENTE DE RELACIONAMENTO**

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

**COORDENADORA DE RELACIONAMENTO**

**Aline Cruz** - Fone: 55 11 3056-7500/Ramal: 2220 - Celular: 55 11 99201-9316 - aline.cruz@abad.com.br

**EXECUTIVO DE RELACIONAMENTO (ASSOCIADO)**

**Marcello Boza** - Fone 55 11 3056 7500/Ramal: 2232 - Celular: 55 11 9 1770-5821 - marcello@abad.com.br

**EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO**

**Adriana Nunes** - Celular: 55 11 9 8720 2492 - adriana.nunes@abad.com.br

**Andreia Alves** - Celular: 55 11 91015-4461 - andreia.alves@abad.com.br

**Fabio Bozza** - Celular: 55 11 99745-4065 - fabio.bozza@abad.com.br

**Jorge Fraga** - Celular: 55 11 9 8657-9838 - Jorge@abad.com.br

**Renato Bianco** - Celular: 55 11 9 9928-1412 - renato@abad.com.br

**Circulação:** nacional em distribuição dirigida - **Impressão:** Duograf

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

FILIADA AO

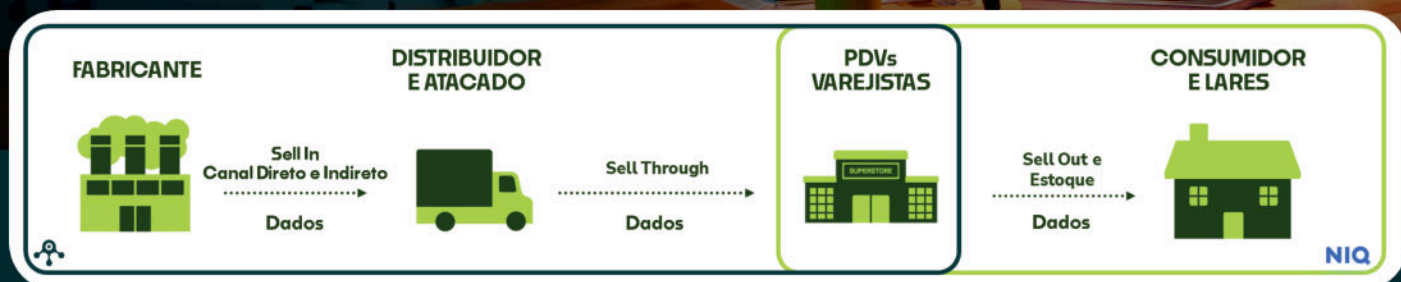




# Visibilidade completa de ponta a ponta.

## Sell-In + Sell-through + Sell-Out

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



- **Para Distribuidores:**

Potencializamos seus resultados com inteligência de mercado que amplia a visão do negócio e revela novas oportunidades de crescimento. Conheça os benefícios de fazer parte dessa rede.

- **Para Indústrias:**

Transformamos dados fragmentados do canal indireto em inteligência acionável para maximizar performance comercial, otimizar execução e capturar oportunidades reais de crescimento no ponto de venda.



Conheça os benefícios de fazer parte dessa rede.

# Guia ampliado

Estudo traz os principais fornecedores do canal indireto com 170 empresas listadas nas 17 cestas mais trabalhadas pelo canal indireto

**POR CLAUDIA RIVOIRO**

**A**

ABAD, em mais uma parceria com a NielsenIQ, traz o 2º Guia Anual de Fornecedores ABAD 2025 by NielsenIQ. Dessa vez, a novidade é a inclusão de mais uma cesta, a de Bebidas Alcoólicas/Destilados. Serão apresentados os dez principais fornecedores de cada cesta, selecionados de acordo com o faturamento, totalizando 170 empresas, com informações destacadas nas páginas a seguir. As cestas abrangidas são: Automotivos, Bazar, Encartelados, Higiene Pessoal, Bebidas Alcoólicas/ Cervejas e Bebidas Alcoólicas/Destilados, Bebidas Não Alcoólicas, Beleza, Caldos, Molhos e Condimentos, Candies, Commodities, Lácteos Perecíveis, Limpeza Caseira, Mercearia Doce, Mercearia Salgada, Pet e Refrigerados. Nas páginas a seguir, empresários do canal indireto avaliaram as cestas apresentadas. “A ABAD reforça, no segundo ano de publicação



*Leonardo Miguel Severini, presidente da ABAD*

PAULO NEGREIROS

do Guia, a sua missão de fortalecer o setor e promover a integração da cadeia de abastecimento, oferecendo mais uma ferramenta prática e estratégica para o desenvolvimento de negócios para atacadistas e distribuidores”, ressalta o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini. A iniciativa surgiu a partir de um dado relevante apontado pelo Ranking ABAD/NielsenIQ 2024: 54,2%

das empresas participantes estão em busca de novos fornecedores para ampliar seu mix de vendas. “E neste ano, segundo o Ranking ABAD/NielsenIQ 2026 (ano base 2025), 51,6% dos 768 entrevistados afirmaram estar em busca de novos fornecedores. O dado comprova o que se percebe na prática: o agente de distribuição quer ampliar opções, diversificar portfólio e encontrar

# PANTENE

NOVO MOLECULAR BOND REPAIR

## REGENERA E RECONSTRÓI A NÍVEL MOLECULAR



### A TECNOLOGIA QUE ATUA NOS 4 TIPOS DE DANO

✓ Mecânico    ✓ Químico    ✓ Térmico    ✓ Ambiental



## SÉRUM BAMBU

- ✓ Cabelos **nutridos e resistentes à quebra**, do comprimento às pontas
- ✓ **Até 72h sem frizz**
- ✓ Cabelo maleável, controlado e **com movimento**

Com proteção térmica!

### INDICADO PARA TODOS OS TIPOS DE CABELO



LISO

- Controla **frizz** mas com mantém movimento **sem deixar oleoso**
- **Evita quebra** durante estilização



ONDULADO

- Ondas alinhadas, **sem aspecto de produto**
  - Controle de fios arrepiados/baby hair **sem deixar raiz oleosa**



CACHEADO

- Revitaliza **sem abaixar ou achatar o** cabelo
- Controla o frizz sem reverter a finalização **quebrando o durinho** da gelatina



ARQUIVO ABAD

**Rogério Oliva, diretor de relacionamento e novos negócios da ABAD**

parceiros capazes de gerar eficiência, competitividade e valor para o pequeno varejo alimentar. O Guia representa um instrumento de conexão entre indústria e distribuidor”, afirma Rogério Oliva, diretor de relacionamento e novos negócios.

### RELEVÂNCIA

Para Domenico Tremaroli Filho, diretor de atendimento ao varejo da NielsenIQ, é um ranking que traz os fornecedores que estão se movimentando no canal indireto, pois têm bastante relevância para ser trabalhada e movimentada as vendas no canal. “A novidade é a cesta

de destilados e os seus fornecedores”, informa. A grande vantagem do Guia, segundo ele, é que o atacadista/distribuidor pode confrontar os fornecedores e verificar quem são e os produtos oferecidos de cada cesta trabalhada e, principalmente, entender qual produto está no gosto do consumidor para oferecer um portfólio atrativo aos seus clientes, os varejistas. No que se refere aos atacadistas/distribuidores, Tremaroli acrescenta que eles deveriam olhar essa lista com atenção. “Tomar conhecimento por categoria, priorizar as marcas desses fornecedores listados, ou seja, trabalhar melhor o seu cliente”, finalizou.



DIVULGAÇÃO

**Domenico Tremaroli Filho, diretor de atendimento ao varejo da NielsenIQ**

---

## Metodologia: Painel pesquisado

*O Guia dos Fornecedores Anual ABAD 2026 by NielsenIQ elenca os dez fornecedores de maior faturamento em 17 cestas, em estabelecimentos enquadrados como autosserviço pequeno em 12 meses encerrados em 29 de março, com 170 fornecedores listados. A pesquisa aponta as vendas registradas em 3.474 lojas de supermercado pequeno (até mil metros quadrados de área de comercialização). Na pesquisa não entram bares, independentes e outros modelos tradicionais, com atendimento em balcão. O Guia dos Fornecedores segue*

*a metodologia Total Store Item, que tem uma amostragem fechada de pontos do varejo com histórico mínimo de um ano com a NielsenIQ, que revê a cada ano o universo pesquisado. O propósito é oferecer um retrato de comercialização com menos oscilação e mais fiel dos dados disponibilizados pelo painel pesquisado. Os estabelecimentos colaborativos enviam as informações semanalmente e têm 100% dos produtos categorizados. O Total Store Item possui uma metodologia aplicada e dirigida somente ao varejo com a leitura de código de barras.*

---



## Estratégias de Visibilidade em Loja

Cerca de 75% dos shoppers não costumam colocar Gillette na lista de compra, porém 100% É IMPACTADO PELOS CHECKOUTS, onde o consumidor é menos sensível a preço, tomando rápidas decisões.

Trouxemos 3 FUNDAMENTOS chaves para transformar o seu checkout, aproveite essa oportunidade para aumentar em até 40% as vendas de sua loja com o checkout!

### 1. CHECKOUT

Porfifólio Recomendado



E um grande portfólio de materiais que auxiliam na execução da sua loja!



### 2. PONTOS EXTRAS



Quanto mais pontos de impulso tiverem, mais a categoria de lâminas crescerá!

### 3. PONTO NATURAL

Gôndulas organizadas ajudam na navegação do consumidor. Lembre-se de separar as gôndulas femininas, colocando-as em áreas correlatas (cabelos, absorventes ou desodorantes)



# Cesta desafiadora

POR CLAUDIA RIVOIRO

**U**ma cesta que não é fácil de ser trabalhada pelo canal indireto e pelo pequeno varejo, mas a Jotujé, distribuidora cearense com 40 anos no ramo, trabalha e, segundo o seu diretor-presidente, José do Egito Frota Lopes Filho, é um segmento desafiador, mas que apresenta um mix de produtos com alta tecnologia e valor agregado. “A cesta proporciona à empresa e aos nossos clientes uma melhor margem e rentabilidade, apesar de o nosso forte ser as categorias de limpeza e beleza. No caso da linha automotiva, trabalhamos como um complemento de mix, buscando aproveitar oportunidades em cada PDV visitado por nossa equipe comercial”, explica. No quesito rentabilidade, um dos pontos fortes dessa categoria, segundo o diretor, é contar com um mix de produtos bem variado que vai desde o básico do cuidado automotivo, como ceras e limpadores, até produtos mais específicos, como aditivos para motor, por exemplo. “A indústria, por sua vez, está sempre trabalhando para o desenvolvimento de novos itens, priorizando a sustentabilidade e a praticidade de uso para o consumidor que adora cuidar do seu veículo no dia a dia”, reforça. No item desafios para quem trabalha com a cesta, ele faz questão de ressaltar que é necessária uma gestão inteligente de estoque. “Boa parte do mix não é de alto giro. Outro ponto relevante é o conhecimento técnico dos produtos, para que o nosso representante esteja capacitado para oferecer o portfólio”, lembra. Para ele, ainda é um mercado a se consolidar, pois poucos apostam nessa linha de produtos e quase sempre se limitam a dois ou três itens mais básicos. “Outra questão é a concorrência com os grandes varejistas, que geralmente trabalham bem essa categoria, ofertando uma variedade de produtos e marcas, dominando a maior fatia de faturamento do mercado”, lembra. Finalizando, observa que é necessária uma gestão inteligente de estoque, pois boa parte do mix não é de alto giro. “Outro ponto relevante é o conhecimento técnico dos produtos, para que o nosso representante esteja capacitado para oferecer o portfólio.”



DEPOSITPHOTOS



DIVULGAÇÃO



Ainda é um mercado a se consolidar, pois poucos apostam nessa linha de produtos e quase sempre se limitam a dois ou três itens mais básicos

**José do Egito Frota Lopes Filho,**  
diretor-presidente da  
Jotujé Distribuidora





# Interbrilho

— Acreditamos nas Grandes Paixões —

## HÁ MAIS DE 50 ANOS CUIDANDO DAS PAIXÕES BRASILEIRAS!

Carros, pets e churrascos — três universos que movem o coração do consumidor.



# SEJA UM DISTRIBUIDOR



Somos especialistas em transformar cuidado em consumo. Com mais de 200 SKUs nosso portfólio entrega inovação, performance e alta rotatividade — com marcas que conquistam espaço e fidelidade no PDV.



TOP 3\* Brasil no segmento automotivo, Rodabrill é sinônimo de brilho, proteção e confiança. Tradição, alta qualidade, grande giro e forte presença no PDV.



Com uma linha prática e funcional de acessórios, a Prime Grill oferece desde espetos de bambu até itens de limpeza e manutenção para churrasqueiras. Ideal para supermercados que valorizam o mix inteligente e querem ampliar a presença em ocasiões de consumo frequente.



Em plena expansão o mercado pet cresce dois dígitos e a Petbrilho acompanha esse crescimento, oferecendo soluções de higiene e cuidados que unem qualidade, inovação e praticidade.

