

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR ABRIL 2019 ANO 02 009

SORTIMENTO

GUIA DE

**2º FÓRUM
NACIONAL
DE INTEGRAÇÃO
VAREJO E INDÚSTRIA**

**EVENTO REUNIU
167 VAREJISTAS
DAS MAIS
IMPORTANTES
REDES DO PAÍS.
ELES DISCUTIRAM
OS RUMOS PARA
2025 COM DEZ
FORNECEDORES**

MARCAS

**CONHEÇA AS MAIS LEMBRADAS PELO VAREJISTA + 41% CAÍRAM
EM SHARE OF MIND + 30% DRIBLARAM DIFICULDADES E CRESCERAM**



Linha

Sabores Cepêra

O sabor da vida não tem receita.
Mas com os produtos dessa linha
a sua vai crescer ainda mais!

 **Produzido
em moinho
de pedra**

 **Feito
com 10
tomates**

 **Adaptado
ao paladar
brasileiro**



Mídia

Aproveite nossa força de mídia e maximize seus resultados!



Digital



Rádio



Eventos



Filmes



O sabor da vida
não tem receita.

www.cepera.com.br - (11) 4646-4600   /saborescepera



O FOCO NO CURTO PRAZO E A QUEDA NO SHARE OF MIND DAS MARCAS

Marcas que negligenciaram as necessidades do consumidor e se distanciaram do varejo e do dia a dia das lojas sofreram ainda mais do que as outras nos últimos anos, diante das adversidades do mercado. A negociação para quem se posicionou dessa forma foi muito mais difícil, e a briga por preço foi feita centavo a centavo. Tudo isso prejudicou a imagem dessas marcas entre os varejistas. Em pesquisa realizada por *SA Varejo* com mais de três mil varejistas, 41% das marcas registraram queda no índice de lembrança de empresários, executivos e profissionais do setor, enquanto 30,5% apresentaram alta e o restante permaneceu estável.

Sobre as marcas que caíram, o varejo cita algumas situações vivenciadas em suas lojas, como a redução de investimentos da indústria ou mesmo um nível de ruptura acima da média. Pelo lado do fabricante, também houve dificuldades, como a pressão do supermercadista por descontos a fim de realizar o resultado no curto prazo. O caminho para reverter essa situação passa por um trabalho mais próximo, mais colaborativo e capaz de favorecer os dois lados. Segundo especialistas ouvidos por *SA Varejo*, essa é uma das melhores estratégias para se manter no jogo mesmo em momentos de economia adversa e, dependendo da maturidade do trabalho conjunto, aumentar vendas e rentabilidade. Embora preço seja importante – e ninguém pode negar –, o que varejistas e fornecedores precisam é pensar juntos num sortimento eficiente para aumentar ticket médio e rentabilidade.



Apresentado por

P&G

INTEGRAÇÃO DO CRM E E-COMMERCE TRAZ GANHOS PARA O VAREJO

O consumidor brasileiro já interage com o varejo em diversas frentes diferentes: a loja física, a loja online, o CRM e os mecanismos de buscas disponíveis na internet. Por isso, nas últimas edições abordamos tanto como o consumidor usa o CRM – grande oportunidade do varejo para fidelizar clientes – quanto o comércio eletrônico – com muito espaço para ganhar novos consumidores e fazer parcerias robustas com a indústria.

Neste contexto, o grande desafio dos varejistas é integrar todos os pontos de contato com seus consumidores para oferecer uma experiência omnicanal. Para poder fazer isso, o primeiro passo é ter uma base única de dados que analisará o comportamento do shopper tanto off-line quanto online. Essa visão única significa ter o mesmo cadastro em ambas as ferramentas e individualizadas (por CPF). Isso é importante para quando o time de marketing e comercial forem realizar ações de CRM ou e-commerce, já que eles precisam ter a mesma visão do consumidor.

E qual o ganho do varejista com isso? A P&G separou três pontos que mostram a importância da integração do trabalho com CRM e e-commerce:

1 AUMENTAR O RETORNO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO PRECISA DE SEUS CONSUMIDORES

Ter mais informações do shopper permite que o varejo não desperdice recursos oferecendo promoções a clientes que já comprariam. Ações com a segmentação correta tem uma conversão até 3x maior que a média, com o benefício de não serem massivas – o que faz com que seja mais difícil para os concorrentes seguirem suas ações.

Ou seja, graças a esses dados, a loja se comunicará com o consumidor correto e ofertará algo que faça sentido para ele naquele momento, seja para comprar uma categoria nova, voltar à sua loja ou aumentar o ticket.

“A segmentação certa também garante maior satisfação e portanto engajamento do consumidor, pois irá se comunicar com marcas que fazem sentido para ele”, observa Andréia Moraes Ferreira, Gerente de Inteligência de Mercado da P&G.

**2**

CRESCER O TRÁFEGO DAS SUAS LOJAS FÍSICAS AO BUSCAR CONSUMIDORES QUE TE “ABANDONARAM”

Ao integrar as bases, os varejos vão perceber que existem muitos consumidores online que nunca visitaram ou não visitam faz tempo suas lojas físicas. Ao trabalhar os consumidores como um só, é possível fazer ações como “clique e retire” sem frete, anunciar eventos importantes que só acontecerão na loja e aproveitar o perfil do consumidor para fazer ofertas específicas que permitirão capitalizar em consumidores que não estão na loja.

Desta forma, as lojas devem aproveitar seus espaços para entregar aos shoppers experiências melhores, focadas no serviço prestado ao consumidor e não apenas no varejo comum.

“A categoria de fraldas e os festivais de bebê são bons exemplos de como aproveitar essas oportunidades. As lojas podem aproveitar as bases de clientes que ainda não compram na loja tradicional para trazer

mais pais para as lojas, por exemplo. Assim, além do produto, as lojas entregarão algo que fará diferença na vida do consumidor”, explica Andréia Moraes Ferreira.

3

APROVEITAR MÍDIA DAS MARCAS PARA AMPLIFICAR AS EXECUÇÕES DAS LOJAS FÍSICAS

Como mostramos em edições anteriores, o investimento das marcas das indústrias em marketing digital é muito grande, na casa dos milhões de impressões. Associar seus eventos aos planos de mídia das marcas é algo que pode ser extremamente vantajoso, por possibilitar chegar a consumidores que nem conheciam ou consideravam comprar na sua loja – seja ela física ou online.

“Um bom exemplo é a campanha Experimente Grátis, da P&G. Muitos varejos multiplicaram seu potencial ao usá-la em suas ferramentas digitais, aumentando assim a penetração das suas lojas, ao mesmo tempo em que aumentaram das marcas”, finaliza Andréia Moraes Ferreira.

O e-commerce é uma vitrine da sua loja da mesma forma que a loja física. A integração entre os dois é essencial para garantir consistência na mensagem com o shopper, mas também pode ser uma ferramenta poderosa de penetração e lealdade, já que uma vez que se tem mais conhecimento do consumidor, aumentam as probabilidades de ser assertivo na maneira de falar com ele e incentivá-lo a ir à loja. Trabalhar a visão 360 do consumidor é crucial para o negócio.

A P&G possui um time focado em ações dentro do varejo e quer ajudá-lo (a) a desenvolver essas ferramentas. Contate nosso time de vendas!

IMPORTANTE: A P&G não determina nem mede o lucro ou a margem dos clientes, que são determinados apenas por eles. A medição de lucro e margem em qualquer scorecard tem a intenção somente de verificar como o cliente está avaliando a performance dos produtos P&G por categoria. Todas as decisões de preços, promoções e distribuição são critérios do revendedor.



sumário

SAVAREJO.COM.BR... ABRIL DE 2019... ANO 02 009



pg. **12**

**2º FÓRUM NACIONAL
DE INTEGRAÇÃO
VAREJO E INDÚSTRIA**

31
CONHEÇA A PESQUISA
DE MARCAS DE SA VAREJO

35
41% DAS MARCAS CAÍRAM

45
30% DAS MARCAS CRESCERAM

Sua movimentação de estoque fica
mais ágil
com os equipamentos
Paletrans!



Transpaleta Manual
TM2500 até 2.500kg

Empilhadeira Elétrica
PT1654 Fast até 1.600kg

Empilhadeira Retrátil
PR20I até 2.000kg



6 a 9 de maio

EXPO CENTER NORTE
São Paulo - SP
Stand 732 rua P/6

Confira a solução completa para a movimentação logística de sua empresa em nosso stand na 35ª edição da APAS Show, em maio.

Paletrans
EMPILHADEIRAS



Granel com quem entende do assunto.

Pioneira no mercado brasileiro, NeoGranel® oferece **soluções completas** para seu departamento de granel. Conte com a nossa experiência, do projeto ao funcionamento.

Solicite um orçamento!



EXCLUSIVIDADE
MÁQUINA DE PASTAS DE NUTS
INSTANTÂNEAS

Warren Buffett

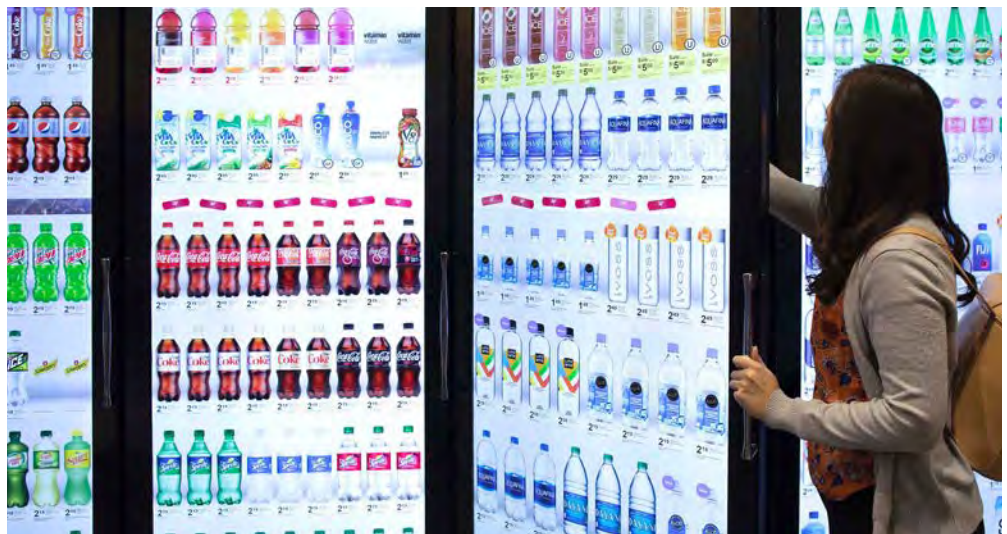
Investidor e terceiro homem mais rico do mundo, Buffett é CEO da Berkshire Hathaway Inc., grupo detentor da Trade Fixtures™, no Brasil comercializada exclusivamente por

neogranel®
 Experiência em granel.

