



INDÚSTRIA

Indústrias revelam seus planos e estratégias para 2018

Por Redação

Última atualização 9 jan, 2018

Se 2017 foi um ano difícil, de incertezas e apreensão por parte de todos os elos da cadeia produtiva e principalmente do consumidor, 2018 chegou com a missão de ser diferente, de ser o início da retomada, de permitir aquele fôlego que todos estão precisando tomar para seguir em frente e alcançar suas metas. De acordo com o Informe Conjuntural da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a indústria, de uma forma geral, deverá crescer em torno de 3% com previsão, inclusive, de aumento no número da oferta de vagas para os trabalhadores. A CNI ainda destaca que os investimentos também devem voltar a crescer, estimulados pelo aumento da confiança de empresários e consumidores, crescimento da demanda e a melhora das condições financeiras das empresas.

E é com essa visão de retomada no crescimento que a indústria de alimentos e bebidas está planejando suas ações para 2018.

*A reportagem da Revista **Distribuição** e do **Portal Newtrade** conversou, com exclusividade, com executivos e representantes de grandes indústrias e traz aqui os principais momentos dessas entrevistas. Confira:

Consumo potencial

Com um mix recheado de marcas famosas, a Mondelez mantém firme a estratégia de inovação e de ativação na comunicação e nos pontos de vendas para ganhar ainda mais espaço no mercado brasileiro, considerado o maior da América Latina para o grupo. Augusto Lemos, general manager da empresa, explica que em 2017 aconteceram mudanças significativas no portfólio de chocolates, na Lacta, implicando na expansão da linha e no reposicionamento da marca. Ainda que o país seja visto como potencial, 2018 é considerado como ano desafiador para emplacar crescimento e combater o alto desemprego. “Estamos otimistas e esperando uma grande virada. O Brasil está entre as quatro operações do grupo”, disse Lemos



Aliança estratégica

A Unilever reconhece perfeitamente que a aliança por ela mantida com o atacado distribuidor é muito importante para a conquista da receita e que essa importância é estratégica para que ela ganhe mais espaço na cesta de compras do brasileiro. “É o canal que nos leva a alcançar a maior parte das lojas de varejo no País, pelo qual sempre tivemos interesse contínuo, que se apresenta com espaço para o desenvolvimento e o crescimento das categorias, e que favorece a ampliação do portfólio e do número de ofertas para o shopper”, disse Marcelo Gonçalves, diretor de Desenvolvimento de Canais da Unilever. Ele também informou que a perspectiva da empresa para 2018 é otimista e se consolidará depois dessa fase de aprendizado e desafios que foi vivenciada em 2017. “Em 2018, vamos apresentar novidades, promover ainda mais a comercialização e a agenda digital, e, mais do nunca, valorizar as parcerias”, adiantou.



Mercado Kids

No Brasil desde 1953, a PepsiCo, que engloba quinze plantas de produção e mais de 100 filiais de vendas e centros de distribuição, além de empregar mais de 13 mil funcionários, recebeu o troféu “Fornecedor Nota 10” concedido pela ABAD, no fim de 2017. Felipe Taboada, gerente

nacional de Bebidas da companhia, destacou que é um orgulho receber o prêmio, pois a PepsiCo conseguiu registrar um crescimento significativo na cesta de bebidas não alcóolicas em 2017. Evidenciou ainda a importância da bebida Kero Coco, considerada a primeira água de coco industrializada. “Nossa aposta para 2018 é embalagem do produto para os kids (crianças), evidenciando a sua saudabilidade”, adiantou. Ele ainda acrescentou que a empresa continuará abrindo espaço para as inovações e apostando nelas.



Mais eficiência

Com atuação no Brasil há mais de um século, a Bunge manterá a estratégia e já vem sendo aplicada na empresa também em 2018, ou seja, de continuar sua busca por formas de atuação sempre mais eficientes no mercado nacional. A informação é de Adriano Markus, gerente nacional da empresa. “Vamos investir ainda mais em nossas parcerias apoiando-nos nos centros de distribuição e nas plantas presentes em 17 Estados e no Distrito Federal”, enfatizou. A Bunge detém as marcas Soya, Delícia e Primor em seu portfólio.



Investimento em tecnologia

Com intensa atuação no mercado pet, onde finca a bandeira com as marcas Pedigree, Royal Canin, Whiskas e Eukanuba, entre outras, a Mars espera obter crescimento nos negócios em 2018. Para isso, a empresa aposta na introdução de novas linhas e na adoção de inovações tecnológicas. “A tecnologia será usada como recurso para atender um mercado em evolução e ávido por novidades”, diz Wagner Queiroz, gerente nacional de vendas da Mars.



Ano brilhante

Se em 2017 a Nestlé trabalhou e investiu para crescer, 2018 é o ano de começar a colher os frutos. É o que diz e projeta Diego Pelloso, gerente-executivo de Distribuição da Nestlé. Ele acredita que a empresa terá um ano “brilhante” em 2018. “Em 2017 a companhia preparou o

terreno para crescer, com investimentos em fábricas e em marketing, em ações em pontos de venda e na preparação de redes de distribuição para atender demandas futuras”, contou. No Brasil, a empresa tem 31 unidades industriais e emprega mais de 22 mil trabalhadores.



**Reportagem de Rúbia Evangelinellis, com edição de Adriana Bruno*



alimentos e bebidas

destaquenews

industria

[Quem Somos](#) [Publicações](#) [Anuncie](#) [Contato](#)

© 2018 - Newtrade | Todos os Direitos Reservados.

Website Design: *Mídias Digitais Newtrade*