ENTRE EM CONTATO

SAC@INTERBRILHO.COM.BR | (11) 4529-8100

\*Fonte: Estudo Nielsen, 2024. Total Brasil INA +C&C

## 1 WINDAUTO ATUAL TRADING CARE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** estética automotiva
- ✓ **Principal marca:** Proauto

[www.proauto.com.br](http://www.proauto.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 INTERBRILHO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** itens para limpeza automotiva
- ✓ **Principais marcas:** Rodabrill, Bucas e outras

[www.interbrilho.com.br](http://www.interbrilho.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 FLAPS PRODUTOS AUTOMOTIVOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** limpeza e acessórios automotivos
- ✓ **Principal marca:** Luxcar

[www.luxcar.com.br](http://www.luxcar.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 ENERGIZER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** ceras, limpadores e odorizadores
- ✓ **Principais marcas:** Carnu e Grand Prix

[www.contactenergizer.com/autocare](http://www.contactenergizer.com/autocare)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 CRIVIALLI

- ✓ **Categorias trabalhadas:** produtos para limpeza automotiva
- ✓ **Principal marca:** Free Way

[www.crivialli.com.br](http://www.crivialli.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 TRADING CARE PRODUTOS AUTOMOTIVOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** limpeza e estética automotiva
- ✓ **Principais marcas:** Proauto, Car Collection, Espuma Mágica e outras

[tradingcare.com.br](http://tradingcare.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 CENTRALSUL CAR CARE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** itens para limpeza/estética automotiva e outros
- ✓ **Principais marcas:** Men, Hot Rod e outras

[www.centraisulquimica.com.br](http://www.centraisulquimica.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 GLOBO DO BRASIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** limpeza automotiva e outros produtos
- ✓ **Principal marca:** Brilholac

[www.brilholac.com.br](http://www.brilholac.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 VONIXX

- ✓ **Categorias trabalhadas:** limpeza automotiva e outros produtos
- ✓ **Principal marca:** Vonixx

[www.vonixx.com.br](http://www.vonixx.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 JIMO QUÍMICA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** limpeza automotiva e outros itens
- ✓ **Principal marca:** Jimo

[www.jimo.com.br](http://www.jimo.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*



Corretora de Seguros e Benefícios

# SEU NEGÓCIO NÃO PODE PARAR. E O SEU SEGURO PRECISA ACOMPANHAR ESSA REALIDADE.

Especialistas em seguros e benefícios  
para supermercados, distribuidoras,  
atacadistas e redes varejistas



Seguro  
Patrimonial



Seguro  
Frotas



Seguro  
Garantia



Riscos  
Financeiros



Benefícios



Preparada para o risco.  
Comprometida com a Continuidade.



ATENDIMENTO ESPECIALIZADO  
PARA O VAREJO BRASILEIRO  
Entendemos os desafios do seu setor  
e oferecemos soluções sob medida  
para o seu negócio.



(11) 3926-9470

[comercialsp@qualisegcorretora.com.br](mailto:comercialsp@qualisegcorretora.com.br)



[qualisegcorretora.com.br](http://qualisegcorretora.com.br)



# Versatilidade na cesta

POR RÚBIA EVANGELINELIIS

Lojas de miudeza, materiais de construção e mercadinhos são estabelecimentos lembrados para a compra de pilhas, baterias, colas e filtros de papel. O fato é que, da pequena à grande empresa, é sabido o valor desses itens versáteis, que não raro estão em prateleiras de lojas e carrinhos de compras. A Tambasa Atacadistas não deixa faltar colas, pilhas e baterias. “Vendemos muito

bem esses produtos para supermercados, mercados e casas de materiais de construção. A pessoa entra na loja para comprar areia, cimento ou vai ao supermercado e precisa encontrar colas, pilhas de diversas marcas e itens para diferentes aplicações. Somente em colas são 250 tipos diferentes”, diz Alberto Portugal Milward de Azevedo, diretor da empresa. A Tambasa atende cem mil clientes do segmento de material de construção e 20 mil do varejo mercearil.



BIVULGAÇÃO

Vendemos muito bem esses produtos para supermercados, mercados e casas de materiais de construção

**Alberto Portugal Milward de Azevedo,**  
diretor da Tambasa



FOTOS: DEPOSITPHOTOS

## 1 DURACELL

- ✓ Categoria trabalhada: pilhas/baterias
- ✓ Principal marca: Duracell

[www.duracell.com.br](http://www.duracell.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 MELITTA

- ✓ Categoria trabalhada: filtro de papel
- ✓ Principais marcas: Melitta e Brigitta

[www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 ENERGIZER

- ✓ Categorias trabalhadas: pilhas/baterias
- ✓ Principais marcas: Energizer e Rayovac

[www.energizer.com.br](http://www.energizer.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 PANASONIC

- ✓ Categoria trabalhada: pilhas/baterias
- ✓ Principal marca: Panasonic

[www.panasonic.com.br](http://www.panasonic.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 GRUPO 3 CORAÇÕES

- ✓ Categoria trabalhada: filtros de papel
- ✓ Principais marcas: 3 Corações e Hario V60

[www.3coracoes.com.br/](http://www.3coracoes.com.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 PHILIPS

- ✓ Categoria trabalhada: pilhas/baterias
- ✓ Principal marca: Philips

[www.philips.com.br](http://www.philips.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 HENKEL

- ✓ Categoria trabalhada: colas
- ✓ Principais marcas: Cascola, Pritt, Loctite e outras

[www.henkel.com.br/](http://www.henkel.com.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 YIN'S BRASIL

- ✓ Categorias trabalhadas: bastão de cola quente e outros
- ✓ Principais marcas: Yin's e outras

[www.yinsbrasil.com.br](http://www.yinsbrasil.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 SAINT-GOBAIN DO BRASIL

- ✓ Categorias trabalhadas: selantes/adesivos para reparos domésticos e outros
- ✓ Principais marcas: Tek Bond e outras

[www.tekbond.com.br](http://www.tekbond.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 ELGIN

- ✓ Categorias trabalhadas: pilhas e baterias
- ✓ Principal marca: Elgin

[www.elgin.com.br](http://www.elgin.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# Do pop ao premium

POR RUBIA EVANGELINELLIS

**O**s fabricantes de cerveja estabelecem uma disputa acirrada pela preferência do consumidor. Ambev e Heineken, ambas com portfólio variado de rótulos, ocupam a primeira e a segunda posições no total registrado de vendas no ano móvel encerrado em 29 de março no varejo de pequeno porte.

Luiz Gastaldi Junior, sócio-fundador da Mercantil Nova Era, que atua na Região Norte com as operações de atacado distribuidor com entrega (em Rondônia), uma rede de 20 lojas de autosserviço (14 em Manaus/AM, quatro em Porto Velho/RO e duas em Boa Vista/RR) e mais três lojas premium em Manaus, explica que trata-se de um produto de margem apertada, mas com capacidade de alto giro, especialmente durante as promoções de preços. "A cerveja é um produto de muita força de venda e que faz a diferença na conta final, em razão do volume que gira, o que ajuda a reduzir o custo", explica.

Segundo ele, trata-se de uma bebida com apreciadores de diferentes marcas e composições, sendo importante oferecer variedade aos consumidores. "As variedades de puro malte vêm ganhando mais espaço, mas a melhor performance se concentra nas linhas populares."



DEPOSITPHOTOS



DIVULGAÇÃO

A cerveja é um produto de muita força de venda e que faz a diferença na conta final, em razão do volume que gira, o que ajuda a reduzir o custo

**Luiz Gastaldi Junior,**  
sócio-fundador da Mercantil Nova Era

## 1 AMBEV

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principais marcas:** Spaten, Brahma, Skol, Corona, Original e outras

[www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 HEINEKEN

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principais marcas:** Heineken e Heineken 0.0

[www.heineken.com.br](http://www.heineken.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 PETRÓPOLIS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principais marcas:** Itaipava, Petra e Cacildis

[www.grupopetropolis.com.br](http://www.grupopetropolis.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 CERVEJARIA CIDADE IMPERIAL

- ✓ **Categoria trabalhada:** cervejas
- ✓ **Principal marca:** Cidade Imperial

[www.cidadeimperial.com.br](http://www.cidadeimperial.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 CASA DI CONTI

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principais marcas:** Conti, 1500 Puro Malte, Samba e outras

[www.casadiconti.com.br](http://www.casadiconti.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 COCA-COLA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principais marcas:** Estrella Galicia, Sol, Eisenbahn, Therezópolis e outras

[www.coca-cola-femsa.com.br](http://www.coca-cola-femsa.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 BRUDER

- ✓ **Categoria trabalhada:** cervejas artesanais
- ✓ **Principais marcas:** BG e Alma Cevada

[www.cervejariabruder.com.br](http://www.cervejariabruder.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 HIJOS DE RIVERA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principais marcas:** Estrella Galicia, 1906 e outras

[www.corporacionhijosderivera.com](http://www.corporacionhijosderivera.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 HOCUS POCUS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas artesanais
- ✓ **Principais marcas:** Aura, Orange, Alma, Magic Trap e outras

[www.bebahocuspocus.com.br](http://www.bebahocuspocus.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 BRASBEV

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cervejas
- ✓ **Principal marca:** Brussels

[www.cervejabrussels.com.br](http://www.cervejabrussels.com.br)

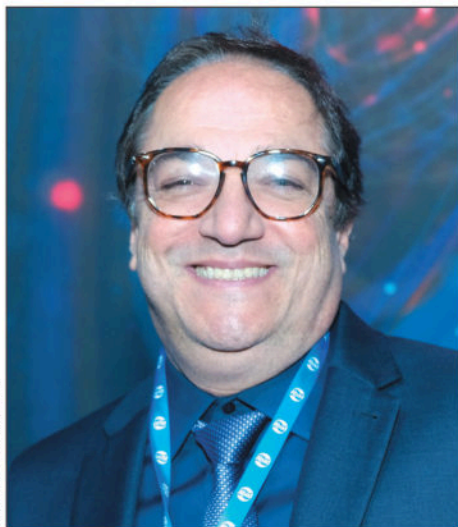
*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# De olho na procedência

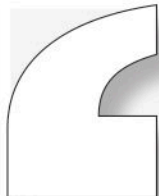
POR CLAUDIA RIVOIRO

**A** mais nova cesta que integra o estudo, em sua segunda edição, inclui aguardente de cana, aperitivos, champagne, conhaque, gin, licores, misturas alcoólicas, rum, tequila, vinhos, vodka e whisky, entre outros. Para analisar, a DISTRIBUIÇÃO foi ouvir o empresário José Rodrigues da Costa Neto, diretor-presidente do Grupo JC, que é baseado em Goiás e com mais de 60 anos de trabalho no setor. Para ele, as bebidas destiladas têm um bom valor agregado com um mercado potencial interessante. “No Brasil, ainda tem muito espaço para desenvolver essa cesta devido a nova geração ser menos ligada à cerveja e

mais a drinks”, reforça. No quesito desafios, a logística para distribuir é o principal, pois, segundo ele, são comercializados em unidade e não em caixa, além do combate a produtos sem procedência. Dentro da empresa que atua em sete estados, com 8 mil itens no portfólio em 30 mil clientes, a cesta representa em média 4,5% no faturamento. “Mas oscila um pouco na sazonalidade. Neste ano, em particular com a Copa do Mundo de futebol, o consumo deve acelerar bastante, principalmente se o Brasil se sair bem nos jogos”, lembrou. Para quem trabalha com a cesta, Costa aconselha ficar de olho na procedência dos produtos e apoiar os clientes no desenvolvimento de espaço e, em alguns casos, do on trade no desenvolvimento de drinks.



LUCIANA CASSIA FOTOGRAFIA



No Brasil, ainda tem muito espaço para desenvolver essa cesta devido a nova geração ser menos ligada à cerveja e mais a drinks

**José Rodrigues da Costa Neto,**  
diretor-presidente do Grupo JC



## 1 DIAGEO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** uísque, gim, rum, licor e cerveja
- ✓ **Principais marcas:** Baileys, Bells, Cîroc, Guinness, Johnnie Walker, José Cuervo, Smirnoff e Tanqueray, entre outros

[www.diageo.com](http://www.diageo.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 AMBEV

- ✓ **Categorias trabalhadas:** drinks prontos e Spritze
- ✓ **Principais marcas:** Beat Senses, Mike's Fruit e Brutal Fruit

[www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 CONCHA Y TORO

- ✓ **Categoria trabalhada:** vinho
- ✓ **Principais marcas:** Concha Y Toro e Casillero del Diablo

[www.conchaytoro.com](http://www.conchaytoro.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 PERNOD RICARD

- ✓ **Categorias trabalhadas:** uísque, vinho, licor, vodka, gin e rum
- ✓ **Principais marcas:** Chivas Regal, Jameson, Seagram's, Ron Montilla e Absolut

[www.pernod-ricard.com](http://www.pernod-ricard.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 CAMPARI DO BRASIL

- ✓ **Categoria trabalhada:** drink
- ✓ **Principal marca:** Campari

[www.campari.com](http://www.campari.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 VINÍCOLA CAMPESTRE

- ✓ **Categoria trabalhada:** vinho
- ✓ **Principais marcas:** Pérgola, Villa Campestre e Zanotto

[www.vinicolacampestre.com.br](http://www.vinicolacampestre.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 VINÍCOLA SALTON

- ✓ **Categorias trabalhadas:** vinhos, espumantes, frisantes e conhaque
- ✓ **Principais marcas:** Salton, Chalise, Domenico e Presidente

[www.salton.com.br](http://www.salton.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 SANTA RITA

- ✓ **Categoria trabalhada:** vinho
- ✓ **Principais marcas:** 120 e 3 Medallas

[www.santarita.com](http://www.santarita.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 BROWN-FORMAN

- ✓ **Categorias trabalhadas:** uísque, tequila e gin
- ✓ **Principal marca:** Jack Daniel's

[www.brown-forman.com](http://www.brown-forman.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 CIA. MÜLLER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cachaça, conhaque e vodka
- ✓ **Principal marca:** 51

[ciamuller.com.br](http://ciamuller.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

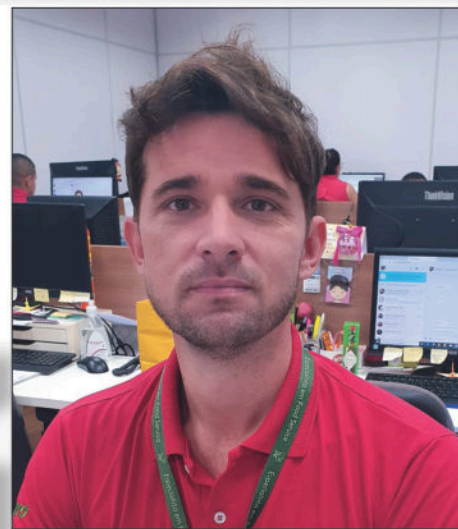
DEPOSITPHOTOS

# Goles saudáveis

POR RUBIA EVANGELINELLIS

Á

gua mineral, bebidas à base de soja (suco e leite), refrigerantes e sucos (prontos, concentrados e em pó) compõem a cesta de não alcoólicos. São produtos essenciais nas prateleiras do varejo e capazes de atrair consumidores de diferentes faixas etárias e poder aquisitivo, mas pedem atenção na composição do mix. Marcelllo Marinho, gerente de planejamento da Rio Quality, entende que os consumidores buscam produtos saudáveis e, conseqüentemente, aumenta-se a procura por água e sucos naturais. "Percebo inclusive um maior interesse por chás, bebidas funcionais e saudáveis. Esse movimento reflete a mudança de hábito de consumo em um momento em que as pessoas aderem às canetas emagrecedoras, o que eleva também a procura por água." Outro fator determinante de consumo, a ser considerado pelo varejo, é o fato de os brasileiros, especialmente pela retração do poder econômico, preferirem consumir os produtos em casa. "Conseqüentemente ocorre a redução da demanda de bebidas no food service. Juntando esse ponto e a preocupação com a saudabilidade, percebo uma nova tendência de consumo. Tanto que surgem casas especializadas em chás, que agradam principalmente os jovens". Para se ajustar à nova tendência, a distribuidora reforçou a oferta de bebidas saudáveis do portfólio. Por mês, atende 17 mil clientes, em sua maioria do food service, e cobre 80% dos municípios do Rio de Janeiro.