■ Mercearia alto giro	059	■ Bebidas alcoólicas	123
■ Mercearia doce	079	■ Higiene e beleza	133
■ Matinais	089	■ Limpeza	147
■ Perecíveis congelados	097	■ Descartáveis	159
■ Perecíveis lácteos	107	■ Bazar	165
■ Bebidas não alcoólicas	115	■ Serviços	172
■ CHECKOUT		174	

PORTA REPÕE E ENTENDE O CLIENTE

Ela avisa quando é preciso reabastecer os refrigeradores e mostra promoções personalizadas. Saiba mais



A ENERGIA QUE BATE NO PEITO AGRADECE DO FUNDO DO CORAÇÃO

PESQUISA PREFERÊNCIA DE MARCAS SA VAREJO
 **ARROZ EMOCÕES** 

1º LUGAR
 NA CATEGORIA
 ARROZ DA ÁREA 1

4º LUGAR
 NA CATEGORIA
 ARROZ INTEGRAL
 DA ÁREA 1



A Nelson Wendt Alimentos agradece às suas grandes parcerias do setor varejista, por contribuírem para a conquista desse reconhecimento.

Muito obrigado.

PRESUNTO SEARA COM O

Q DE QUALIDADE



A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.

100%

PERNIL*

— 12 KCAL POR FATIA

— CONTINUA COM MENOS SÓDIO**



Imagem meramente ilustrativa. *Conforme regulamentação vigente. **Comparado à formulação anterior.

Preparamos ações 360° para garantir
ainda mais fluxo de clientes.



TABLÓIDE



AÇÕES
DE PDV



MATERIAL
DE PDV

FAÇA AGORA MESMO SEU PEDIDO E GARANTA PRESUNTO SEARA NA SUA LOJA!

www.seara.com.br

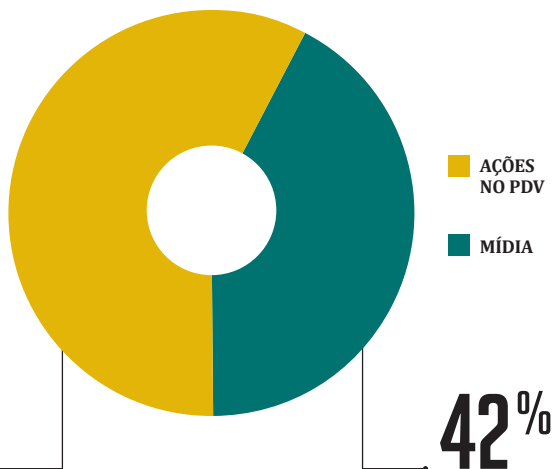
TRADE MARKETING

PAPEL FUNDAMENTAL NAS INOVAÇÕES

Muitas indústrias têm investido pesado em pesquisas e obtenção de dados do consumidor para se antecipar às tendências e colocar no mercado inovações bem-sucedidas a ponto de transformar a categoria, conquistar novos consumidores e multiplicar vendas e rentabilidade. É o caso dos lácteos, que ganharam, nos últimos anos, produtos de maior valor agregado, como proteicos, itens à base de ingredientes mais saudáveis. Além do maior conhecimento das necessidades do consumidor, outro fator separa os casos de sucesso dos demais: a eficiência do trabalho de execução no ponto de venda.

PARA AUMENTAR VENDAS, TRADE É MAIS IMPORTANTE DO QUE MÍDIA

58%



Fonte: Nielsen/What's the Next Innovation for Latin America

AINDA HÁ MUITO ESPAÇO PARA MAIS ALIMENTOS INOVADORES NO VAREJO BRASILEIRO



Enquanto em países desenvolvidos os produtos alimentícios representam mais de 70% das inovações, no mercado nacional eles são minoria. Com o público cada vez mais interessado em novidades, a tendência é de transformação nesse cenário

PRESENÇA DAS INOVAÇÕES EM ALIMENTOS NO VAREJO

38%
Brasil

72%
Países de referência

Fonte: Kantar WorldPanel

AO CONTRÁRIO DO QUE SE IMAGINA, **UMA INOVAÇÃO NÃO DIZ RESPEITO APENAS A NOVOS CONCEITOS, MAS TAMBÉM A EMBALAGENS OU TAMANHOS QUE ATENDAM NECESSIDADES DO CONSUMIDOR. PARA SER BEM-SUCEDIDO, O PRODUTO DEVE ATENDER ESSES TRÊS ATRIBUTOS:**

- 1** **DESPERTAR NECESSIDADE AINDA NÃO ATENDIDA PELOS PRODUTOS DISPONÍVEIS**
- 2** **CONTAR COM PLANO DE COMUNICAÇÃO E ATIVAÇÃO NO PDV**
- 3** **TER POTENCIAL DE MARGEM INTERESSANTE PARA O VAREJO**



COLABORAÇÃO COM INDÚSTRIA É O MELHOR CAMINHO

5 AÇÕES PRÁTICAS QUE GARANTEM SUCESSO NA SUA LOJA

INDÚSTRIA
INOVADORA

+

VAREJO RECEPTIVO ÀS INICIATIVAS
E LANÇAMENTOS DO FORNECEDOR

+

ALTA VISIBILIDADE PARA
NOVOS PRODUTOS

+

PREÇO
ADEQUADO

+

AÇÕES CONJUNTAS/INVESTIMENTO COMPARTILHADO: ESPAÇO E MATERIAIS
DE PDV, ENCARTES, AÇÕES DE CRM, MÍDIAS SOCIAIS, DEGUSTAÇÃO

=

AUMENTO DE VENDAS E TÍQUETE MÉDIO

CASE DO FORNECEDOR

INOVAÇÃO – Ninguém perguntava por iogurte grego na sua loja até a Vigor antecipar uma tendência e lançá-lo no Brasil. Resultado: sucesso imediato. Inovar para desenvolver as categorias é uma constante na empresa. Entre outros exemplos, estão o inédito iogurte 3 grãos, que une sabor com ingredientes funcionais, e a margarina Mix Vigor, cuja fórmula, única no mercado, traz um blend de manteiga e margarina. O trabalho da Vigor mostra a importância de ter por perto fornecedores ágeis e inovadores, que ampliam fluxo de clientes, aceleram giro dos produtos e elevam tíquete médio.

SUORTE NO PDV – Também contribui na ativação e sell out o suporte extra de trade, como enxoval de material de PDV para conferir visibilidade; degustação para incentivar a experimentação; além de promoções, brindes, etc. Em 2017, a Vigor criou a Geladeira do Futuro, com reconhecimento facial e contador de estoque com sensor que mostra quando um produto é retirado pelo cliente. Nos últimos anos, também surgiram no mercado ferramentas, como pushers – dispositivos acoplados à geladeira que deixam o expositor refrigerado sempre organizado, com produtos acessíveis ao shopper, além de agilizar a reposição e o controle do shelf life do produto.

RUMO A



Sergio Alvim, CEO de SA Varejo:

"Com as transformações que estão acontecendo e as que ainda estão por vir, a única certeza que se tem é a de que não podemos ficar parados. É preciso trilhar novos caminhos para novos lugares"

2025

Caminhos e soluções efetivas para garantir o crescimento da produtividade e o futuro das empresas do varejo alimentar foram amplamente debatidos no **II Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria**, realizado por SA Varejo nos dias 12 e 13 de março, na capital paulista. Os varejistas presentes discutiram sobre como desenvolver os principais pilares para o crescimento até 2025: PCL (Pessoas, Cultura e Liderança), processos, operação de lojas, recursos financeiros e tecnologia. Também debateram estratégias para vender mais e recuperar margens com os 10 fornecedores que estiveram presentes, além dos apoiadores Cresce Vendas, Engegrid, Izio e MegaMidia.



"É realmente muito importante discutirmos esse novo momento de modernização pelo qual passa o setor. Investimentos em tecnologia e em recursos humanos são cada vez mais essenciais, como foi discutido aqui"

**ANDREIA LOPES
DA SILVA**

*Diretora do Barbosa
Supermercados (SP)*



O evento reuniu 167 varejistas de todo o País. Suas empresas registram faturamento anual de mais de R\$ 82 bilhões

Thulio Fernandes Martins (1º à esq., foto ao lado), vice-presidente comercial do ABC (MG) e **Valdemar Martins do Amaral**, presidente, atentos ao conteúdo das palestras. Na foto à direita, **Adilson Corrêa**, diretor comercial do Muffato (PR), marcou sua presença no evento



Euler Nejm, diretor-presidente do Super Nosso, troca impressões com **Sergio Alvim**



Ronosalto Neves (1º à esq.), diretor-presidente do Mart Minas (MG), **Sergio Alvim** e **Gustavo Ramos**, diretor adjunto de supermercados da Coop (SP)



“Na rede Unno, temos supermercados com altos índices de crescimento, e o Fórum contribui para nos mantermos atualizados e seguirmos avançando”

GENIVAL BESERRA
Presidente
da Rede Unno (RJ)



Prestigiaram o Fórum: Osni Giassi, diretor comercial do Giassi (SC), e **Isabelle Giassi**, sucessora



“É importante destacar que, ao migrar o consumidor do leite de vaca para o composto lácteo, consegue-se aumentar a margem média em 5 pontos percentuais. Por isso, a fim de desenvolver nossas categorias, criamos uma área de GC e uma de criação digital”

LUIS MOLINA

Diretor de trade e vendas da Danone Nutricia

INCREMENTO DA MARGEM

“Temos soluções para cada etapa da vida do consumidor: desde o nascimento até mais de 60 anos.” Foi assim que Luis Molina, diretor de trade e vendas da **Danone Nutricia**, iniciou sua participação no *Fórum de Integração de SA Varejo*. Segundo a companhia, existe grande potencial para desenvolver, em parceria com o varejo regional, os compostos lácteos, complementos e suplementos alimentares, uma vez que não existe restrição à divulgação, como acontece com as fórmulas infantis, cuja compra é influenciada pela indicação médica.