DIVULGAÇÃO



Percebo inclusive um maior interesse por chás, bebidas funcionais e saudáveis. Esse movimento reflete a mudança de hábito de consumo em um momento em que as pessoas aderem às canetas emagrecedoras

**Marcelllo Marinho,**  
gerente de  
planejamento  
da Rio Quality



## 1 THE COCA-COLA COMPANY

- ✓ **Categorias trabalhadas:** água, sucos, refrigerantes e bebidas à base de soja
- ✓ **Principais marcas:** Coca-Cola, Crystal, Sprite, Ades, Del Valle e outras

[www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 AMBEV

- ✓ **Categorias trabalhadas:** água, sucos, refrigerantes e outras
- ✓ **Principais marcas:** Guaraná Antarctica, Sukita, Soda e outras

[www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 PEPSICO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** refrigerantes e outras
- ✓ **Principais marcas:** Pepsi, H2OH! e outras

[www.pepsico.com.br](http://www.pepsico.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 MINALBA BRASIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** água, refrigerantes e sucos
- ✓ **Principais marcas:** Minalba, Indaiá, Nestlé Pureza Vital, Petrópolis e outras

<https://minalbabrasil.com.br/>

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 NATURAL ONE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sucos
- ✓ **Principal marca:** Natural One

[www.natone.com.br](http://www.natone.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 CARLSBERG/BRITVIC

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sucos e águas
- ✓ **Principais marcas:** Maguary e Dafruta

[www.comprefacilmaguary.com.br](http://www.comprefacilmaguary.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 MONDELEZ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sucos em pó
- ✓ **Principais marcas:** Tang, Fresh e Clight

[www.mondelezinternational.com/brazil/](http://www.mondelezinternational.com/brazil/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 FRUKI BEBIDAS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** refrigerantes, água e sucos
- ✓ **Principais marcas:** Fruki, Água da Pedra, Frukito e outras

[www.fruki.com.br](http://www.fruki.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 VINÍCOLA AURORA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sucos
- ✓ **Principal marca:** Aurora

[www.vinicolaaurora.com.br](http://www.vinicolaaurora.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 COTIA FOODS

- ✓ **Categoria trabalhada:** água mineral natural
- ✓ **Principal marca:** Água Frescca

[www.aguafrescca.com.br](http://www.aguafrescca.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

MARCA 100%  
HIPOALERGÊNICA



**VOLTAMOS!**

# RISQUÉ

Vocês pediram e eles estão de volta!



# monange

## CONHEÇA A NOVA LINHA DE

# hidratantes corporais

Do cuidado diário ao especializado.

até  
**96h**  
de hidratação

ATIVOS  
VEGETAIS

VEGANO

**NOVA  
FÓRMULA**





Destro ressaltou que é desafiador, pois é uma cesta que possui muitas fragrâncias que compõem o mix, muitas marcas concorrentes e consequente limitação no espaço físico nos clientes (varejo) para exposição adequada, além da grande influência dos altos impostos. "Outro fator que está impactando são as rupturas da indústria devido à falta de matéria-prima", lembrou. Quanto às expectativas para a cesta, Destro destaca que,

apesar do investimento das indústrias no digital nos últimos três anos, oferecendo descontos que fogem da realidade do canal, ainda será um ano de desafios. "Não teremos grande impacto na participação na cesta."

## Alta relevância

POR CLAUDIA RIVOIRO

**Q**uem não está em busca de beleza? As mulheres, principalmente, começam essa procura desde criança e, com o portfólio enorme de produtos que integram a cesta, muitos atacadistas distribuidores trabalham e se esforçam muito para trazer sempre novidades para os seus clientes. Na avaliação do empresário Emerson Destro, diretor do Destro Macroatacado, a categoria é de grande relevância para a empresa, mas, segundo ele, foi observada uma queda de 0,8% no faturamento comparando o primeiro quadrimestre de 2026 versus 2025, motivada pela mudança de imposto em São Paulo (queda de ST). "A rentabilidade é sempre um desafio pelo alto nível de concorrentes no setor, porém é uma categoria de alto valor agregado, que colabora no equilíbrio do custo logístico e, consequentemente, no frete da entrega", opina. Segundo ele, o portfólio é normalmente sugerido pela indústria com base nas informações coletadas no mercado. "Observamos que, a cada trimestre, a indústria tem se conscientizado em ajustar o portfólio de acordo com a estratégia e pesquisas". No quesito desafios em se trabalhar com a cesta,



A cada trimestre, a indústria tem se conscientizado em ajustar o portfólio de acordo com a estratégia e pesquisas

**Emerson Destro,**  
diretor do Destro  
Macroatacado

## 1 P&G

- ✓ **Categorias trabalhadas:** shampoo, creme para cabelo e produto para pele
- ✓ **Principais marcas:** Aussie, Herbal Essences, Pantene, Head & Shoulders e Old Spice, entre outras

[www.br.pg.com](http://www.br.pg.com)

## 2 UNILEVER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** shampoo e creme para cabelo
- ✓ **Principais marcas:** Seda, Vasenol, TRESemmé e Dove, entre outras

[www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)

## 3 L'ORÉAL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** shampoo, cremes para cabelo e produtos para pele
- ✓ **Principais marcas:** L'Oréal Paris, Garnier, Niely, Colorama, Kérastase e outras

[www.loreal.com/pt-br/brazil/](http://www.loreal.com/pt-br/brazil/)

## 4 COTY

- ✓ **Categorias trabalhadas:** produtos para pele, esmalte e protetor solar
- ✓ **Principais marcas:** Risqué, Monange, Cenoura & Bronze e Bozzano, entre outras

[www.grupocoty.gupy.io](http://www.grupocoty.gupy.io)

## 5 WELLA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** tintura para cabelo e outras
- ✓ **Principais marcas:** Koleston e Soft Color

[loja.wella.com.br/](http://loja.wella.com.br/)

## 6 BEIERSDORF

- ✓ **Categorias trabalhadas:** produto para pele e protetor solar
- ✓ **Principais marcas:** Nivea, Eucerin e La Prairie

[www.beiersdorf.com.br](http://www.beiersdorf.com.br)

## 7 EMBELLEZE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** shampoo, condicionador e tintura para cabelo
- ✓ **Principais marcas:** Maxton, Novex, Yantra e Alkimia

[www.embelleze.com](http://www.embelleze.com)

## 8 SKALA COSMÉTICOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** shampoo e creme para cabelo e corpo
- ✓ **Principal marca:** Skala

[www.skala.com.br](http://www.skala.com.br)

## 9 BIC

- ✓ **Categorias trabalhadas:** lâminas e aparelhos para barbear
- ✓ **Principais marcas:** BIC Soleil Escape, BIC Clic Soleil e outras

[corporate.bic.com](http://corporate.bic.com)

## 10 COLGATE-PALMOLIVE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** shampoo e creme para cabelo, entre outras
- ✓ **Principais marcas:** Palmolive e Protex

[www.colgatepalmolive.com.br](http://www.colgatepalmolive.com.br)

\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas

\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas



## Para novas experiências

**POR CLAUDIA RIVOIRO**

**U**ma cesta que tem o dom de auxiliar as donas de casa na hora de cozinhar. Mas para quem trabalha com ela, como Antonio Cabral, diretor da Cabral & Sousa, empresa que atua há 50 anos no estado da Bahia, a avaliação é superpositiva no ambiente de oportunidade de negócio. “Quando falamos de molhos e condimentos, temos como exemplos a oportunidade olhando a penetração em lares; a categoria Atomatados possui uma penetração de 92% dos lares brasileiros; a categoria Maionese, 90% dos lares; e Ketchup, 79%. Isso nos mostra o tamanho da oportunidade de fazer negócio com essa cesta”, avalia. Ele ainda acrescenta que a sua importância no negócio é grande, pois possui alta penetração em lares e alto giro no PDV, traz recorrência de abastecimento frequente, facilitando a percepção do cliente (lojista) com o papel do distribuidor (logística e execução) e na importância/giro da cesta. Também abre as portas para novos produtos da categoria. No item desafios, Cabral enfatiza que se deve buscar atender às demandas dos consumidores que estão mudando hábitos de consumo, com maior procura por produtos com maior saudabilidade,

qualidade e olham também para o desembolso (custo/benefício). Para ele, as expectativas são positivas. “As indústrias estão investindo muito em produtos com sabores novos, tamanhos de embalagens diversos e o mercado de produtos premium da cesta vem crescendo e mostrando o quanto a cesta é importante no segmento”, destacou.



LUCIANA CASSIA FOTOGRAFIA



Buscar atender às demandas dos consumidores que estão mudando hábitos de consumo, com maior procura por produtos com maior saudabilidade



**Antonio Cabral,**  
diretor da Cabral & Sousa

## 1 UNILEVER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** caldos, temperos, molhos e maionese
- ✓ **Principais marcas:** Knorr, Hellmann's e Arisco

[www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 AJINOMOTO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** temperos e molhos
- ✓ **Principais marcas:** Aji-no-moto, Hondashi, Sazón, Satis! e Sabor a Mi - Receita de casa

[www.ajinomoto.com.br](http://www.ajinomoto.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 KRAFT HEINZ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** temperos e molhos
- ✓ **Principais marcas:** Heinz, Quero, Hemmer e outras

[www.kraftheinz.com/pt-BR](http://www.kraftheinz.com/pt-BR)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 CARGILL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** extrato de tomate, molhos, maionese e temperos
- ✓ **Principais marcas:** Elefante, Liza, Pomarola, Pomodoro, Tarantella e outras

[www.cargill.com.br/en/home](http://www.cargill.com.br/en/home)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 PREDILECTA ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** caldos, extrato de tomate, maionese e molhos
- ✓ **Principal marca:** Predilecta

[www.predilecta.com.br](http://www.predilecta.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 FUGINI ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** extrato de tomate e molhos
- ✓ **Principal marca:** Fugini

[www.fugini.com.br](http://www.fugini.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 NESTLÉ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** caldos e temperos
- ✓ **Principais marcas:** Maggi e outras

[www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 SAKURA NAKAYA ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** molhos e temperos
- ✓ **Principais marcas:** Sakura, Kenko, Missô e outros

[www.sakura.com.br](http://www.sakura.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 CEPERA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** molhos, extrato de tomate, maionese, ketchup, azeite e condimentos
- ✓ **Principais marcas:** Cepêra, Passata, Campeiro, Madero e Mamma D'Oro

[www.cepera.com.br](http://www.cepera.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 BUNGE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** caldos, molhos, maionese e temperos
- ✓ **Principais marcas:** Salada, Soya, Salsaretti, Cajamar e Primor, entre outras

[www.bunge.com.br](http://www.bunge.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# Irresistíveis e rentáveis

POR RUBIA EVANGELINELLIS

A

inda que a cesta de candies tenha categorias que encantam consumidores de todas as idades, como biscoitos, chocolates, cereais em barra e goma de mascar, cabe às empresas do atacado distribuidor orientar o varejo de como rentabilizar com os produtos doces. Disputada por grandes indústrias e recheada de marcas famosas, a cesta possui “altíssima” penetração nos lares e a capacidade de gerar valor aos varejistas, explica Franco Astória, diretor-comercial da Distribuidora Chocosul, de Eunápolis/BA.

Como o nome já sinaliza, a empresa tem experiência com candies – iniciou como atacado doceiro.

A cesta atualmente responde por 20% a 25% do faturamento e tem forte representatividade no resultado. “Trabalhamos com vários fornecedores, em diferentes equipes, e cobrimos as regiões Sul e Sudoeste da Bahia. Além de fazer parte da nossa identidade, o mercado de candies é muito estratégico e nos dá condição de gerar valor ao varejista de forma mais evidente do que outras categorias, como as de limpeza”.