Julio Lohn, diretor comercial da catarinense Mundial Mix, dona da marca Imperatriz (centro), e **Fabricio Scheimann**, gerente comercial da rede (à dir.), conversam com **Luis Molina** sobre como desenvolver a categoria de nutrição



João Claudio Andrade Nunes, sócio-diretor da Redemix (BA), comentou sobre a experiência da rede com a categoria e sobre a importância de garantir boas margens

EFICIÊNCIA E LUCRO

Crescer a partir de um sortimento de maior valor agregado foi uma das discussões da **Seara** com os varejistas presentes no Fórum de Integração. Entre as apostas da empresa, estão a linha gourmet e a de porcionados, cujas vendas estão em ascensão. A indústria também abordou como ganhar eficiência e aumentar vendas combatendo a falta de produtos no varejo.



"Queremos buscar maior produtividade e aumentar as margens em parceria com o varejo. Só no segmento gourmet, temos 25 SKUs que podemos focar nas lojas de nossos clientes"

NELSON TEIXEIRA
Diretor comercial da Seara Industrializados



Fabio Coutinho (à dir.), gerente comercial do Extrabom (ES), recebe cartão de **Ivan Siqueira**, diretor executivo in natura da Seara



Virgílio Villefort Martins (à esq.) e **Ana Claudia Villefort**, respectivamente, diretor-presidente e diretora comercial do Villefort Atacadista (MG), discutiram com **Nelson Teixeira**, da Seara, como ampliar negócios com a empresa

ALTA NAS VENDAS

A marca **Vigor** aumentou sua participação de mercado em quase 4 pontos percentuais entre 2012 e 2018 no segmento de produtos lácteos (dados Nielsen). A empresa pontuou as iniciativas realizadas, como aposta em lançamentos e formas inovadoras de se comunicar com o público. Marcelo Tadeu, diretor de vendas, afirmou que uma das categorias que ajudarão a empresa e o varejo a continuar crescendo é a de queijos especiais, cujo mercado está em ascensão.



Luis Gennari, diretor executivo comercial da Vigor (à esq.), e **Fábio Acayaba**, gerente nacional de vendas (key account regionais), também estiveram presentes no Fórum



“A Vigor aumentou sua presença em mais de 12 milhões de lares nos últimos cinco anos”

MARCELO TADEU
Diretor de vendas da Vigor



“Acredito que a categoria de queijos traz grande oportunidade, pois notamos que consumidores de menor poder aquisitivo também desejam consumir produtos de maior valor agregado. Para isso, é importante contarmos com o apoio da indústria para treinar nossos colaboradores”

VAN FERNANDES
Vice-presidente do Grupo Carvalho (PI)



“Em 2018, a Vigor mais que dobrou suas vendas em nossa rede sobre uma base já robusta. Em queijos, só em janeiro, o aumento foi de 54%. Gostaria de agradecer a parceria da empresa. Hoje, revisamos nosso planejamento com a empresa a cada 60 dias”

SERGIO ZAMBONI
Gerente comercial da Rede Top (SC)



“Queremos ajudar o varejo com estratégias para fidelização de consumidores, como execução e apoio em ações promocionais, desenvolvimento de material de comunicação customizado e ações de incentivo para equipes”

PAULO VALENTE

Diretor de negócios da Cred-System

FOCO NA NECESSIDADE DO CLIENTE

Com 23 anos no mercado, a **Cred-System** já conta com 20 milhões de cartões emitidos. Desse total, 4 milhões chegaram ao varejo no ano passado. A empresa falou sobre como atua no autosserviço, como funcionam as parcerias, o passo a passo da aprovação de crédito, entre outros pontos. Abordou também como sua solução, a partir dos dados acumulados, contribui para decisões mais focadas na necessidade do shopper.



A rede Princesa (RJ), que já utiliza a solução da Cred-System, aproveita para colocar informações em dia (da esq. para a dir.): **Ronaldo Teixeira**, gestor da rede, **João Marcio de Castro**, gestor comercial da varejista, **Paulo Valente** e **Higino Marcheti Neto**, gerente executivo de negócios, também da Cred-System



Eder Mialich, sócio-proprietário do Mialich (SP), pediu mais informações sobre taxa de aprovação média do mercado e a praticada pela Cred-System



“Em um de nossos clientes, aumentamos em mais de 80% as vendas em valor entre 2017 e 2018, trabalhando sortimento e exposição nas lojas”

AMADOR DE CARVALHO
CEO da Cervejaria Santa Catarina



Genival Beserra (centro), presidente da rede Unno (RJ), expôs o interesse em ampliar o portfólio de cervejas das empresas associadas à central de compras a **Amador de Carvalho** e **Sergio Alvim**

EXPANSÃO EM CERVEJAS ARTESANAIS

A **Cervejaria Santa Catarina** apresentou suas marcas e o posicionamento de mercado de cada uma aos varejistas presentes no evento de SA Varejo. Dados apresentados pela empresa indicam que, em 2018, existiam 835 cervejarias artesanais no mercado, contra 679 no ano anterior. Ou seja, surgem, em média, quatro novos fabricantes por semana. A cervejaria tem capacidade de produção de 5,4 milhões de litros/ano.



“Temos grande interesse em desenvolver a categoria de artesanais em nossas lojas, que ficam em Pernambuco, com a Cervejaria Santa Catarina”

**RAFAEL GUILHERME
DOS SANTOS**

Diretor comercial
Supermercado Arco Mix (PE)



"Vamos investir no que realmente faz a categoria crescer. No caso de alvejante, por exemplo, estamos falando de garantir visibilidade, trazer inovação e estar presente na mídia"

GONZALO BALCAZAR

Diretor de vendas da Reckitt Benckiser

VENDAS INCREMENTAIS

O excesso de marcas em uma mesma categoria costuma levar a um canibalismo entre elas, o que prejudica a rentabilidade do varejo e da indústria. Esse foi um dos temas que Gonzalo Balcazar, diretor de vendas da **Reckitt Benckiser**, discutiu com o público do Fórum de Integração Varejo e Indústria. Segundo o executivo, no caso do limpador multiúso, 60% das marcas não são incrementais. O diretor de vendas da Reckitt Benckiser falou também sobre como aumentar vendas em outras categorias.



É no corredor que as conversas se intensificam:
(da esq. para a dir.): Gonzalo Balcazar, Sergio Alvim, Antonio Tabosa Veríssimo Junior e Vitor Rufino Veríssimo, diretores do Frangolândia (CE)



Representantes da rede paulista São Vicente
(da esq. para dir.): Daniel Azzola, diretor de marketing, Tiago Santos, responsável por infraestrutura e projetos, e Marcos Cavicchiolli, diretor-presidente



"Temos clientes que, neste ano, estão destinando 30% do investimento para entender e melhorar a jornada do cliente. Ano passado, esse percentual estava em torno de 10%"

SILVIO SOUSA
Diretor comercial da Consinco



"Conhecer as tendências em tecnologia é importante, pois ajuda a nos adaptarmos às novas necessidades do consumidor e do mercado e a nos preparar para o futuro"

JOSÉ EVALDO KOCH
Diretor-presidente do Koch (SC)

JORNADA DO PRODUTO

O impacto da transformação digital na produtividade do varejo será grande. Segundo a **Consinco**, poderá chegar a US\$ 2,8 trilhões globalmente. Uma das áreas em que a tecnologia irá gerar ganhos de eficiência importantes é na jornada do produto, que conta com diversas etapas e termina com a reposição em gôndola – tudo com apoio da tecnologia para garantir que todo o processo esteja sincronizado com a jornada do cliente.



Silvio Sousa, da Consinco (à esq.), explica as soluções da empresa para **Mirko Ribeiro**, diretor do Juba Supermercados (MT)



“Com nosso portfólio premium, ganhamos share em todos os canais. E estamos dispostos a sentar com o varejo para desenvolvermos vendas também no digital”

RICARDO SABATINE

Diretor de canal Off Premise da Heineken

ACÇÃO DIGITAL E FLUXO NAS LOJAS

Em nova apresentação no Fórum de Integração, a **Heineken** apresentou o novo diretor de canal Off Premise, Ricardo Sabatine. A empresa fez balanço dos seus resultados e apresentou iniciativas com o varejo regional. Uma delas foi a parceria com a rede paulista Savegnago, por meio de uma plataforma que integra promotores, varejo e indústria e conseguiu atrair mais consumidores para a varejista com descontos personalizados.



Ricardo Sabatine recebe documentos de **Paulo César Lopes** (à esq.), presidente da Rede Top (SC) e também da Acats. Com eles: **Sergio Zamboni** (1º à dir.), gerente comercial da Rede Top e **Douglas Campestrini** (ao seu lado), diretor comercial da varejista



“Em 2018, crescemos substancialmente nossas vendas de cervejas. Mais do que dobramos o sortimento e apostamos em gerenciamento por categorias e precificação inteligente, além focar o calendário promocional”

CARLOS EDUARDO ARRAIZ CUNHA

Diretor comercial do Lopes Supermercados (SP)

INTELIGÊNCIA NO NEGÓCIO

A empresa **Méliuz** mostrou como o sistema de cashback, que retorna para o consumidor parte do valor gasto na compra, pode ajudar o varejo a desenvolver uma inteligência de mercado e adotar ações mais assertivas. Isso acontece, pois permite conhecer melhor os hábitos de compras e mensurar os resultados de cada iniciativa. A empresa apresentou o que pode ser feito, na prática, a partir do case de um varejo que combateu os efeitos da entrada de um atacarejo concorrente em sua cidade.