Para Astória, a cesta tem categorias com oportunidades de crescimento, sobretudo no Nordeste. “São produtos com forte perfil de compra por impulso. Se o varejista trabalhar bem, com promoções, portfólio adequado e lançamentos, consegue potencializar muito essas vendas.”



DEPOSITPHOTOS



DIVULGAÇÃO

Se o varejista trabalhar bem, com promoções, portfólio adequado e lançamentos, consegue potencializar muito essas vendas

**Franco Astória,**  
diretor-comercial da Distribuidora Chocosul



Chocolate de verdade com uma diversidade de sabores



Uma cremosidade única que derrete na boca e desperta os sentidos

O sabor inconfundível que aproxima pessoas e adoça a vida



  @queroneugebauer  
 neugebauer.com.br



## 1 NESTLÉ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** biscoitos, chocolates e outras
- ✓ **Principais marcas:** Nestlé, Garoto e outras

[www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 MONDELEZ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** biscoitos, chocolates, goma de mascar e outras
- ✓ **Principais marcas:** Bis, Oreo, Lacta, Trident e outras

[www.mondelezinternational.com/brazil/](http://www.mondelezinternational.com/brazil/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 M. DIAS BRANCO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** biscoitos, snacks e outros
- ✓ **Principais marcas:** Adria, Jasmine, Vitarella, Piraquê, Richester, Isabela etc.

[www.mdiasbranco.com.br](http://www.mdiasbranco.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 HERSHEY

- ✓ **Categorias trabalhadas:** chocolates
- ✓ **Principais marcas:** Hershey's e Reese's

[www.hersheyland.com.br](http://www.hersheyland.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 MASTERFOODS/MARS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** chocolates, confeitos e outras
- ✓ **Principais marcas:** M&M's, Mars, Snickers e Twix

<https://www.mars.com>

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 FERRERO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** chocolates
- ✓ **Principais marcas:** Ferrero Rocher, Kinder e outras

[www.ferrero.com/br/pt/](http://www.ferrero.com/br/pt/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 BAUDUCCO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** biscoitos e cereais em barra
- ✓ **Principal marca:** Bauducco

[www.bauducco.com.br/](http://www.bauducco.com.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 NEUGEBAUER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** chocolates e outros
- ✓ **Principais marcas:** Amor Carioca, Neugebauer e Stikadinho

[www.neugebauer.com.br/pt](http://www.neugebauer.com.br/pt)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 ARCOR

- ✓ **Categorias trabalhadas:** biscoitos, chocolates e cereais em barra
- ✓ **Principais marcas:** Arcor, Tortuguita, Aymoré e Triunfo

[www.arcor.com.br](http://www.arcor.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 MARILAN

- ✓ **Categorias trabalhadas:** biscoitos e chocolates
- ✓ **Principais marcas:** Marilan, TopCau, Lev e outras

[www.grupomarilan.com.br](http://www.grupomarilan.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# De luxo a hábito diário

POR CLAUDIA RIVOIRO

**É** uma cesta das mais variadas com produtos para toda a família e sempre trazendo novidades para gôndolas e que engloba muitos itens para quem busca trabalhar com um portfólio adequado. Para Lucas Freire, CEO da Millenium Comercial, sediada no Espírito Santo, a cesta vive um momento espetacular, tendo movimentado no ano passado R\$ 242,3 milhões, alta de 11,2% sobre 2024, segundo a Cosmetic Innovation/IPOC Maps. “O que coloca o Brasil como o quarto maior consumidor do mundo, atrás só dos Estados Unidos, China e Japão. O autocuidado deixou de ser luxo e virou hábito diário”, destaca. O executivo ainda lembra

que o brasileiro usa em média seis categorias de Higiene & Beleza por semana. “É uma cesta crescendo em ritmo forte e ganhando capilaridade tanto no canal alimentar quanto no farma”, observou. Na Millenium, segundo Freire, a cesta ainda é modesta dentro do mix, mas ele já adianta que é aí que mora a oportunidade. “Estamos investindo pesado na ampliação do mix, estruturando um time comercial dedicado a atuar em mercados, supermercados, atacarejos e perfumarias, desenhando parcerias com indústrias relevantes para essa nova jornada. HPC é, sem dúvida, um dos vetores mais estratégicos de diversificação do grupo nos próximos três anos”, adiantou. Para trabalhar com a cesta, Freire já tem a certeza de que é bem diferente de medicamentos, o que torna mais desafiador, segundo ele. “Em HPC, os lançamentos são constantes, há modismos puxados por redes sociais e um consumidor que decide no ponto de venda por desejo e não por necessidade. O sortimento deve ser equilibrado com marcas líderes, e outras com itens de margem melhor. A logística também muda e a nossa proposta é justamente quebrar esse padrão e entregar com o mesmo nível de medicamento no mesmo dia ou D+1 apoiada na Supera Transportes, outra empresa do Grupo. Acredito que esse nível de serviço será o nosso grande diferencial competitivo, principalmente para os clientes do canal alimentar”, esclarece.



DIVULGAÇÃO

O sortimento deve ser equilibrado com marcas líderes, e outras com itens de margem melhor

**Lucas Freire,**  
CEO da Millenium

## 1 UNILEVER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sabonete, creme dental, desodorante e outras
- ✓ **Principais marcas:** Lux, Dove, Rexona, Closeup e outras

[www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 COLGATE-PALMOLIVE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** creme dental, sabonete, desodorante e outras
- ✓ **Principais marcas:** Colgate, Palmolive, Sorriso e Protex

[www.colgatepalmolive.com.br](http://www.colgatepalmolive.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 KIMBERLY-CLARK

- ✓ **Categorias trabalhadas:** fraldas descartáveis, absorventes e outras
- ✓ **Principais marcas:** Huggies, Intimus, Plenitud e outras

[www.kimberly-clark.com/pt-br](http://www.kimberly-clark.com/pt-br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 PROCTER & GAMBLE BRASIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** absorventes, fraldas, escova/creme dental e outras
- ✓ **Principais marcas:** Oral-B, Gillette, Pampers, Always e outras

[/br.pg.com/](http://br.pg.com/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 SUZANO PAPEL E CELULOSE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** papel higiênico, lenços e fraldas
- ✓ **Principais marcas:** Neve, Mimmo, Kleenex e Maxx Baby

[www.suzano.com.br](http://www.suzano.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 MILI

- ✓ **Categorias trabalhadas:** papel higiênico, lenço umedecidos e absorventes
- ✓ **Principal marca:** Mili

[www.mili.com.br](http://www.mili.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 SANTHER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** papel higiênico, fraldas, absorventes e outras
- ✓ **Principais marcas:** Personal, Sym, Pants, Kiss e outras

[www.santher.com.br](http://www.santher.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 BEIERSDORF

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sabonetes, desodorantes e outras
- ✓ **Principal marca:** Nivea

[www.beiersdorf.com.br](http://www.beiersdorf.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 KENVUE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** fraldas, absorventes, enxaguantes, sabonetes, protetores solares e outras
- ✓ **Principais marcas:** Johnson's, Neutrogena, Listerine, O.B. e outras

[www.kenvue.com/pt-br](http://www.kenvue.com/pt-br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 SOFTYS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** fraldas, absorventes, lenços, papel higiênico e outras
- ✓ **Principais marcas:** Sublime, Babysec e outras

[www.softys.com/pt-br](http://www.softys.com/pt-br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

**MOOD**  
care



Lançamento

# Fragrâncias Árabes,

seu novo Mood favorito.



Conheça  
todo o nosso  
portfólio

  @moodcarebr

# Consumo retraído

POR RUBIA EVANGELINELLIS

**P**rotagonistas da cozinha brasileira, o arroz e o feijão estão na mira dos adeptos ao regime. Ainda que mantenham a sua essencialidade e importância na mesa, pelo sabor e propriedades nutritivas, a dupla de grãos enfrenta a resistência de quem muda o cardápio.

Com forte presença no mercado gaúcho, a Unidasul tem larga experiência na comercialização de arroz e feijão. Os grãos são oferecidos nas 14 unidades do Macromix Atacado (atacarejo presente na região metropolitana de Porto Alegre, Vale dos Sinos e no litoral), nas 33 lojas de varejo Rissul e no atacado, com uma área de cobertura de 80% do estado, o equivalente a 470 municípios.

Everson de Cesaro, diretor de compras da empresa, explica que o portfólio conta com os principais fornecedores, além dos alimentos nas marcas próprias CBS, Caldo Grosso e Caldo Nobre (ambos de feijão). Segundo Cesaro, o consumo da dupla brasileira de grãos apresenta queda de vendas em volume, como reflexo de mudança de hábito alimentar. A principal razão está no cardápio mais enxuto de calorias e que restringe principalmente o consumo de carboidratos. “Em 2024, já foi possível notar a relativa mudança de hábito, que se acentuou em 2025, e provocou a migração de consumo para outras categorias. Esse movimento é percebido principalmente nas vendas dos centros urbanos”, relata. Em relação ao preço, Cesaro entende que atualmente o consumidor leva em consideração a qualidade do produto, uma vez que não existe forte pressão por reajustes. “Como se trata de alimentos básicos, principalmente nesse momento em que os custos estão muito baixos, a qualidade é o principal atrativo.”



DEPOSITPHOTOS



O consumo da dupla brasileira de grãos apresenta queda de vendas, em volume, como reflexo de mudança de hábito alimentar

**Everson de Cesaro,**  
diretor de compras  
da Unidasul

## 1 CAMIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes e feijões
- ✓ **Principal marca:** Camil

[www.camil.com.br](http://www.camil.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 JOSAPAR

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes (branco, parboilizado, gourmet e outros) e feijões
- ✓ **Principais marcas:** Tio João, Meu Biju e outras

[www.josapar.com.br](http://www.josapar.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 PIRAHY ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes (branco, integral, oriental, especiais e outros)
- ✓ **Principais marcas:** Prato Fino

[www.pratofino.com.br](http://www.pratofino.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 ARROZEIRA SEPEENSE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes diversos
- ✓ **Principais marcas:** Tio Lautério, Medianeira e outras

[www.arrozeira.com.br](http://www.arrozeira.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 TIA DORA/GRUPO MATEUS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes e feijões
- ✓ **Principal marca:** Tia Dora

[www.mateuson.com.br](http://www.mateuson.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 MBORTO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** feijões
- ✓ **Principal marca:** Kicaldo

[www.kicaldo.com.br](http://www.kicaldo.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 URBANO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes e feijões
- ✓ **Principais marcas:** Urbano, Broto Legal e outras

[www.urbano.com.br](http://www.urbano.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 CDA ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes e feijões
- ✓ **Principais marcas:** Tio Jorge, Gol, Painho e outras

[www.cdaalimentos.com.br](http://www.cdaalimentos.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 SÃO JOÃO ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes e feijões
- ✓ **Principais marcas:** Patéko, Empório São João, Famil e outras

[www.saojoaoalimentos.com](http://www.saojoaoalimentos.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 VASCONCELOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arrozes, feijões e outros alimentos básicos
- ✓ **Principal marca:** Vasconcelos

[www.vasconcelosempresas.com.br/alimentos](http://www.vasconcelosempresas.com.br/alimentos)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# Da limpeza à marmita

POR RUBIA EVANGELINELLIS

**E**les não entram todo mês na lista de compras, mas são fundamentais no dia a dia. Baldes, potes de plástico, garfos, facas e colheres são produtos que pedem ao menos um pequeno espaço nos pontos de venda.

A rede Preço Baixo, com oito lojas de atacarejo em Belém, no Pará, comercializa talheres, utensílios plásticos para cozinha e limpeza, além de outras categorias enquadradas como encartelados. Gutemberg Freitas, diretor-comercial, explica os fatores essenciais para garantir o giro das mercadorias. É importante investir em produtos com design moderno, bem expostos, corretamente precificados, funcionais e adequados ao bem-estar e à saúde.

Em tempos em que as marmitas estão em alta, recipientes que podem ir do freezer ao micro-ondas, além de garfos e outros acessórios necessários para a alimentação fora de casa, ajudam a protagonizar as vendas do setor. “Vendemos bem talheres avulsos e jogos de marcas que garantam a qualidade dos produtos. Percebemos também uma boa procura por potes e respectivos kits, com diferentes formatos, que seguem a tendência de cores e produzidos com matéria-prima que garanta a segurança alimentar e resistente às altas e baixas temperaturas”, explica. Segundo Freitas, o consumidor prefere

levar o produto adequado, ainda que isso represente um maior desembolso. Apesar disso, no atual contexto, um dos cuidados está na negociação com os fornecedores, uma vez que o custo do insumo aumentou, especialmente de plástico, e pressiona fortes reajustes ao consumidor final.