Belmar Vasconcellos (à dir.), superintendente comercial do Bramil (RJ), conversou com **Lucas Marques**, do Méliuz, sobre tecnologia e competitividade do varejo



"Fizemos um estudo e identificamos que mais da metade das ações que oferecem descontos a todos os clientes têm resultado negativo. Daí a importância de saber qual tipo de iniciativa pode gerar crescimento sustentável de vendas e também de lucro"

LUCAS MARQUES
COO do Méliuz



Atentos aos cases apresentados pelo Méliuz: Leônio Etelino Medeiros (à esq.) e **Rogério da Silva Rafael**, respectivamente, vice-presidente e diretor comercial da rede Nordestão (RN)

REDE DE VALOR

Sugestões de como transformar dados, tecnologia e estratégias em resultados foram apresentadas pela **P&G**. E isso passa por criar uma rede de valor a partir de uma base de consumidores, de produto/oferta/preço certos e da escolha da melhor mídia, como, por exemplo, SMS, que tem melhor resultado do que e-mail.



"O tema da palestra da P&G foi muito bem escolhido, pois sabemos que dados são o novo petróleo, e é uma necessidade do setor valorizar o CRM e a colaboração com a indústria. Que a SA Varejo continue fazendo eventos como este, pois, além do ótimo conteúdo, permitem troca de ideias com outros varejistas e atacadistas"

RICARDO ROLDÃO

Diretor-presidente do Roldão Atacadista (SP)



"Fizemos vários testes e identificamos que é possível ter um bom retorno oferecendo menos da metade de um desconto que se dá em ofertas de massa. Em algumas categorias, conseguimos recuperar clientes que não iam à loja há três meses"

MARCOS BAUER LIMA

Diretor de inteligência de mercado e gerenciamento por categorias da P&G



Antonio Luiz Santichio (à esq.), sócio-proprietário do Pague Menos (SP) conversa sobre parceria com **Marcos Bauer Lima** (centro) e **Javier Kameya**, gerente sênior de inteligência de mercado da P&G

ESPECIAL

Soluções para o futuro da sua empresa

1. COMO SE PREPARAR PARA A CONCORRÊNCIA



Alfredo Pinto (esq.): além da concorrência com os gigantes, o varejo regional terá de enfrentar o avanço da americana Amazon
Flavio Boan (dir.): para o JBP ser bem-sucedido, é preciso gerenciamento metódico e liderança forte e engajada, entre outros

O 2º Fórum de Integração contou com palestras sobre dois assuntos que impactam diretamente os resultados das empresas. Um deles foi a concorrência com a Amazon no Brasil, discutido por Alfredo Pinto, diretor do escritório da Bain & Company em São Paulo e Office Head da América do Sul. “Se já está difícil lidar com os gigantes, temos a convicção de que a Amazon também vai participar dessa festa, tornando o mercado ainda mais competitivo e desafiador”, afirmou logo na abertura de sua apresentação. Em sua palestra, ficou claro que, a partir de agora, a empresa de Jeff Bezos deve dar passos mais largos, exigindo do varejo regional

maior eficiência, além de uma estratégia omnichannel.

A importância de o varejo e a indústria compartilhem interesses e objetivos ao definir o JBP (Joint Business Plan) foi o tema abordado por Flavio Boan, sócio-diretor da Falconi Consultores de Resultados. O executivo lembrou que a ferramenta é importante para fortalecer a cadeia de valor e que, para ser bem-sucedida, é necessário adotar um gerenciamento metódico por meio de uma liderança forte e engajada. “É recomendado ainda utilizar tecnologia de maneira consciente e não tentar fazer tudo sozinho em casa. Deve-se ainda definir parceiros e estar disponível para errar e aprender”, ressaltou Boan.

2. O QUE AS EMPRESAS ESTÃO FAZENDO NA PRÁTICA



Debate discutiu os grandes desafios do varejo (da esq. para dir.): **Paulão** (RockOn Advisors), **Ilson Mateus Junior** (Grupo Mateus), **Gustavo Ramos** (Coop), **Genival Beserra** (Rede Unno) e **Sergio Alvim** (SA Varejo)

Com mediação do CEO de SA Varejo, Sergio Alvim, o Fórum contou ainda com um debate, em que se discutiu como as empresas estão se preparando para enfrentar os desafios que vêm pela frente. Ilson Mateus Junior, diretor do Grupo Mateus, falou, entre outros pontos, sobre formas diferentes de atrair pessoas de tecnologia, como a que pediu para que os interessados apresentassem ideias para a empresa. “Só dar um salário para a pessoa e deixar ela lá, um ano, fazendo a mesma coisa, não adianta. Esse pessoal não vai ficar, porque quer fazer coisas diferentes”, afirmou. Gustavo Ramos, diretor adjunto de supermercados da Coop,

comentou que uma equipe da rede paulista viajou ao Vale do Silício, EUA, e trouxe ideias diferentes. O executivo comentou ainda que, na área comercial, a empresa já compartilha informações com fornecedores. Quem também vê vantagens nisso é Genival Beserra, presidente da rede Unno (RJ). “As empresas que não trocarem dados vão perder muito”, afirmou. Já Paulo Sergio Silva, o Paulão, fundador da RockOn Advisors, comentou que, no futuro, o varejo precisará desenvolver estratégias de microsserviços. “O caminho de compra do cliente é um microsserviço, o pagamento é outro e assim por diante”, explicou.



3. NOVO PROGRAMA



Jorge Inafuco (OasisLab) e **Sergio Alvim**: O PNV pretende ajudar os varejistas a definir prioridades de ações e de investimentos que garantirão o futuro da empresa

Ciente das mudanças que virão no mercado e do impacto da tecnologia – temas que vêm sendo discutidos desde o Fórum realizado em novembro –, chegou o momento de o varejista entender como priorizar os investimentos que levarão sua empresa com sucesso

para o futuro. A fim de ajudar nessa tarefa, *SA Varejo* lançou, durante o evento, em parceria com a Oasis-Lab Innovation Space, o Programa Novo Varejo Rumo a 2025. O PNV contará com consultoria, assessment e mentoria para as empresas participantes. ←

DANONE NUTRICIA

CHEGA COM O COMPROMISSO DE AGREGAR VALOR AO MERCADO DE NUTRIÇÃO

Participando pela 1ª vez do Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria, a Danone lança sua nova **Divisão de Nutrição Especializada** ao mercado e aponta quais são as maiores oportunidades desse segmento no varejo alimentar.

A nova empresa reúne as forças das divisões **Danone Nutrição Infantil** e **Danone Nutrição Médica Avançada** com marcas como *Aptamil, Milnutri, Sustain, Fortifit e Nutridrink*.



mais de **900** colaboradores
dos quais **40%** estão em campo gerando demanda impactando mais de **35.000** profissionais de saúde

VOCÊ SABIA?

Existe uma grande oportunidade de agregar valor ao seu negócio por meio da categoria de COMPOSTO LÁCTEO.



COMPOSTO LÁCTEO CRESCEU



em valor
2018 vs. 2017

Fonte: Nielsen, Scantrack.

VALE LEMBRAR

Compostos lácteos são produtos adaptados para crianças em idade pré-escolar.

Na **Danone Nutricia**, o representante dessa categoria é **Milnutri**.



MILNUTRI PREMIUM E MILNUTRI VITAMINA DE FRUTAS NÃO CONTÊM GLÚTEN. Imagens ilustrativas.

PENETRAÇÃO

A categoria de **composto lácteo**, além de ter apresentado **crescimento significativo** no último ano, ainda tem muito espaço para crescer.

9,9%
composto lácteo

Fonte: Kantar World Panel, lares com crianças de até 6 anos.

70,7%
leite de vaca

E a migração de leite em pó para composto lácteo **é boa para o consumidor e para o varejo**.

INCREMENTO NA MARGEM MÉDIA DA CATEGORIA EM **5 p.p.**

Fonte: Dados internos Danone.

INCREMENTO DE **78%** NO TICKET MÉDIO

Fonte: Kantar World Panel.

A Danone Nutricia

te convida para, **juntos**, transformar essa categoria!

Entre em contato com a gente: michelle.douek@danone.com





VAREJO APOSTA NO CARTÃO DE LOJA PARA CRESCIMENTO DAS VENDAS

“Concessão de crédito ao consumidor é o caminho escolhido por muitas redes de supermercados em busca de clientes mais fiéis e comprando mais.”

Os varejistas do setor supermercadista têm tido um grande desafio em comum nos últimos anos: fidelizar seus consumidores e elevar suas vendas. No entanto, o cenário econômico tem se mostrado um obstáculo para que alcancem esse objetivo, com o shopper perdendo poder de compra e com dificuldade em conseguir crédito. Para muitos, a solução encontrada para driblar o problema foi o cartão private label, ou cartão de loja, como é mais conhecido.

Um desses varejistas que adotou recentemente o cartão de crédito próprio como alavanca para o crescimento foi o Paulistão Supermercados, uma rede com 27 lojas, presente em 19 cidades do interior de São Paulo. Em entrevista concedida, Natanael Frutuoso, do Paulistão Supermercados, que optou por terceirizar a operação de crédito com a DMCARD, conta sobre a experiência dessa implantação.

Natanael Frutuoso
Gerente de Merchandising
& Trade Marketing

Por que é importante uma rede como Paulistão Supermercados ter um bom cartão próprio?

É muito importante para nós tornarmos mais competitivos e termos uma carteira de clientes sólida e fidelizada. O cartão nos possibilitou oferecer um diferencial aos consumidores, como a vantagem de diversificar as opções de pagamento e aumentar seu poder de compra concedendo crédito. Além disso, o cartão nos permite, por meio de uma plataforma de CRM, entender o comportamento de compra do cliente e criar estratégias de relacionamento.

Quem administra essa carteira de consumidores e assume o risco?

Apesar da boa infraestrutura que temos internamente, optamos em contar com o know-how de uma administradora focada nesse segmento. Escolhemos a DMCARD, uma empresa especializada na administração de cartões private label e tecnologias de pagamento, que tem um trabalho totalmente focado no varejo supermercadista.



Benefícios do cartão próprio para o Supermercado

- Maior fidelização;
- Maior poder de compra;
- Economia de custos do cartão de crédito tradicional;
- CRM que permite entender o comportamento de compra do seu consumidor.

Benefícios do cartão próprio para o Cliente

- Aprovação rápida e fácil (chances de aprovação maiores que nos bancos);
- Serviço de atendimento ao cliente 24 horas;
- Pagamento de fatura na própria loja;
- Atendimento e campanhas personalizadas ao seu perfil.