DIVULGAÇÃO



O consumidor prefere levar o produto adequado, ainda que isso represente um maior desembolso



**Gutemberg Freitas**, diretor-comercial da rede Preço Baixo



DEPOSITPHOTOS

## 1 NADIR FIGUEIREDO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** copos, travessas e outros itens de vidro
- ✓ **Principais marcas:** Nadir, Marinex, Copo Americano, Duralux e outras

[www.nadir.com.br](http://www.nadir.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 PLASÚTIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** potes e outros utensílios plásticos
- ✓ **Principais marcas:** Duo Chef, Conect, Trava Mais e outras

[www.plasutil.com.br](http://www.plasutil.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 CINCO PLASTIC

- ✓ **Categorias trabalhadas:** utensílios domésticos e suporte para ar-condicionado
- ✓ **Principal marca:** Dup

[www.usedup.com.br](http://www.usedup.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 SAN REMO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** utensílios plásticos
- ✓ **Principal marca:** Sanremo

[www.sanremo.com.br](http://www.sanremo.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 SÃO BERNARDO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** caixas, gaveteiros, potes e lixeiras de plástico
- ✓ **Principal marca:** São Bernardo

[www.saobernardo.ind.br/](http://www.saobernardo.ind.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 OXFORD

- ✓ **Categorias trabalhadas:** artigos para a mesa
- ✓ **Principais marcas:** Oxford, Biona e Strauss

[www.oxfordporcelanas.com.br](http://www.oxfordporcelanas.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 TRAMONTINA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** talheres, utensílios plásticos e artigos para a mesa
- ✓ **Principais marcas:** Utilitá e Ability

[www.tramontina.com.br](http://www.tramontina.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 ERCAPLAST

- ✓ **Categorias trabalhadas:** jarras, copos e outros utensílios de plástico
- ✓ **Principal marca:** Ercaplast

[www.ercaplast.com.br](http://www.ercaplast.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 MÁXIMA PLAST

- ✓ **Categorias trabalhadas:** utensílios plásticos
- ✓ **Principal marca:** Máxima Plast

[www.maximaplast.com.br](http://www.maximaplast.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 ARQPLAST

- ✓ **Categorias trabalhadas:** copos, caixas, baldes e outras utilidades domésticas
- ✓ **Principal marca:** Arqplast

[www.arqplast.com.br](http://www.arqplast.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*



DEPOSITPHOTOS

## Sensíveis e rentáveis

POR RUBIA EVANGELINELLIS

**D**emocrática, a cesta de lácteos refrigerados mantém o seu valor no preparo de pratos e lanches. Composta de queijos, iogurtes, leite fresco e fermentado, é ancorada por fornecedores de peso e linhas diversificadas de produtos. Com um portfólio robusto de marcas de produtos frigorificados e refrigerados, a distribuidora Segala's Alimentos, que atende 35 mil pontos de venda nos estados de Santa Catarina e Paraná, tem nos lácteos um eixo importante do negócio. "Embora o setor de laticínios seja representativo por gerar volume de vendas, valor agregado e faturamento, exige uma distribuição ágil e fracionada, já que tem prazo curto de validade e grande variedade de produtos", avalia o CEO Alexandre Segala. São cuidados essenciais para preservar o valor agregado. Excetuando os iogurtes, de menor valor, a cesta reúne produtos que custam a partir de R\$ 25 o quilo e podem chegar a R\$ 100 ou mais. É o caso de alguns tipos de queijos, com alto custo de produção, considera o empresário, defensor de um reajuste no preço do produto. Para fabricar um quilo de queijo são necessários dez litros de leite. Já quem trabalha com iogurte precisa redobrar a atenção na distribuição, em razão do curto prazo de validade dos alimentos, e não deixar faltar a mercadoria nas marcas preferidas nos pontos de venda.




LUCIANA CÁSSIA FOTOGRAFIA

Embora o setor de laticínios seja representativo por gerar volume de vendas, valor agregado e faturamento, exige uma distribuição ágil e fracionada

**Alexandre Segala, CEO da Segala's Alimentos**

# SEJA DISTRIBUIDOR DE PRODUTOS YAKULT!

-  Multinacional presente em 40 países e regiões
-  Há 58 anos atuando no Brasil
-  Marca consolidada de grande aceitação e reconhecimento global
-  Mix de produtos de alta demanda
-  Autonomia para gerir seu próprio negócio
-  Potencial de rentabilidade
-  Materiais da empresa e campanhas de incentivo

**Marca reconhecida mundialmente pela qualidade de seus produtos saudáveis.**

 **TOP10**

ENTRE OS MAIORES FORNECEDORES DA CATEGORIA LÁCTEOS

**NOVIDADE AGORA COM VITAMINA D**



Os leites fermentados contendo *Lactobacillus casei* Shirota podem contribuir com a saúde do trato gastrointestinal.

**Tenha produtos seguros e de qualidade no seu catálogo.**

Entre em contato:



(11) 5584-4891

(11) 5584-4875

 [yakult.com.br](http://yakult.com.br)

 @yakultbrasil

 YakultBrasilOficial

 @yakultbrasil

Saúde Global em Harmonia

**Yakult**

## 1 LACTALIS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** iogurtes, queijos e leite fresco
- ✓ **Principais marcas:** Président, Batavo, Itambé, Parmalat, Elegê e Galbani

[www.lactalis.com.br](http://www.lactalis.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 DANONE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** iogurtes, petit suisse, requeijão e leites
- ✓ **Principais marcas:** Danone, Danoninho, Activia, YoPRO e outras

[www.danone.com.br](http://www.danone.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 VIGOR

- ✓ **Categorias trabalhadas:** iogurtes, queijos, leites e outras
- ✓ **Principais marcas:** Vigor, Danubio, Faixa Azul, Jong, Amélia e Leco, entre outras

[www.vigor.com.br](http://www.vigor.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 TIROLEZ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** creme de ricota, requeijão e queijos
- ✓ **Principal marca:** Tirolez

[www.tirolez.com.br](http://www.tirolez.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 VERDE CAMPO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** queijos, requeijões e iogurtes
- ✓ **Principal marca:** Verde Campo

[www.verdecampo.com.br](http://www.verdecampo.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 CATUPIRY

- ✓ **Categorias trabalhadas:** requeijão e queijos
- ✓ **Principal marca:** Catupiry

[www.catupiry.com.br](http://www.catupiry.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 PORTO ALEGRE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** creme de ricota, requeijão, queijos e iogurtes
- ✓ **Principal marca:** Porto Alegre

[www.laticiniosportoalegre.com.br](http://www.laticiniosportoalegre.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 SAVENCIA BRASIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** queijos, queijos cremosos e queijos fatiados
- ✓ **Principais marcas:** Polenghi, Frescatino, Ile de France e Campo Lindo, entre outras

[www.savencia-fd.com.br](http://www.savencia-fd.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 YAKULT

- ✓ **Categoria trabalhada:** leite fermentado
- ✓ **Principal marca:** Yakult

[www.yakult.com.br](http://www.yakult.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 I DON FRANCESCO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** iogurtes e queijos
- ✓ **Principais marcas:** Yorgus e Vitalatte

[www.nuviofoods.com.br](http://www.nuviofoods.com.br)

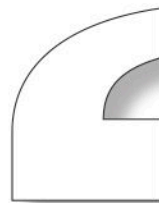
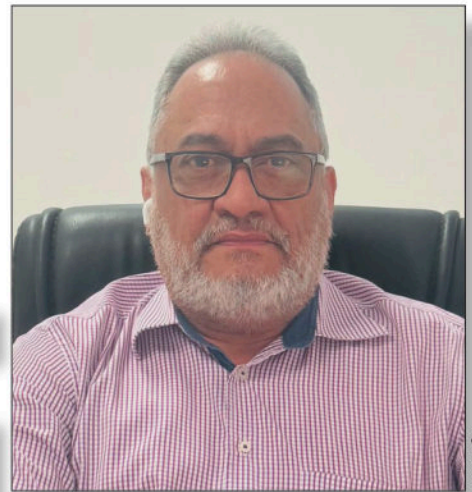
*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# O sustento do varejo

POR CLAUDIA RIVOIRO

A

cesta analisada pela NielsenIQ traz água sanitária, odorizadores de roupas, lustramóveis, inseticidas, limpa-vidros, esponja sintética, sabão em pó e líquido e desinfetantes. Para Oplínio Luz, VP da Playvender, distribuidora baseada no Rio de Janeiro, a cesta é o “arroz com feijão” que sustenta o varejo. “Se existe uma cesta que não conhece crise e não dá descanso para o estoque é essa, porque uma casa não funciona sem os seus produtos. O cliente coloca no carrinho e pronto, quase no automático. E é justamente esse ‘automatismo’ que faz da cesta o grande motor de giro de qualquer loja”, destaca. Mas é bom ficar de olho em sua execução, alerta. “Quando a gôndola está abastecida e o visual está limpo, tudo flui. Não é só volume, é percepção de valor. O cliente entra no PDV, resolve a vida sem esforço e cria o hábito de voltar. Parece óbvio, mas o varejo ainda perde dinheiro aqui por falhas básicas”, ressalta. O equilíbrio do mix é o que separa quem opera bem ou só está com a porta aberta. “Não adianta tentar ser a loja mais barata ou mais sofisticada se o mix não conversa com a vida real”, lembra. No item desafio, Luz destaca que a ruptura em limpeza pesa muito. O cliente busca produtos em que confia. “Não improvisa, ele sai e vai comprar em outro lugar”, alerta. A cesta traz volume, mas o resultado só vem quando o mix está bem montado.



O varejo ainda perde dinheiro aqui por falhas básicas. O equilíbrio do mix é o que separa quem opera bem ou só está com a porta aberta

**Oplínio Luz,**  
VP da Playvender



**A qualidade que lidera o Rio Grande do Sul e conquista o mundo.**



Select Monello Monello Birbo 51

## 1 UNILEVER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** concentrados de limpeza e amaciante de roupas, entre outras
- ✓ **Principais marcas:** Omo, Surf, Fofo, Brilhante, Confort, Cif e Vim

[www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 YPÊ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sabão em pó, concentrados de limpeza, amaciante de roupas, água sanitária e detergente líquido
- ✓ **Principais marcas:** Assolan, Atol, Tixan, Perfex, Flor de Ypê, Siene e Action de Ypê

[www.ype.ind.br](http://www.ype.ind.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 P&G

- ✓ **Categorias trabalhadas:** sabão em pó e amaciante
- ✓ **Principais marcas:** Ariel e Downy

[www.br.pg.com](http://www.br.pg.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 RECKITT BENCKISER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** concentrados de limpeza e amaciante de roupas
- ✓ **Principais marcas:** Veja, Harpic e Vanish

[www.reckitt.com/br](http://www.reckitt.com/br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 SC JOHNSON

- ✓ **Categoria trabalhada:** concentrado de limpeza
- ✓ **Principais marcas:** Glade, Bravo, Pato, Lysoform e Mr. Músculo, entre outras

[www.scjohnson.com](http://www.scjohnson.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 UAU INGLEZA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** concentrados de limpeza e desinfetante
- ✓ **Principais marcas:** Ingleza, Uau, Pinho Trop e Bry

[www.uauingleza.com.br](http://www.uauingleza.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 BOMBRIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** limpador e amaciante, entre outras
- ✓ **Principais marcas:** Bombril, Mon Bijou, Limpol, Sapólio e Kalipto

[www.bombril.com.br](http://www.bombril.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 GTEX BRASIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** amaciantes de roupas, desinfetante e lava roupas
- ✓ **Principais marcas:** Baby Soft, Urca, UFE Coco, Classic, Espumil, Amazon H2O, Hiperclean, Ruth Care, Desinfetante UFE e Dipol

[www.gtexbrasil.com.br](http://www.gtexbrasil.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 GIRANDO SOL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** água sanitária, amaciante, sabão em pó e líquido, concentrados de limpeza e desinfetantes, entre outras
- ✓ **Principal marca:** Girando Sol

[www.girandosol.com.br](http://www.girandosol.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 REUNIDAS RAYMUNDO DA FONTE

- ✓ **Categorias trabalhadas:** amaciante de roupas, lava roupas, lava louças e água sanitária
- ✓ **Principais marcas:** Candura, Brilux e Sonho

[www.raymundodafonte.com.br](http://www.raymundodafonte.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*



# Limpeza cremosamente poderosa



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



**NÃO PODE  
FALTAR NA  
SUA LOJA!**





DEPOSITPHOTOS

## Disputa saudável

POR CLAUDIA RIVOIRO

**U**ma cesta de dar água na boca. Composta por leites, achocolatados, cafés, cereais matinais, açúcar e mistura para bolo, entre outros, quem trabalha com ela lida com marcas reconhecidas no mercado consumidor. Para André Costa Paulo, diretor-comercial da Braveo, que engloba 18 distribuidoras em todo o território, é uma cesta que tem consumo alto, margens apertadas em sua rentabilidade, mas apresenta versatilidade e sazonalidade com datas comemorativas, além de ter produtos como snacks, que são vendidos bastante por impulso. “Mas ela vem mudando um pouco diante do fenômeno das canetas emagrecedoras, então partimos para os snacks proteicos, que vêm pegando essa onda da busca por saudabilidade dos consumidores”, destacou. O executivo conta que como estratégia a Braveo vem cuidando bastante da categoria, principalmente no pequeno varejo, em que o espaço é pequeno e disputa lugar na gôndola, e o tamanho do share é grande. “É uma cesta que apresenta fatores importantes e pretendemos apostar em produtos saudáveis. O varejista está atento à tendência e a gente também seguirá nesse caminho”, acrescenta.