Como foi o processo de seleção dessa empresa parceira?

Os critérios de avaliação e seleção envolveram o contexto do gerenciamento da cadeia de suprimentos, tais como habilidade técnica para entregar o produto desejado, confiabilidade, reputação e solidez financeira.

Além disso, para nós era extremamente importante um bom serviço de atendimento pós-venda e custos com percentuais competitivos.

Como foi a implantação do cartão?

Foi um processo bastante dinâmico, impactante, com resultados satisfatórios e equipe de campo totalmente focada. Todas as complexidades do processo de implantação foram tratadas com muito engajamento das equipes da DMCARD e nossa T.I. Tudo muito bem planejado com testes realizados em lojas muito antes da implantação oficial.

Como é feita a prospecção para os novos portadores do cartão?

A DMCARD conta com uma base de clientes pré-aprovados que, ao passar pelo caixa e informar o CPF, tem um cartão com limite para compras disponibilizado na mesma hora, basta completar o cadastro e efetuar o pagamento. Tudo feito de forma rápida, em uma média de três minutos.

Como é feita a prospecção para os novos portadores do cartão?

Temos um painel com acesso ao comportamento de compras e com diversos tipos de relatórios em categorias. Uma rica fonte de informação que ainda permite disparos de campanhas com trabalho de segmentação simples e ágil.

Como é a taxa administrativa do cartão?

Você conseguiu negociar um custo melhor que o das adquirentes dos outros cartões?

Conseguimos uma taxa competitiva dentro do esperado. As negociações fluíram tranquilamente e podemos dizer que houveram ganhos para ambas as partes.

Como os consumidores aceitaram o novo cartão?

Ficaram surpresos e com muita curiosidade sobre os benefícios. Tivemos uma boa receptividade e interesse na adesão.

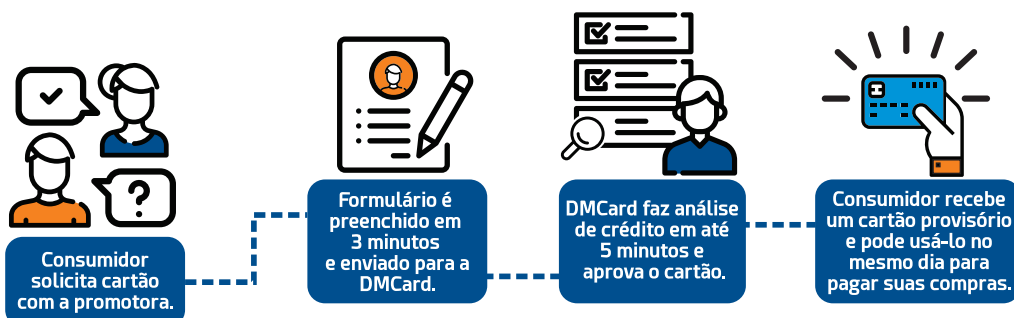
Quais são os próximos objetivos que o Paulistão quer alcançar com o cartão?

Temos uma meta audaciosa de alcançar 10 % de penetração do cartão. Além disso, consolidar, analisar cada vez mais os dados captados, criar uma base dinâmica e estreitar o relacionamento com os clientes

Qual seu conselho para outras redes que pretendem adotar um cartão próprio?

O cartão com sua bandeira é aceito somente em sua loja, o que fortalece a sua relação com o cliente, potencializa a fidelização com mais visitas ao seu ponto de venda e colocando mais itens no carrinho de compras, além de fortalecer a marca. O private label não só traz benefícios para a loja mas também para os consumidores

Como funciona o sistema para a solicitação de cartão para o cliente.



INVOLVES 
Apresenta:

25&26 SETEMBRO 2019
SÃO PAULO EXPO - SP

IT'S SHOW TIME



O encontro do
Supply Chain na
maior experiência
em trade marketing
da América Latina



PALESTRANTE
CONFIRMADA

Luiza Helena Trajano
Magazine Luiza

Curadoria de conteúdo:



<http://bit.ly/descontoAEx>

GDS

GUIA DE SORTIMENTO 2019

MARCAS

Nesta edição, você encontra os resultados da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas, realizada por SA Varejo. O estudo contou com a participação de 3.118 varejistas de todo o País, que citaram as marcas consideradas por eles as mais vendidas em suas lojas. Em um questionário, o varejista apontou, para cada categoria, três nomes, por ordem de importância para sua empresa. A partir disso, SA Varejo atribuiu peso às marcas conforme a ordem em que foram citadas (1º, 2º ou 3º lugar), dando origem ao share of mind de cada uma. Em seguida, elas foram classificadas do maior para o menor índice de lembrança no total Brasil e em sete regiões. Esta edição de Marcas faz parte do Guia de Sortimento, formado também pelas publicações Categorias e Top Fornecedores.

Quando o leite é Itambé,
seu mix de produtos é um dos
MAIS PREMIADOS



Confira nossa linha completa de produtos
e **não deixe faltar Itambé em seu PDV.**



A Itambé está entre as
**MARCAS MAIS VENDIDAS
NO BRASIL** nas categorias:

Creme de Leite, Iogurte, Iogurte Grego, Requeijão, Leite em Pó, Manteiga, Leite Condensado e Achocolatado Líquido.



Leite é tudo

**PARTICIPE
DAS NOSSAS
PESQUISAS**

**PREFERÊNCIA
DE MARCAS**

**MAIORES
VAREJISTAS**



*E contribua para prepararmos
edições que irão ajudá-lo
em suas estratégias.*

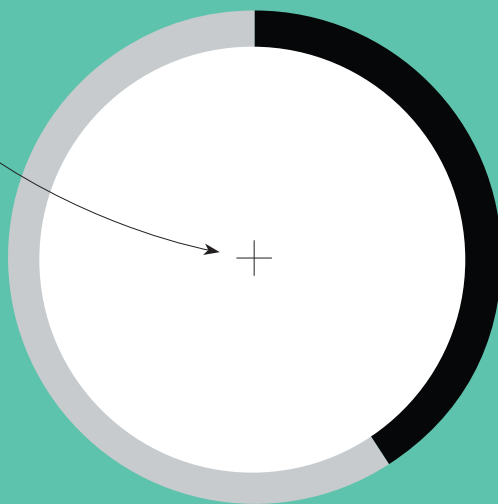


Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

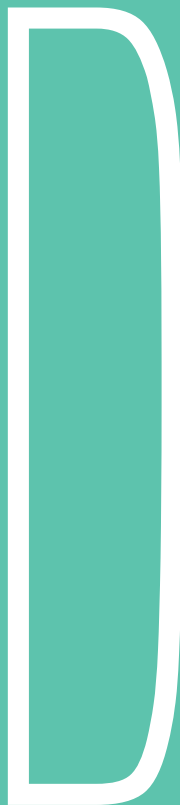
@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

41%

DAS MARCAS CAIRAM



O dado se refere à média dos últimos quatro anos em índice de lembrança. Há muitos fatores que explicam esse movimento, mas boa parte diz respeito a decisões tomadas por varejo e indústria. Entenda



e marcas líderes às de menor classificação, a queda no índice de lembrança atingiu, em maior ou menor grau, todos os segmentos. De 476 marcas analisadas, 41% tiveram recuo em share of mind na média dos últimos quatro anos, enquanto 28,5% permaneceram estáveis e 30,5% cresceram (*veja matéria nesta edição*). Os dados são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas, realizada por SA Varejo entre outubro e dezembro do ano passado, com 3.118 varejistas de todo o País. Vários fatores explicam o recuo.

Um deles é que há algum tempo o consumidor está menos fiel às marcas. Fatima Merlin, diretora executiva da Connect Shopper, lembra que ainda é intensa a busca por produtos que ofereçam boa relação custo x benefício. “Cerca de 35% dos consumidores estão no grupo chamado de ‘mixador’, segundo pesquisa da Kantar. Ou seja, são pessoas abertas a experimentar novas marcas e novas sensações”, explica.

Além disso, o surgimento de novas opções no mix multiplica as escolhas do consumidor, o que acaba diluindo as vendas e, portanto, a percepção do varejista em relação às marcas. “Antes, em cada categoria, havia de 3 a 4 opções para o consumi-

dor. Hoje se encontra facilmente o dobro, mesmo nas redes que realizam o gerenciamento por categorias”, afirma Lauro Júnior Bueno, sócio-diretor da Unitrier.

Já na visão do varejo, houve um “desinvestimento” por parte de alguns fornecedores. “A indústria inova mais que o supermercado, mas andou cortando verba de mídia, entre outras ações, devido à crise”, comenta João Marcio Castro, gestor comercial da rede Princesa (RJ), 26 lojas. Uma saída encontrada pela rede foi focar o sell out. “Em dois anos, renegociamos todos os contratos com fornecedores, o que melhorou a performance”, conta.

Outro fator é a ruptura identificada em muitas marcas, o que também impactou a percepção do varejo. “A relação com a indústria vem melhorando, mas pode ser aprimorada”, afirma Rafael Guilherme dos Santos, diretor comercial do Arco Mix (PE), 19 lojas. “Para se ter uma ideia, hoje nosso índice de falta de produtos com a indústria está em 9%. Não é crítico, mas pode ser melhorado”, avalia. Para isso estão, nos planos da rede, alinhamento de expectativas e definição conjunta de pedidos de grandes volumes. “São iniciativas fáceis, que geram bons resultados”, conclui o diretor comercial.