DIVULGAÇÃO

É uma cesta que tem consumo alto, mas com margens apertadas e apresenta versatilidade e sazonalidade

**André Costa Paulo,**  
diretor-comercial da Braveo

## 1 3CORAÇÕES

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cafés e cappuccino
- ✓ **Principais marcas:** 3Corações, Santa Clara, Brasileiro, Rituais e outras

[www.3coracoes.com.br/](http://www.3coracoes.com.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 NESTLÉ

- ✓ **Categorias trabalhadas:** leites (em creme, em pó, condensados etc.), café e outras
- ✓ **Principais marcas:** Nestlé, Moça, Nescafé, Ninho e outras

[www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 JDE

- ✓ **Categoria trabalhada:** cafés
- ✓ **Principais marcas:** Pilão, L'OR, Café do Ponto, Caboclo, Pelé e outras

<https://careers-br.jdepeets.com/pt-br/who-we-are>

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 LACTALIS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** leites e outras
- ✓ **Principais marcas:** Batavo, Itambé, Parmalat e outras

[www.lactalis.com.br/pt/](http://www.lactalis.com.br/pt/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 GRUPO PIRACANJUBA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** leite (em pó, condensado, em creme) e outros (bebida)
- ✓ **Principais marcas:** Piracanjuba e Leitbom

[www.piracanjuba.com.br](http://www.piracanjuba.com.br) e [www.leitbom.com.br](http://www.leitbom.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 GOIASMINAS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** leites, mistura para bolos, achocolatados e outras
- ✓ **Principais marcas:** Italac e Italakinho

[www.italac.com.br](http://www.italac.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 MELITTA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cafés e cappuccino
- ✓ **Principais marcas:** Melitta, Bom Jesus, Barão e outras

[www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 ALVOAR

- ✓ **Categorias trabalhadas:** leite, iogurte, creme de leite, manteiga, requeijão e outras
- ✓ **Principais marcas:** Embaré, Camponesa e Betânia

<https://alvoarlacteos.com.br/>

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 CAMIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** café, açúcar e outras
- ✓ **Principal marca:** União

[www.camil.com.br](http://www.camil.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 PEPSICO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** cereais matinais e achocolatados
- ✓ **Principais marcas:** Quaker, Toddy e Toddyinho

[www.pepsico.com.br](http://www.pepsico.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

# Mundo de sabores

POR CLAUDIA RIVOIRO

**U**ma cesta que tem grande variedade de itens, que passa por farinha de trigo, massas alimentícias, azeites e óleos, sopas, massas instantâneas, enfim, uma gama enorme que está sempre presente na mesa do brasileiro. Antônio Carvalho Neto, diretor da Casa Flora, importadora e distribuidora com 56 anos, baseada na capital paulista e com dois CDs para atender a clientela, enfatiza que a empresa sempre teve como referência a mesa para ser o elo entre as pessoas. “O nosso desafio sempre foi fazer uma boa curadoria, já que trabalhamos com produtos importados”, explica. Cerca de 40% de seu portfólio é composto por produtos que compõem a cesta de mercearia salgada. No quesito desafios, Neto reforça que o consumidor está cada vez mais exigente e enxerga na gastronomia uma forma para se desligar de sua rotina e se presentear com sensações e experiências. “Buscar produtos com essa finalidade é um grande desafio, já que temos de passar essa visão para os fornecedores de mais de 20 países com quem a empresa trabalha. Para quem trabalha com a cesta, o momento é de transformação e temos a oportunidade de oferecer o que há de gostoso. Se fizermos isso informando alguns detalhes sobre cada produto, fica muito mais interessante”, finalizou.



DEPOSITPHOTOS



DIVULGAÇÃO



O nosso desafio sempre foi fazer uma boa curadoria, já que trabalhamos com produtos importados

**Antônio Carvalho Neto,**  
diretor da Casa Flora



## 1 PEPSICO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** Salgadinhos para aperitivo
- ✓ **Principais marcas:** Elma Chips, Cheetos, Lucky, Doritos e Lay's

[www.pepsico.com.br](http://www.pepsico.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 KELLOGG'S

- ✓ **Categoria trabalhada:** salgadinho para aperitivo
- ✓ **Principais marcas:** Cheez It e Pringles

[www.kelloggs.com.br](http://www.kelloggs.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 NISSIN

- ✓ **Categoria trabalhada:** macarrão instantâneo
- ✓ **Principais marcas:** Miojo, Cup Noodles e Nissin

[www.nissin.com.br](http://www.nissin.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 GENERAL MILLS

- ✓ **Categoria trabalhada:** Salgadinhos para aperitivo
- ✓ **Principais marcas:** Yoki, Kitano e Häagen-Dazs

[www.generalmills.com.br](http://www.generalmills.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 DORI ALIMENTOS

- ✓ **Categoria trabalhada:** salgadinho para aperitivo
- ✓ **Principais marcas:** Pettiz, Dori Snacks Salgados e Doces

[www.dori.com.br](http://www.dori.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 NAUTERRA

- ✓ **Categoria trabalhada:** azeite
- ✓ **Principais marcas:** Gomes da Costa, Calvo e Nostromo

[www.nauterra.com](http://www.nauterra.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 SOVENA

- ✓ **Categoria trabalhada:** azeites
- ✓ **Principais marcas:** Andorinha, Oliveira da Serra e Fula, entre outras

[www.sovenagroup.com](http://www.sovenagroup.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 M.DIAS BRANCO

- ✓ **Categoria trabalhada:** massas
- ✓ **Principais marcas:** Adria, Vitarella, Basilar e Isabela

[www.mdiasbranco.com.br](http://www.mdiasbranco.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 CAMIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** arroz, massas e sardinha
- ✓ **Principais marcas:** Camil, Coqueiro e Santa Amália

[camilalimentos.com.br](http://camilalimentos.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 SELMI

- ✓ **Categorias trabalhadas:** Massas, massa instantânea, farináceos e azeite
- ✓ **Principais marcas:** Renata e Galo

[www.selmi.com.br](http://www.selmi.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*



# Cesta estratégica

POR CLAUDIA RIVOIRO

**C**om o aumento da população de pets nos lares brasileiros, a cesta Pet consequentemente cresceu.

Trabalhando há anos com produtos que atendem a esses consumidores, Juliano Faria Souto, diretor-geral do Fasouto Distribuidor, empresa baseada no estado de Sergipe, analisa a cesta como estratégica no varejo alimentar. “Deixou de ser complementar. Hoje, entrega alto giro, recorrência e margem, além de aumentar o tíquete médio. O crescimento da cesta está diretamente ligado à humanização dos pets, que são tratados como membros da família. Então, o seu dono busca qualidade, nutrição e bem-estar, não somente preço”, observa. Com a sua experiência de anos de trabalho com a cesta, ele acredita que o principal erro é tratar esses produtos como “produto de impulso”. Para o empresário, é exigida gestão de categoria, com sortimento inteligente, marcas líderes, combinar marcas premium, intermediárias e de combate, ter exposição estratégica dentro no PDV e garantir a frequência de compra, ficando de olho na ruptura, que, para ele, significa perder cliente para a concorrência, além de não vender somente a ração, mas também a categoria completa. “Quem vende categoria, finaliza cliente”, lembra. Quanto aos pontos de atenção, destacou: a ruptura, ficar sempre de olho na validade dos produtos, principalmente nos úmidos, mix desequilibrado, falta de estoque em itens-chave e ter preços competitivos nos SKUs de entrada. “É uma cesta resiliente e em expansão, com expectativa de crescimento acima da média do varejo e com importância dentro do mix das lojas. Pet não é oportunidade, é obrigação estratégica”, finalizou.



DIVULGAÇÃO

O crescimento da cesta está diretamente ligado à humanização dos pets, que são tratados como membros da família

**Juliano Faria Souto,**  
diretor da Fasouto

## 1 MARS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** nutrição de cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Whiskas, Pedigree, Royal Canin e outras

[www.mars.com/pt-br](http://www.mars.com/pt-br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 NESTLÉ

- ✓ **Categoria trabalhada:** nutrição animal
- ✓ **Principais marcas:** Purina - Friskies, Doguitos, Pro Plan, Dog e Cat Chow, entre outras

[www.nestle.com.br/marcas/nutricao-animad](http://www.nestle.com.br/marcas/nutricao-animad)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 INPROVETER

- ✓ **Categorias trabalhadas:** alimentos para cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Fiugat, Fiucão, Toro e Tufão

[www.inproveter.com.br/](http://www.inproveter.com.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 SUPER FOODS

- ✓ **Categoria trabalhada:** nutrição animal
- ✓ **Principais marcas:** Foster, Ringo, Farejador, Pitukão e Dinocão, entre outras

[www.sfpetfood.com.br](http://www.sfpetfood.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 ALISUL

- ✓ **Categoria trabalhada:** nutrição de cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Frost, Atacama, Sapeca, Le Roy e outras

[www.alisul.com.br](http://www.alisul.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 NUTRIRE

- ✓ **Categoria trabalhada:** nutrição de cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Select, Monello, Birbo, Bandit e outras

[www.nutrire.ind.br](http://www.nutrire.ind.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 GRUPO MATSUDA

- ✓ **Categoria trabalhada:** nutrição animal
- ✓ **Principais marcas:** Vittamax, Thor e M-Line

[www.matsudapet.com.br/](http://www.matsudapet.com.br/)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 KELCO

- ✓ **Categoria trabalhada:** alimentos para cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Keldog e Kelcat

[www.kelcopetcare.com.br](http://www.kelcopetcare.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 BRAZILIAN PET FOODS

- ✓ **Categoria trabalhada:** alimentos para cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Canister, Snow Dog, Magic Pet e Canis, entre outras

[brazilianpetfoods.com.br](http://brazilianpetfoods.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 MANFRIM/SPECIAL DOG COMPANY

- ✓ **Categoria trabalhada:** alimentos para cães e gatos
- ✓ **Principais marcas:** Special Dog, Special Cat e Bionatural

[www.specialdog.com.br](http://www.specialdog.com.br)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*



## Cortes nobres aquecem mercado

**POR RUBIA EVANGELINELLIS**

**A**

valorização dos cortes de carnes, especialmente dos bovinos, deu fôlego à cesta. Inácio Miranda Junior, presidente do grupo KarneKeijo, comemora o bom momento, em que mais consumidores apresentam interesse por partes mais nobres. Diante de um quadro aquecido, o empresário aposta em um crescimento médio de 15% neste ano. Ele atribui a melhora do desempenho ao aumento de consumo observado nas seis lojas do grupo – três do Deskontão (atacarejo) e três do Lojão (atacado de balcão) em Recife/PE, Natal/RN e João Pessoa/PB –, como na operação de atacado distribuidor. Por esse canal atende restaurantes, hotéis, hospitais, lojas de conveniência, refeitórios industriais e outros estabelecimentos localizados principalmente em Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte, com um portfólio de quatro mil itens. Os três estados respondem por 90% da divisão de negócios. O empresário destaca, porém, a importância das empresas manterem a atenção na operação para que possam obter um bom resultado. “Não basta apenas querer vender, é preciso ter o custo ajustado, investir nos colaboradores, em tecnologia para ser competitivo”, resume, ao acrescentar que também trabalha com e-commerce. A empresa atua fortemente no segmento

de refrigerados, especialmente com carnes bovinas, suínas e peixes e também com legumes congelados. A distribuidora tem desde cortes populares até os de maior valor. Disponibiliza ainda consultores técnicos em gastronomia.

**“**



Não basta apenas querer vender, é preciso ter o custo ajustado, investir nos colaboradores, em tecnologia para ser competitivo

**Inácio Miranda Junior,**  
presidente do grupo KarneKeijo

**”**

## 1 MBRF

- ✓ **Categorias trabalhadas:** margarinas, carnes, embutidos e pizzas
- ✓ **Principais marcas:** Sadia, Perdigão, Qualy, Claybom, Sadia Bassi, Deline, Softeli e Perdigão Montana

**Endereço do site:**[www.mbrf.com](http://www.mbrf.com)

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 2 SEARA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** carnes, lanches, pizzas, margarinas e pratos prontos
- ✓ **Principais marcas:** Seara, Rezende, Doriana, 471, Tekitos e Texas Burger

**[www.seara.com.br](http://www.seara.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 3 AURORA ALIMENTOS

- ✓ **Categorias trabalhadas:** carnes, embutidos e pizzas
- ✓ **Principal marca:** Aurora

**[www.auroraalimentos.com.br](http://www.auroraalimentos.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 4 FRIBOI

- ✓ **Categorias trabalhadas:** carnes, embutidos e outras
- ✓ **Principais marcas:** Friboi, Do Chef, Bertin e outras

**[www.friboi.com.br](http://www.friboi.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 5 FRIMESA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** embutidos, carnes e leite fermentado
- ✓ **Principais marcas:** Frimesa e Friminho

**[www.frimesa.com.br](http://www.frimesa.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 6 PIF PAF

- ✓ **Categorias trabalhadas:** embutidos, carnes e pizzas
- ✓ **Principal marca:** Pif Paf

**[www.pifpaf.com.br](http://www.pifpaf.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 7 CERATTI

- ✓ **Categorias trabalhadas:** embutidos
- ✓ **Principal marca:** Ceratti

**[www.ceratti.com.br](http://www.ceratti.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 8 COFRIL

- ✓ **Categorias trabalhadas:** embutidos e carnes
- ✓ **Principal marca:** Cofril

**[www.cofril.com.br](http://www.cofril.com.br)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 9 CORTE D'ORO

- ✓ **Categorias trabalhadas:** carnes
- ✓ **Principal marca:** Corte D'Oro

**<https://www.zonasul.com.br/corte-doro/>**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*

## 10 RIOSULENSE/PAMPLONA

- ✓ **Categorias trabalhadas:** embutidos e carnes
- ✓ **Principal marca:** Pamplona

**[www.pamplona.com.br/](http://www.pamplona.com.br/)**

*\*Segundo informações dos sites oficiais das empresas citadas*



# Elo de eficiência

A logística ocupa um papel estratégico no canal indireto. Mais do que transportar mercadorias, garante abastecimento e competitividade

Por Adriana Bruno

**N**o Brasil, marcado por dimensões continentais e grandes diferenças regionais, a eficiência logística tornou-se um diferencial decisivo para o setor atacadista e distribuidor. É ela que permite que alimentos, produtos de higiene e limpeza, bebidas e medicamentos, entre outros, cheguem diariamente a supermercados independentes, mercearias, farmácias, bares, padarias e pequenos comércios em cidades de todos os portes.

Para Pedro Moreira, presidente da Associação Brasileira de Logística (Abralog), a logística no canal indireto evoluiu de uma função essencialmente operacional para um pilar estratégico de competitividade. “Atacadistas e distribuidores deixaram de ser apenas intermediários comerciais e passaram a atuar como plataformas de abastecimento, inteligência territorial, crédito, sortimento e capilaridade. Esse canal é vital para o Brasil, especialmente pela sua capacidade de alcançar regiões em que outros modelos têm menor eficiência. Ao mesmo tempo, a operação se tornou mais complexa e exigente”, pontua.

Ainda de acordo com Moreira, os principais desafios do setor hoje são claros: custo logístico elevado, infraestrutura ainda desigual, escassez de mão de obra, pressão crescente por nível de



**systock**


**COMPRAR NUNCA  
FOI SOBRE ESTOQUE  
SEMPRE FOI SOBRE**

**DECISÃO**

A **IA AMPLIFICA** o que somente  
a sua **INTELIGÊNCIA HUMANA**  
é capaz de decidir

PARCEIRO  
HOMOLOGADO  **TOTUS**



Solicite uma Demonstração  
 (92) 98636-9790

Acompanhe nossas redes:

 [systock.com.br](http://systock.com.br)

 @systock\_

 Systock

serviço, aumento da complexidade operacional e necessidade de digitalização. “Soma-se a isso um ambiente regulatório e tributário que ainda adiciona ineficiências ao sistema, mas que deverá ser amenizado com a reforma tributária em curso. Vale destacar a importância de se revisar a malha logística nesse novo cenário. O resultado é um cenário em que eficiência operacional, disciplina de execução e uso inteligente de tecnologia deixaram de ser diferenciais e passaram a ser condições de sobrevivência”, destaca. Segundo Moreira, a inteligência artificial será um divisor de águas. Sua aplicação prática já impacta previsão de demanda, otimização de estoques, roteirização, precificação logística, gestão de risco e produtividade de armazéns.

DIVULGAÇÃO



Pedro Moreira,  
presidente  
da Abralog

**OPERAÇÃO COMPLEXA** A distribuição indireta, por natureza, opera com alta complexidade. De acordo com Moreira, são múltiplos elos, grande diversidade de SKUs, perfis distintos de clientes, pedidos fracionados e alta capilaridade geográfica. Essa complexidade eleva custos logísticos, especialmente transporte, armazenagem e gestão de estoques, e exige maior nível de coordenação. Por outro lado, essa mesma complexidade é o que sustenta o valor do canal. “Atacadistas e distribuidores conseguem chegar com eficiência a milhares de pontos de venda com frequência e consistência. O desafio estratégico é transformar essa complexidade em vantagem competitiva. Isso passa por redes logísticas bem desenhadas, uso intensivo de dados, melhor planejamento de demanda, roteirização eficiente, consolidação de cargas e gestão mais inteligente de estoques”, afirma.

E em uma operação com tantas nuances, a tecnologia tem um papel essencial na evolução do ecossistema de distribuição, justamente por conectar dados, processos e pessoas de ponta a ponta. “Mais do que digitalizar operações, o objetivo é permitir que o canal indireto tenha inteligência operacional e capacidade de crescimento sustentável”, comenta Elói Assis, diretor-executivo de produtos para Varejo e Distribuição da TOTVS. Ainda de acordo com ele, nesse sentido, a adoção de soluções tecnológicas é fundamental para que o canal indireto opere com mais eficiência, escala e competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e orientado por dados. “Distribuidores, revendas e parceiros precisam lidar diariamente com desafios como controle de estoque, gestão financeira, logística, relacionamento com clientes e integração entre diferentes etapas da cadeia. Sem tecnologia, esses processos tendem a

## O FUTURO DA LOGÍSTICA NO CANAL INDIRETO

- digitalização da cadeia;
- integração omnichannel;
- redes logísticas mais flexíveis;
- pressão por eficiência com sustentabilidade;
- uso intensivo de inteligência artificial.

Fonte: Pedro Moreira,  
presidente  
da Associação  
Brasileira de  
Logística (Abralog)

# Nós movemos o futuro da intralogística

# STILL



A intralogística não é feita apenas de máquinas.  
Ela é construída por pessoas, tecnologia, inteligência e conexão.

Da operação manual à intralogística conectada, a STILL é referência mundial em **soluções que movem o futuro**.

Fale com a STILL  
comercial@still.com.br  
(19) 3115.0808 | (11) 4066.8157



Leia o QR Code  
e acesse nossas redes  
para entrar em contato.

first in intralogistics



DIVULGAÇÃO

ser mais suscetíveis a falhas, retrabalho e perda de produtividade”, diz. Assis ainda destaca que ferramentas de gestão e plataformas integradas permitem automatizar processos, centralizar informações e ampliar a visibilidade da operação em tempo real. Isso ajuda o distribuidor a tomar decisões mais rápidas e estratégicas, melhorar o atendimento ao cliente, reduzir custos operacionais e aumentar a capacidade de adaptação às mudanças do mercado. “Além disso, tecnologias baseadas em nuvem e inteligência artificial vêm ampliando ainda mais esse potencial, trazendo ganhos de previsibilidade, produtividade e eficiência comercial”, diz.

Vale dizer ainda que a transformação no canal indireto está sendo liderada pela integração de dados e pela digitalização da operação ponta a ponta: WMS, TMS, roteirização dinâmica, torres de controle, IoT, RFID e analytics avançado. Mas o verdadeiro salto competitivo está acontecendo dentro dos armazéns, como conta Moreira. “A automação intralogística deixou de ser tendência e passou a ser alavanca real de produtividade. Soluções como sorters, picking por luz (pick-to-light), robôs móveis autônomos (AMRs), sistemas goods-to-person e esteiras inteligentes já entregam ganhos

concretos: aumento de produtividade entre 2x e 4x em operações de picking, redução significativa de erros, maior acuracidade de estoque e mais previsibilidade operacional”, conta.

Ainda segundo ele, outro ponto relevante é o ROI. O que antes era visto como investimento de longo prazo, hoje já apresenta paybacks mais curtos, muitas vezes entre 18 e 36 meses, especialmente em operações com alto volume e grande complexidade, típicas do canal indireto. “O ponto central, no entanto, é a qualidade e a orquestração dos dados. Quem consegue integrar estoque, pedido, transporte e cliente em tempo real ganha capacidade superior de decisão e execução”, afirma.

“

**Distribuidores, revendas e parceiros precisam lidar diariamente com desafios**

**ELÓI ASSIS,**

diretor-executivo de produtos para Varejo e Distribuição da TOTVS

**DESAFIOS E SOLUÇÕES** Um dos principais desafios do setor atacadista e distribuidor está, na opinião de Flávio Piccinin, diretor-executivo da ISMA, em conciliar eficiência operacional com flexibilidade. “O setor lida com um mix de SKUs cada vez maior, alta rotatividade, pressão por redução de custos e exigência crescente por níveis de serviço elevados. Somam-se a isso a limitação de espaço físico e a necessidade de melhor aproveitamento volumétrico, além da escassez de mão de obra qualificada. Outro ponto crítico é a adaptação das estruturas de armazenagem para suportar operações “omnichannel” e picos de demanda cada vez mais frequentes”, diz. Piccinin ainda afirma que não há mais espaço para operações baseadas apenas em soluções convencionais. “É fundamental investir em projetos de armazenagem customizados, que combinem sistemas de estocagem adequados ao perfil do produto, layout otimizado e integração com tecnologia”, destaca.



# O MERCADO ATACADISTA DISTRIBUIDOR NUNCA ESTEVE TÃO DIGITAL

O futuro chegou e a solução para digitalizar sua operação é a **Agile B2B!**



## Goiás Atacado Distribuidor

Sua lista da semana já chegou!  
Clique aqui e veja todas as ofertas.



Goiás Atacadista  
Cliente Destaque Agile B2B

O que sua empresa perde por não estar digitalizada:



**Recorrência de 60%** em vendas de clientes positivados\*



**Aumento de 35% em vendas** com uso de **IA** em estratégias comerciais\*



**Economia de 50%** com custos de tecnologia\*



**Sua empresa 100% posicionada** para o futuro

\*Dados baseados nos resultados de operações utilizando Agile B2B



AGENDE UMA  
DEMONSTRAÇÃO

/agileb2b

(81) 9 9997-4647

agileb2b.com.br



A solução de  
E-commerce B2B  
mais utilizada por  
empresas do  
Ranking ABAD!



DIVULGAÇÃO

De acordo com ele, soluções como verticalização do estoque, padronização de unidades de carga, uso de endereçamento inteligente e integração com sistemas de gestão (WMS) são indispensáveis para garantir produtividade, acuracidade e escalabilidade.

Para identificar a necessidade de investir em soluções para o setor de logística, o canal indireto deve ficar atento a alguns sinais. “Aumento de erros no picking, dificuldade em localizar produtos no armazém, excesso de inventário em determinados itens enquanto outros chegam à ruptura, atrasos recorrentes nas entregas e baixa produtividade da equipe operacional são alguns dos sinais. Quando esses sintomas aparecem, é sinal de que os processos manuais ou sistemas legados já não dão conta da complexidade do negócio. O momento ideal para investir é antes que esses gargalos impactem o cliente final — e o WMS é frequentemente o primeiro passo para estruturar uma operação logística escalável”, comenta João Figueiredo Lima Junior, CEO da R3 Sistemas.

**O WMS é frequentemente o primeiro passo para estruturar uma operação logística escalável**

**JOÃO FIGUEIREDO LIMA JUNIOR,**  
CEO da R3 Sistemas

O executivo ainda destaca que uma operação logística bem estruturada gera impactos diretos em competitividade e rentabilidade. No canal indireto, isso se traduz em maior giro de estoque, redução de perdas por vencimento ou obsolescência, entregas mais ágeis e com menos erros, e um atendimento ao cliente final muito mais confiável. “Indiretamente, o distribuidor ganha capacidade de crescer sem perder controle — o que é determinante para sustentar a expansão do negócio sem elevar proporcionalmente os custos operacionais”, comenta.

**SEGURANÇA** Para Adriana Firmo, VP de Vendas e Pós-Vendas STILL, a logística deixou de ser retaguarda para se tornar linha de frente competitiva no canal indireto. Dois vetores dominam essa transformação: a automação inteligente e a pressão crescente por segurança operacional. “No chão de armazém, a escassez de mão de obra qualificada já não é tendência, mas realidade instalada. A resposta do mercado vem na forma dos chamados AGVs (veículos guiados automaticamente), que assumem funções antes dependentes de operadores humanos com empilhadeiras convencionais. Esses equipamentos movimentam materiais com precisão, reduzem erros de picking e chegam a elevar a produtividade em até 30% nas operações de separação de pedidos”, comenta. Ainda de acordo com ela, paralelamente, a segurança ganhou protagonismo. “O que está em jogo é a capacidade de operar com mais volume, mais variedade e mais velocidade, sem ampliar proporcionalmente o quadro de pessoal ou o risco de acidentes”, pontua. **D**



**Eu escolho os melhores benefícios.  
Eu escolho Pluxee.**

Todos os dias, milhares de organizações e trabalhadores contam com as soluções da Pluxee para uma rotina repleta de praticidade, saúde e bem-estar.



**+850**  
mil estabelecimentos



Com benefícios aceitos em mais de 850 mil estabelecimentos de todo o país, enriquecemos o dia a dia das pessoas enquanto simplificamos a gestão para os RHs. A Pluxee acompanha o colaborador do café da manhã às compras do mês, incluindo o deslocamento para o trabalho e momentos de celebração.

As soluções da Pluxee criam um mundo de oportunidades em que cada indivíduo aproveita mais do que realmente importa.

E é dessa forma que carregamos a força e a confiança que herdamos da Sodexo Benefícios e Incentivos.



**Temos orgulho de ser a líder global em benefícios e engajamento para colaboradores que há mais de 50 anos é a escolha de confiança dos RHs.**



**Thauane Salotti Palharini**  
advogada da DBA Dessimoni Blanco Advogados

## O Código Civil na era digital: o que muda

O Brasil está prestes a atualizar uma de suas leis mais importantes. O Projeto de Lei n.º 4, de 2025, propõe a maior reforma do Código Civil desde sua entrada em vigor em 2003. São quase 900 alterações e cerca de 300 novos dispositivos, com um capítulo inteiramente dedicado ao ambiente digital.

Para empresas e gestores, as mudanças são concretas. Plataformas digitais, aplicativos e negócios online passam a ter responsabilidade civil mais clara em casos de vazamento de dados ou falha na moderação de conteúdo. O uso de inteligência artificial também entra na regulação: sistemas de IA precisarão respeitar princípios de transparência e não discriminação, e as empresas que os utilizam poderão ser responsabilizadas pelos resultados que esses sistemas geram. Contratos digitais e os chamados smart contracts, acordos que se executam automaticamente por meio de tecnologia, ganham reconhecimento legal expresso. Isso traz mais segurança jurídica para negócios fechados por e-mail, aplicativos ou plataformas digitais, algo que hoje ainda gera dúvidas e litígios.

No campo pessoal, a reforma toca em pontos que muita gente ainda não considera: o que acontece com seus ativos digitais depois da morte? Criptomoedas, perfis em redes sociais, conteúdos armazenados em nuvem e até senhas passam a ser reconhecidos como parte do patrimônio e integram a herança. Mensagens privadas, por outro lado, não poderão ser acessadas pelos herdeiros sem autorização expressa do titular em vida. Outra inovação relevante é a proteção dos chamados neurodireitos, o direito à privacidade mental e ao livre arbítrio frente ao uso de neurotecnologias. Parece futurista, mas já é uma realidade em desenvolvimento, e o Brasil se antecipa ao regular essa questão.