REDUÇÃO DE INVESTIMENTO POR PARTE DA INDÚSTRIA EM MÍDIA E EM OUTRAS AÇÕES E AGRAVAMENTO DA RUPTURA SÃO FATORES QUE LEVARAM ALGUMAS MARCAS A REGISTRAR QUEDA NA MÉDIA DOS ÚLTIMOS QUATRO ANOS EM SHARE OF MIND

CERCA DE 35% DOS
CONSUMIDORES
PERTENCEM
AO GRUPO DE
“MIXADORES”. OU
SEJA, ESTÃO ABERTOS
A EXPERIMENTAR
NOVAS MARCAS E
NOVAS SENSAÇÕES
(DADOS DA KANTAR
WORLDPAANEL)

POMAROLA MERCADO DILUÍDO

O molho de tomate Pomarola, da Cargill, registrou recuo médio de 3 pontos percentuais (pp) na média dos últimos quatro anos em seu share of mind na pesquisa de SA Varejo. A empresa atribui isso à chegada de novos players no mercado e ao aumento da penetração da categoria, o que leva naturalmente a uma dispersão no índice de lembrança. “Entretanto, apesar de não abriremos números, tivemos vendas positivas, mostrando a alta fidelidade do consumidor, sobretudo diante de um cenário desafiador e do posicionamento premium da marca”, afirma Tatiana Zambon, diretora de produtos de consumo da fabricante. A executiva explica que a companhia continua investindo na marca. Um exemplo foi o lançamento da linha Pomarola Chef, que traz um molho de tomate assinado por chefs renomados. Para este ano, haverá novos lançamentos para o consumidor. Além disso, a empresa terá larga presença nas mídias digitais, nos meios tradicionais e no trade. Haverá investimentos ainda em exposição no PDV, além de continuidade do foco em execução.

ITAMBÉ DESAFIO DE RENOVAR O PORTFÓLIO

Com queda média de 2 pp entre 2015 e 2018, o leite em pó Itambé enfrentou o desafio de renovar o portfólio e de entrar em novas categorias nos últimos anos, o que foi conseguido com sucesso. “Voltamos a investir de forma mais expressiva no leite em pó em 2018, e os nossos resultados têm demonstrado que a demanda voltou a crescer, nos fazendo aumentar a capacidade produtiva e reformular nosso mix nutricional para levar um produto ainda melhor ao mercado”, afirma Beatriz Cardoso, gerente de marketing da Itambé. No ano passado, foi lançado o primeiro leite zero lactose da categoria – segundo a empresa, só existia no mercado composto lácteo com esse atributo. Ela conta que, no segundo semestre deste ano, haverá a revitalização do leite em pó. O visual será repaginado e trará o selo “+ Nutri”, indicando que, além dos nutrientes essenciais já oferecidos pelo leite, como cálcio e proteína, agora os produtos terão um mix de vitaminas ainda mais completo, com vitaminas A, C, D, E, ferro e zinco. A empresa também pretende aumentar a distribuição.



DIVULGAÇÃO



AINDA HÁ GRANDES
MARCAS CUJOS
FABRICANTES
TRABALHAM COM
METAS DE VENDAS
LIGADAS APENAS
A VOLUME E TÊM
DIFICULDADE
DE ELABORAR E
EXECUTAR PLANOS
DE NEGÓCIOS
ESTRATÉGICOS

ARIEL DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

O lava-roupas líquido Ariel teve uma retração de 2 pp na média dos últimos quatro anos em índice de lembrança. Em comunicado à SA Varejo, a P&G explicou que, por razões estratégicas, a empresa e suas marcas não detalham resultados e expectativas. Desde o último ano, Ariel vem trabalhando principalmente para mostrar aos consumidores os benefícios do produto concentrado e, dessa forma, ampliar sua participação no mercado. Para 2019, a marca pretende continuar esses esforços, lançar uma nova iniciativa, prevista ainda para o primeiro semestre do ano, além de apostar no lançamento de Ariel Clássico com o objetivo de voltar a crescer e desenvolver o segmento de líquidos e da categoria.



RAYOVAC RETORNO DOS INVESTIMENTOS

A pilha Rayovac teve uma queda de 4 pp no segmento comum e de 1,9 no de alcalina, na média dos últimos quatro anos, em share of mind na pesquisa de SA Varejo. Entretanto, se considerarmos apenas o último ano, a empresa teve alta expressiva de 12,83 pp no índice de lembrança. “Ficamos um tempo sem investir em marketing, mas, nos dois últimos anos, retomamos os investimentos. E não vamos parar”, explica Adriana Arcuri, gerente de marketing da Rayovac. Na comunicação, a empresa destacou a lembrança afetiva da marca. “A resposta do público veio muito rápido. Uma dessas campanhas nostálgicas foi vinculada ao filme Bumblebee e teve grande repercussão entre os consumidores, com uma quantidade de cliques e interações acima do que esperávamos”, completa. A empresa continuará presente nas redes sociais e fará novas campanhas, além de ações com influenciadores para alavancar cada vez mais a marca. O PDV também é alvo de investimentos. “Queremos estar ainda mais próximos dos varejistas”, diz Adriana. Segundo ela, a marca é líder de vendas em volume no total de pilhas – considerando todos os tipos.

LÍDERES PERDEM MAIS SHARE

Entre as marcas líderes, o percentual das que tiveram queda no índice de lembrança é de 38,4%. Embora a maioria tenha crescido ou permanecido estável, a queda média do share of mind desse grupo nos últimos quatro anos foi de 1,24 pp, enquanto nos outros segmentos o recuo ficou abaixo de 1 pp. Segundo Flavia Gemignani, líder do Centro de Insights para o Consumidor da consultoria BCG, estudo da empresa aponta que 83% dos consumidores se mostram dispostos a abrir mão de sua marca favorita para exper-

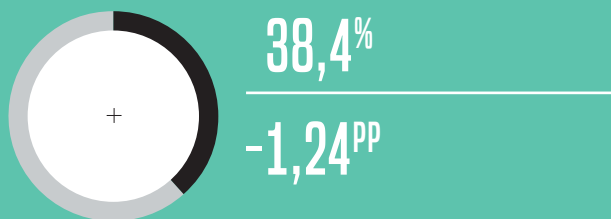
imentar outra em promoção, o que diminui a relevância das tradicionais. Entretanto, diz ela, o consumidor está mais confiante e começando a buscar um trade up, o que não fazia há cinco anos. Mas, para isso, tem demandado maior qualidade e entrega de resultados dos produtos a um preço justo. Quem também concorda que o brasileiro está mais seletivo é Fatima Merlin, da Connect Shopper. “O consumidor também está mais conectado, portanto, tem maior poder de informação. E o poder de informação exerce maior poder do que o financeiro, pois a pessoa toma decisões de maneira



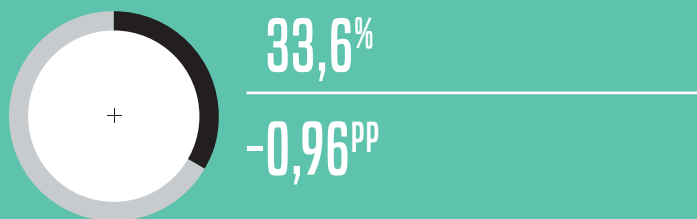
PANORAMA GERAL

Participação das marcas que caíram por posição no ranking e queda média nos últimos 4 anos em pontos percentuais

LÍDERES



VICE-LÍDERES



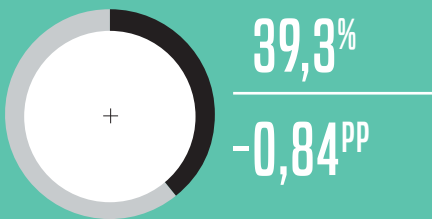
mais racional”, pondera. Essas escolhas são chamadas de *smart choices*, pois o shopper chega à loja sabendo mais do produto que o próprio fornecedor. Isso porque conhece a opinião de familiares e de outros consumidores por meio, por exemplo, de aplicativos.

Já para a AGR Consultores, há ainda casos de grandes marcas cujos fabricantes trabalham com metas de vendas ligadas apenas a volume e têm dificuldade de elaborar e executar planos de negócios mais estratégicos. Essa forma de atuar, na avaliação da consultoria, também prejudica a imagem das grandes marcas entre

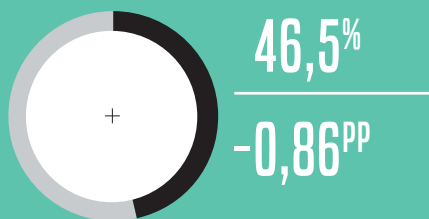
os varejistas. Outro fator que contribui, indiretamente, para diluir a preferência do varejista em relação às líderes é o marketing digital. Por ser mais barato, torna-se acessível às marcas menores, que acabam “comendo pelas beiradas”, como afirma Flavia Gemignani, do BCG. “Quando chega à loja, o consumidor já teve contato com alguma informação a seu respeito, por meio de comentários nas redes sociais e outros canais”, explica a executiva. Não por acaso, as marcas da terceira colocação para baixo sofreram menos, apresentando queda menor no índice de preferência do varejo. ←

Participação das marcas que caíram por posição no ranking e queda média nos últimos 4 anos em pontos percentuais

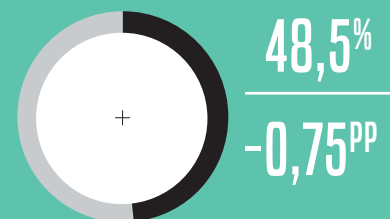
3^{as} COLOCADAS



4^{as} COLOCADAS



5^{as} A 8^{as} COLOCADAS



SA .DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!



PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Acesse
diariamente
e confira:

PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA <

GUIA DE SORTIMENTO <

MAIORES VAREJISTAS <

EDIÇÕES IMPRESSAS <

Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

CERVEJAS ESPECIAIS

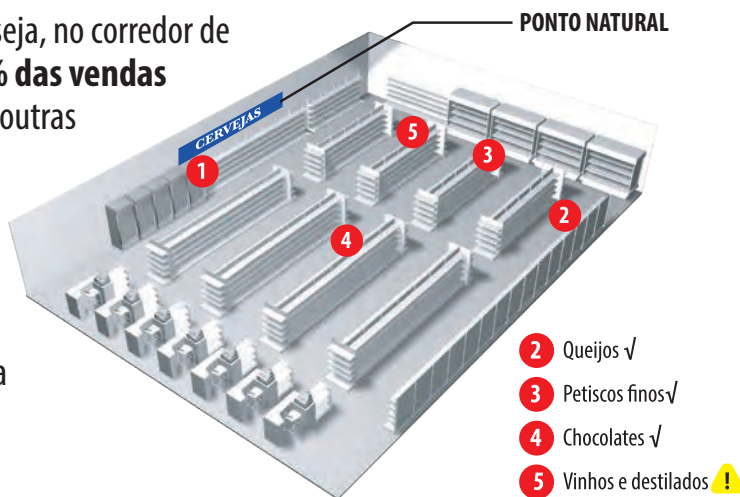
EXPLORAR DA MELHOR FORMA PARA GARANTIR RENTABILIDADE E GIRO



O shopper PLANEJA a compra de cervejas e se ele não encontra o que procura, pode abandonar o carrinho

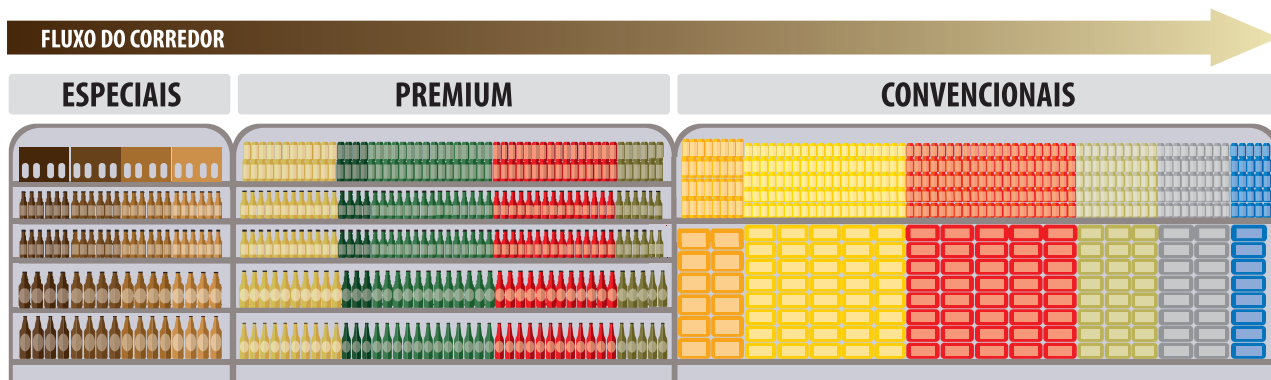
1. Onde posicionar Cervejas Especiais na loja:

Elas devem ficar no **PONTO NATURAL**, ou seja, no corredor de cervejas junto as demais marcas **onde 70% das vendas acontecem**. Assim elas interagem com as outras opções de produto, promovendo TODA a categoria. Evite posicionar as cervejas especiais apenas com vinhos e destilados (o Shopper pode não buscá-las lá). Lembrando que a exposição cruzada com outras categorias afins é sempre bem-vinda e aumenta o giro da sua loja!



2. Como posicionar no corredor de cervejas:

Cervejas especiais ATRAEM o shopper para a gôndola da categoria. Por isso elas devem ficar no início do fluxo da gôndola, antes das cervejas premium e das convencionais.



Ao mesmo tempo em que as cervejas especiais abrem a gôndola (iniciam o fluxo do corredor), as convencionais são mais indicadas para fecha-la (finalizar o fluxo do corredor). As opções premium devem ser posicionadas no meio da gôndola para incentivar a migração entre os dois segmentos.



O SEGMENTO DE CERVEJAS ESPECIAIS CRESCERU 45% EM 2018. É IMPORTANTE SABER COMO POSICIONÁ-LAS NA SUA LOJA PARA GARANTIR RESULTADOS MAIS EXPRESSIVOS NAS VENDAS DESSES PRODUTOS.

de compras. Por isso, o posicionamento, sortimento e o abastecimento são cruciais para essa categoria.

3. Por que deixar cervejas especiais ao lado de Cervejas Premium?

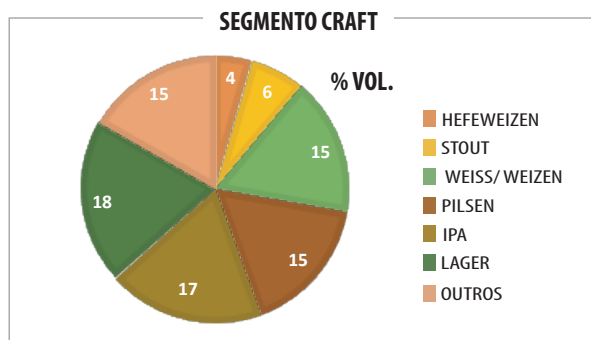
Porque as cervejas especiais geralmente são consumidas por quem já aprecia as opções premium. Essa exposição promove a migração do consumidor de premium para especiais, que é o segmento mais rentável para o seu negócio!



4. O sortimento e a exposição ideal de Cervejas Especiais:

6 estilos concentram 75% do volume de Cervejas Especiais, portanto, é imprescindível tê-los sempre presentes da sua loja.

Além disso, estilos claros são a porta de entrada para o segmento: Lager, Pilsen, Pale Ale, Weiss/Witbier.



A exposição deve ser dos estilos mais escuros para os mais claros, a partir do fluxo do corredor. Deixando, pelo menos, 60% de espaço para estilos claros (que servem de entrada para o segmento).



1º LUGAR: CONSINCO

A MARCA MAIS DESEJADA PELOS
SUPERMERCADISTAS BRASILEIROS



A Consinco é a marca preferida pelos supermercadistas na categoria “Sistema de Gestão Tipo ERP” da 1ª Pesquisa Preferência de Marcas, da SA. Varejo, com participação espontânea de mais de 3 mil executivos do setor.

São Paulo | Campinas | Ribeirão Preto
Belo Horizonte | Porto Alegre | Recife | Fortaleza

marketing@consinco.com.br

(11) 5549-4891

www.consinco.com.br



consinco

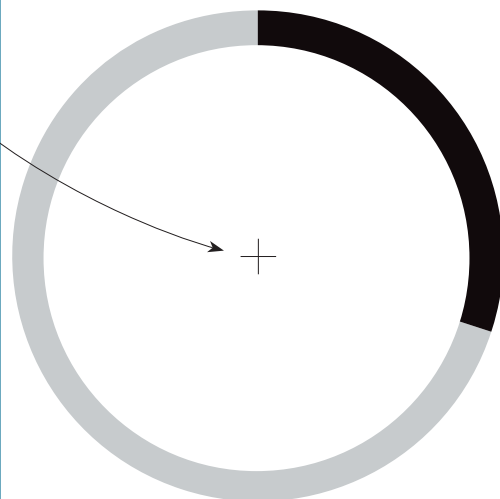
Fazer diferente para fazer diferença.

30

%

DAS MARCAS

CRESCERAM

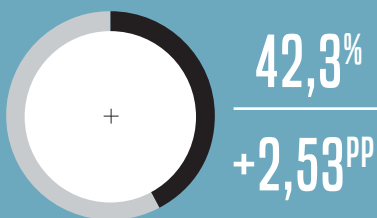


Na média dos últimos 4 anos, perto de 1/3 conseguiu elevar seu share of mind. Elas venceram adversidades se adaptando às novas necessidades do consumidor e do varejo

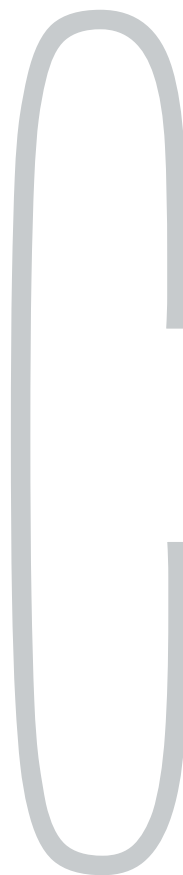
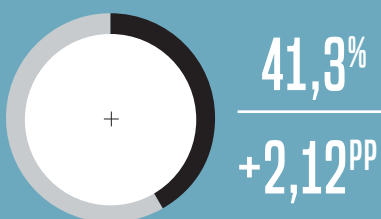
PANARAMA GERAL

Veja a participação das marcas que cresceram, por posição no ranking, e a alta média nos últimos 4 anos em pp (pontos percentuais)

LÍDERES



VICE-LÍDERES



om a economia indo bem ou não, sempre há marcas que ganham maior espaço na preferência do varejo nacional. Pesquisa da *SA Varejo* com 3.118 varejistas de todo o Brasil indica que, das 476 marcas de bens de consumo classificadas neste ano, 30,5% delas driblaram as dificuldades do cenário econômico e cresceram mais de 1 ponto percentual em share of mind na média dos últimos quatro anos. Alberto Serrentino, consultor de varejo e fundador da Varese Retail, explica que os reflexos da crise não afetam todas as categorias de maneira homogênea. Naquelas em que a força das marcas tem forte peso nas decisões dos consumidores, a tendência é de que o público não abandone tão facilmente as suas preferidas. Já nas categorias em que a lealdade é menor, as pessoas tendem a trocar de marca em momentos de dificuldade, o que pode ou não ser algo passageiro. “O desempenho em cenários de oscilação de demanda depende muito do momento da marca, do posicionamento, da resiliência dela, do grau de lealdade dos consumidores e da capacidade de interpretação do cenário”, analisa Serrentino. →

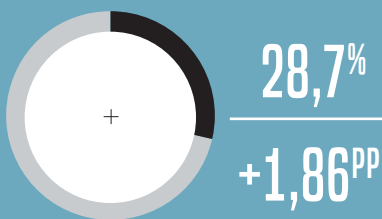
Cargill[®]

Os produtos Cargill
rentabilizam a gôndola e aumentam
o faturamento do cliente.

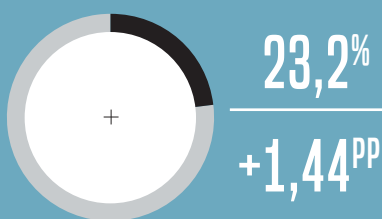


Percentual de marcas que cresceram no estudo de SA Varejo e a alta média nos últimos 4 anos em pp (pontos percentuais)

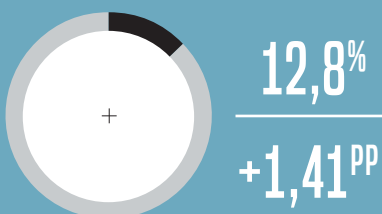
3^{as} COLOCADAS



4^{as} COLOCADAS



5^{as} COLOCADAS OU MENOS



LÍDERES X INTERMEDIÁRIAS

Segundo a pesquisa de SA Varejo, entre as líderes, 42,3% cresceram e, no grupo das vices, 41,3%. Elas tiveram alta média de 2,53 pp e 2,12 pp nos últimos quatro anos, índices superiores aos das posicionadas abaixo da terceira colocação. Algumas dessas marcas com posição de liderança podem ter se beneficiado do avanço dos atacarejos. Para Serrentino, da Varese Retail, a base de sustentação do formato são as marcas líderes, diferentemente do modelo de hard discount europeu, em que as marcas próprias têm maior espaço. A força do cash & carry, diz o especialista, está em alta eficiência operacional e baixo custo, o

que permite comercializar por preços competitivos produtos que são referência em qualidade para o consumidor.