A reforma também reforça a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital, impondo obrigações diretas às plataformas e proibindo publicidade direcionada a menores. Para quem dirige um negócio, a mensagem é clara: o ambiente digital deixa de ser uma zona cinzenta e passa a ter regras mais definidas. Adaptar contratos, revisar políticas de dados e entender as novas responsabilidades não é mais opcional, é gestão de risco. Projeto disponível: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9889356> **D**

“

Plataformas digitais, aplicativos e negócios online passam a ter responsabilidade civil mais clara em casos de vazamento de dados ou falha na moderação de conteúdo

# Desenvolver uma marca própria global começa antes da prateleira

Na Convenção ABAD 2026, a Timbro apresenta sua expertise no desenvolvimento de produtos importados de marcas próprias, estruturando operações internacionais com segurança e controle.

Para isso, combina inteligência estratégica, excelência logística, rígido controle de qualidade e gestão de riscos para levar produtos de diferentes mercados até o Brasil.

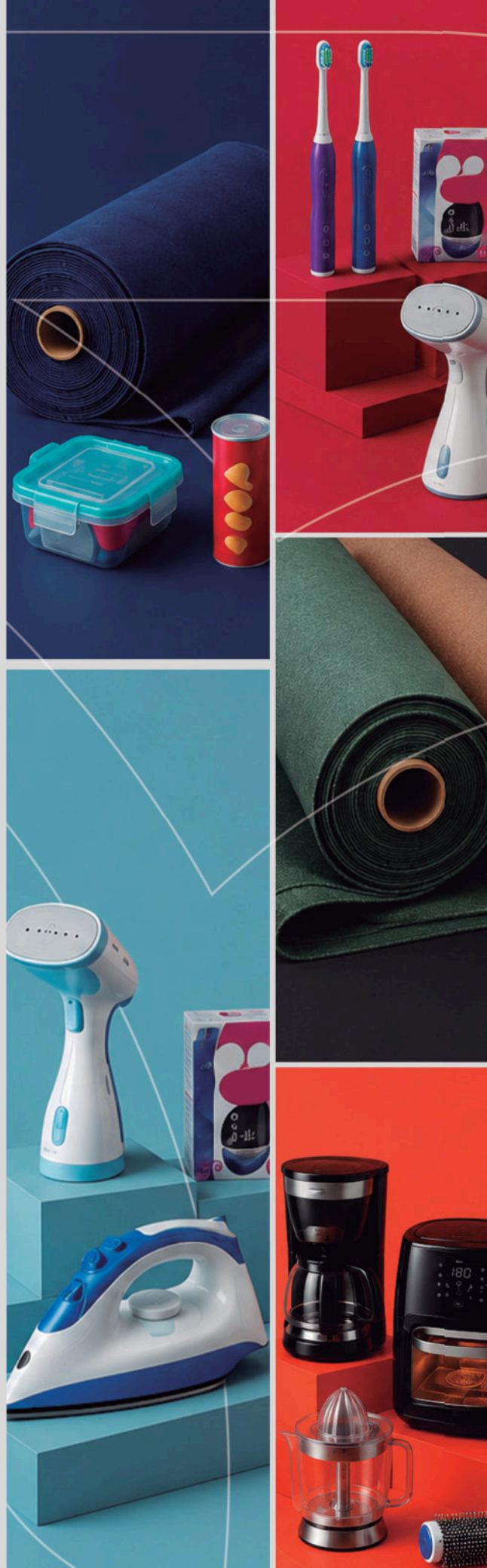
Da originação à entrega final, a Timbro estrutura operações completas para marcas que querem crescer com escala, competitividade e confiança.

Conheça a Timbro e descubra como a sua marca pode gerar mais resultados com escala global.

@timbrotrading  
[www.timbrotrading.com](http://www.timbrotrading.com)



**TIMBRO**  
VER ALÉM, REALIZAR MAIS



## Respondentes do Ranking 2026 têm acesso exclusivo ao BI

### Da Redação

As 768 empresas respondentes do Ranking ABAD/NielsenIQ 2026 – Ano-Base 2025 têm acesso exclusivo à plataforma de Business Intelligence (BI) idealizada pela ABAD em parceria com a Targit. A ferramenta foi desenvolvida para transformar os dados do estudo em inteligência estratégica, permitindo análises detalhadas sobre desempenho, mercado, eficiência operacional e posicionamento competitivo do setor atacadista distribuidor.

Durante a apresentação oficial do Ranking, realizada virtualmente no dia 12 de maio, Fabricio Alves, diretor de produtos da TARGIT, detalhou o funcionamento da plataforma, explicou os benefícios da ferramenta e apresentou as novidades implementadas nesta nova atualização do sistema.

Segundo Alves, o principal objetivo da plataforma é permitir que o empresário vá além da leitura dos próprios números e consiga compreender o comportamento do mercado como um todo. “Imagine o empresário do canal indireto podendo entender não apenas os seus dados, mas também como o mercado está atuando, quais setores crescem mais, faturamento por funcionário, por RCA e outros indicadores. Essa foi a ferramenta que construímos juntos para fortalecer a estratégia das empresas”, afirmou.

A nova versão do BI ganhou uma estrutura mais intuitiva e passou a contar com quatro novos indicadores estratégicos. Entre os destaques estão os painéis de visão consolidada, com leitura executiva do Ranking; performance e análise de market share, focadas em faturamento; informações regionais e setoriais das empresas; além de um painel voltado à eficiência operacional e backoffice, com indicadores como faturamento por metro quadrado e faturamento por vendedor.

A plataforma também passou a oferecer recursos voltados à inteligência comercial, com informações sobre forças de vendas, além de análises de perfil, atuação e especialização das empresas. Outro diferencial destacado por Alves é a possibilidade de integração da ferramenta com os ERPs das empresas. Segundo ele, agora todos os painéis contam com botões que permitem conectar os sistemas internos à plataforma, ampliando ainda mais a capacidade de análise estratégica.

As empresas respondentes que ainda não acessaram a plataforma ou perderam suas credenciais podem solicitar suporte diretamente à TARGIT ou à ABAD pelo link: <https://conteudo.targitbrasil.com/pedido-acesso-ranking-abad-2026>. **D**

### 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 &amp; SOUSA/BA

DANIELLE BRASIL DUTRA – RIOGRANDENSE DISTRIBUIDORA/RN

EULER FUAD NEJM – 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 &amp; CIA ATACADISTA/RJ

#### 2º VICE-PRESIDENTE

PATRÍCIA 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 &amp; SERVIÇOS/PI

#### CONSELHEIRO

HELLTON VERÍSSIMO MARINHO DINIZ – NORDIL ALAGOAS/PB

\* JOSÉ LUIS TURMINA – ONIZ DISTRIBUIDORA/RS

JOSÉ LUIZ TORRES – REDJOHN 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 - SAULO GARCIA NUNES – CBN DISTRIBUIDORA

REGIÃO CENTRO-OESTE – JOÃO CARLOS SBORCHIA – TREVO PAPIÉS DISTRIBUIDORA

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

REGIÃO NORDESTE – ZEZE VERÍSSIMO DINIZ – NORDECE LTDA.

JOSÉ CARLOS SANTINA – EMPRESA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO (EBD/RJ)

### PRESIDENTE DA ABAD JOVEM

FRANCO ASTÓRIA LÁZARO OLIVEIRA – CHOCOSUL DISTRIBUIDORA LTDA./BA

### ÁREA EXECUTIVA DA ABAD

#### CEO

OSCAR ATTISANO – OSCAR@ABAD.COM.BR

#### DIRETOR DE RELACIONAMENTO & NEGÓCIOS

ROGERIO OLIVA – OLIVA@ABAD.COM.BR

#### GERENTE DE RELACIONAMENTO

MARCOS MONACO – MONACO@ABAD.COM.BR

#### COORDENADORA DE RELACIONAMENTO

ALINE CRUZ – ALINE.CRUZ@ABAD.COM.BR

#### EXECUTIVOS DE RELACIONAMENTO (ASSOCIADO)

MARCELLO BOZA – MARCELLO@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

#### 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

ÁSIA E BRASIL, BRASIL E ÁSIA

# NOSSO MUNDO



# NOSSO MOLHO



Acesse nosso catálogo!

## SAKURA

Sakura  
ORIGENS

Sakura

missô

BLUE  
DRAGON

CEREJA

AJINOSHOUYU  
GOLDEN 1015

Bravo

Kenko

Imagens ilustrativas

## 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, 1281 – 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: Alexandro Segala  
Executivo: José Roberto Schmitt  
E-mail: jrschmitt@adac.com.br  
Rua João Rodi, 200 - Fazenda - CEP: 88302-240 Cidade: Itajaí / SC ☎ (47) 3348-5525 E-mail: adac@adac.com.br

### ADACRE – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Acre

Presidente: Matheus Eduardo Hernandez Bruzascio  
Executiva: Marcela Marrane Dalman  
E-mail: adacre@uol.com.br - Avenida Ceará, 2.351 / Alto da Acacia - Dom Giocondo - CEP: 69900-303 - Rio Branco / AC  
☎ (68) 3224-6349

### ADAG – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado de Goiás

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

### ADAPA – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Estado do Pará

Presidente: 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

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

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

### ADARR – Associação dos Distribuidores e Atacadistas de Roraima

Presidente: Rafael Nascimento dos Santos  
Executivo: Marcio Douglas Holanda dos Santos  
E-mail: adarr\_bv@hotmail.com  
Rua Almério Mota Pereira, 1217 - 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. 1103 a 1105  
Alphaville - CEP: 06455-020 - Barueri / SP - ☎ (11) 4193-4809  
☎ Fax: (11) 4193-4800 - E-mail: info@adasp.com.br

### ADAT – Associação dos Distribuidores e Atacadistas do Tocantins

Presidente: Henrique 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: Rafael Spader  
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 Silva Brito Carvalho  
E-mail: apadpiaui@gmail.com -  
Rua Clímério Bento Gonçalves, 373 – São Pedro. - CEP: 64019-400 - Teresina / PI ☎ (86) 98877-9964

### ASDAB – Associação dos Distribuidores e Atacadistas da Bahia

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

### ASPA – Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores

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

### ASPAD – Associação Paraibana de Atacadistas e Distribuidores

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

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

Presidente: Enock Luniêre 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  
Av. Presidente Vargas, 14 – Centro – (Edyr Pacheco Coworking) - Cep 68900-070 - Macapá/AP  
E-mail: sincadap@gmail.com - ☎ (96) 98142-0022

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

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

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

Presidente: Carlos Cezar Zironi  
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



# 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**

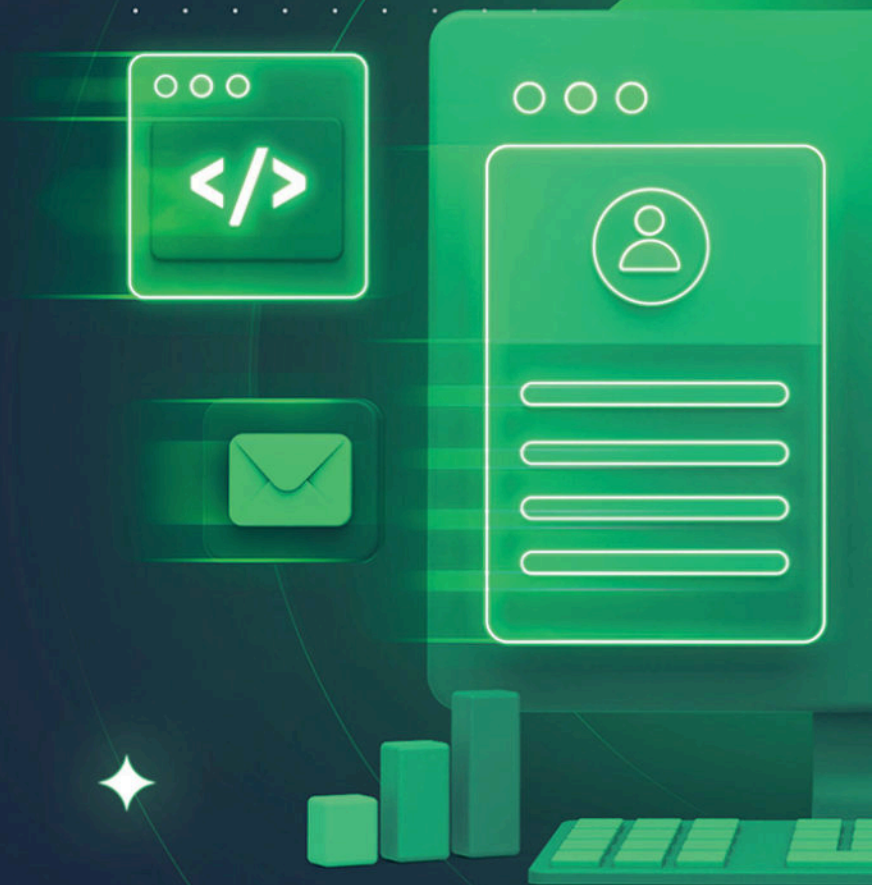
**PENSA DIFERENTE.**

**MUDE COM A  
SANKHYA.**



ACESSE O QR CODE






[sankhya.com.br](https://sankhya.com.br)



LANÇAMENTO

# iontele vendas

A **solução de vendas web** que vai transformar a forma como sua equipe de vendas interna opera!

-  Gerencie a carteira de clientes e emita pedidos simultâneos;
-  Acesse o histórico durante a montagem do pedido sem trocar de tela;
-  Consulte o estoque e tabela de preços, em tempo real;
-  Tenha controle de campanhas e ofertas dentro do pedido;
-  Teclas de atalho e navegação otimizada.



Garanta **condições exclusivas** de lançamento:

31 9 9901-5017 



ionsistemas

www.ionsistemas.com.br