Edson Machado, professor de processos e especialista em varejo do Ibmecc SP, acredita que as marcas intermediárias são mais sensíveis a oscilações de mercado. Seus fabricantes, em geral, são empresas que dependem de decisões mais rápidas e criativas para obter resultados em um mercado competitivo. Já Simone Terra, CEO da STerra Soluções Estratégicas, pondera que as líderes também estão suscetíveis a oscilações em tempos de crise. Afinal, com o orçamento mais curto, muitos shoppers migram para outras opções – a própria pesquisa da SA Varejo mostra que, apesar de diversas marcas líderes terem crescido, muitas outras perderam share of mind no varejo, o que reforça a complexidade do mercado atual. Segundo a consultora, as marcas que não sofreram são as que souberam trabalhar em cima das ten-

dências de mercado, inovando e melhorando sensivelmente a estratégia comercial e de trade marketing. “O consumidor está cada vez mais maduro e já aprendeu que não vale a pena economizar adquirindo marca que não vale a pena”, ressalta ela. Já em relação às intermediárias, a CEO da STerra acredita que a profissionalização das empresas, os investimentos em inovação e, novamente, os acertos na estratégia comercial e de trade marketing, fizeram com que certas marcas desse grupo se fortalecessem. Confira, a seguir, alguns exemplos de marcas que cresceram em índice de lembrança no levantamento de SA Varejo. →

LEGÍTIMO SABOR FEITO PELA *família italiana.*

**SUCESSO DE VENDAS E NAS
RECEITAS DOS CONSUMIDORES.**

3º lugar no interior de São Paulo na Pesquisa de
Preferência de Marcas, categoria Queijos Especiais,
realizada pela revista S/A VAREJO - Área V.



▲ FEITO EM MINAS COM A RECEITA DA FAMÍLIA ITALIANA 

OS SEGREDOS DE QUEM ESTÁ EM ALTA

Confira a seguir como cinco marcas conseguiram crescer na média dos últimos quatro anos. As iniciativas vão de ações no PDV a investimentos em canais digitais

LINEA

categoria	Adoçante
fabricante	Linea Alimentos
Alta média do share of mind nos últimos quatro anos	1,61 pp
quem explica	Wilton Oliveira
cargo que ocupa	Diretor de vendas e trade marketing

“ Lançamos 2 novas substâncias, Stevia em 2016 e Xilitol em 2018, ambas saudáveis, com apelo junto aos consumidores e valor agregado para categoria de adoçantes. Além disso, realizamos esforços de alinhamento de margens entre os varejistas, por meio de competitividade no preço de ponta, ao mesmo tempo entregando margens saudáveis aos varejistas. Também intensificamos nossos esforços para aumentar o nível de serviço, por meio da qualificação e aumento de nossa força de vendas, assim como do time de execução no PDV. Este ano estamos focados em melhorar nossa logística, para garantir as expectativas e necessidades dos varejistas. Expandimos nossa atuação para mais canais, sempre com uma política comercial adequada que possibilita a complementariedade dos canais e não a canibalização, mesmo que isso signifique sacrificar a oportunidade de captura de volume. Também buscamos ganhos internos de eficiência, já que não foi possível repassar aos preços dos produtos os aumentos de custos que tivemos. Melhoramos nosso lead time e nível de serviço, já que o cenário econômico diminuiu o nível de estoque de nossos clientes. Iniciamos também nosso programa de excelência de distribuidores, chamado Clube Linea, com foco no desenvolvimento de nossos distribuidores que são responsáveis pelo atendimento de uma parcela significativa de nossos clientes varejistas. Crescemos dois dígitos em vendas neste período todos os anos, mesmo com o cenário econômico adverso. Mas temos o desafio de ampliar nossa presença em número de PDVs, por exemplo, da Sucralose, que atualmente já é a 2ª maior no mercado de adoçantes em valor, mas presente em apenas 12% dos PDVs do Brasil.”

DIVULGAÇÃO



SORTIMENTO:

Saiba identificar o melhor para cada loja!



Implemente o GSInovar e obtenha uma **Gestão de Categorias** orientada a aumentar o valor agregado e a rentabilidade dos seus produtos!

Mix de Produtos otimizado



Entenda seu Portfólio de Produtos e saiba quais categorias são mais estratégicas para o seu negócio.

Maior Lucratividade



Avalie o desempenho de cada categoria e identifique oportunidades de melhorias no mix, preços, margens e promoções.

Organização e Seleção



Lojas Organizadas, com os produtos corretos, para o público correto e com os preços adequados.

Previna e reduza rupturas



Conheça bem o comportamento do seu cliente e evite a ruptura de produtos de alto giro.



Acompanhamento dos Resultados

Informações são a base da Gestão de Categorias. O GSInovar oferece análises customizadas com Dashboards e relatórios por Loja e Filial.

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP





LIZA

categoria	Óleos especiais
fabricante	Cargill
Alta média do share of mind nos últimos quatro anos	6,10 pp
quem explica	Tatiana Zambon
cargo que ocupa	Diretora de produtos de consumo

“

Acredito que essa preferência dos varejistas seja fruto do nível de serviço e entrega, não só de Liza, mas da Cargill a seus clientes. Falando especificamente de óleos especiais, o giro acima da média de Liza é resultado direto de nosso investimento em mídia e em ações promocionais, como a campanha de Óleos Especiais em 2017/2018, que mostrou a versatilidade do uso do produto em receitas e reforçou os benefícios de cada semente para a saúde. Esse esforço gera conhecimento para a categoria. Mesmo diante de um cenário desfavorável, Liza cresceu, no longo prazo, em volume, enquanto o mercado caiu -1,3%. Agora, no curto prazo, o crescimento acelera 7,4% no primeiro mês de 2019 (Nielsen Retail Index Jan'19).”

TIXAN YPÊ

categoria	Detergente em pó para roupas
fabricante	Química Amparo (Ypê)
Alta média do share of mind nos últimos quatro anos	3,89 pp
quem explica	Mariane Jeremias
cargo que ocupa	Gerente de marketing da categoria Roupas

“

Com base no entendimento do consumidor, desenvolvemos um produto que oferece a limpeza ideal para a lavagem das roupas do dia a dia por um preço justo, além de oferecer versões para diferentes públicos. O portfólio de Tixan Ypê conta com investimento em pesquisa constante para aprimorar sua fórmula, o que contribui para o reconhecimento da consumidora. Hoje, Tixan Ypê está posicionada entre as mais vendidas do Brasil. O cenário econômico dos últimos anos fez com que ela ficasse ainda mais atenta e passasse a valorizar uma boa relação custo x benefício. Com inovações e modernizações no portfólio, potencializamos a percepção de valor agregado da marca.”



ESSE ARRAIÁ VAI DAR BOM!

COM A PIPOCA
PREMIUM,
AMENDOIM E
CANJICA DA
AMAFIL SEU
ARRAIÁ VAI
SER UM SUCESSO.

 /receitasamafil
 www.amafil.com.br



AMAFIL®

O sabor do Brasil



DIVULGAÇÃO

GILLETTE

categoria	Aparelho de barbear não descartável
fabricante	P&G
Alta média do share of mind nos últimos quatro anos	4,73 pp
quem explica	Fernando Bueno
cargo que ocupa	Gerente de marketing

“ O crescimento de Gillette reflete um novo comportamento do homem com o autocuidado. Segundo pesquisa encomendada pela P&G, oito a cada dez homens brasileiros fazem a barba, sendo que a frequência é de 3,2 vezes na semana. Gillette busca se aproximar dos consumidores por meio de ativações, como o lançamento do primeiro reality show de League of Legends para preparar os próximos jogadores do cenário gamer no Brasil, e a Gillette eSports Arena em São Paulo, um espaço criado para os fãs dos esportes eletrônicos com palestras, aulas e atrações totalmente gratuitas. Em estudo realizado pela P&G, 70% dos shoppers tendem a se esquecer de produtos para barbear se não forem lembrados nas lojas. A sinalização frequente desses itens é essencial. Por isso, Gillette investe constantemente em ações no PDV em parceria com varejistas, o que aumenta nossa presença nas lojas.”

DOWNY

categoria	Amaciante de roupas
fabricante	P&G
Alta média do share of mind nos últimos quatro anos	3,52 pp
quem explica	Ana Victoria Sanchez
cargo que ocupa	Responsável pelo marketing de Downy

“ Downy procura oferecer um portfólio que atende as diferentes necessidades do consumidor, como a proteção de maus odores ou opções de tamanhos, que trazem maior economia por lavagem. O último lançamento da marca, o Downy Sport, foi criado para atender a demanda dos consumidores que sentiam falta de um produto específico para o tecido esportivo, que requer cuidados especiais. A marca conquistou recentemente a vice-liderança de amaciantes aqui no Brasil. Enquanto a categoria de amaciantes cresceu 6% em valor versus o ano anterior, Downy cresceu 17%. Mais recentemente, a marca está investindo em uma nova campanha.”

TRADIÇÃO QUE NÃO SAI DA MEMÓRIA, NEM DO PALADAR.



Gostoso é ser feliz



Molho de Tomate

2º lugar no Nordeste (área 1)

Catchup

4º lugar no Nordeste (área 1)

57 anos de tradição,
reconhecida como sinônimo
de qualidade e sabor.

CONHEÇA TODA NOSSA
LINHA DE PRODUTOS

www.tambaui.com.br
f tambaualimentos

LIDERANÇA EXIGE INOVAÇÃO



Mais nutrição, saúde e bem estar em todos os
nosso lançamentos em 2019.

Mais tráfego nas lojas.

Mais sell out.

Mais impacto para o Shopper.



Nestlé
Faz Bem

Alimente-se Bem! Viva Bem.



Quando tem
Sazón[®]
tem amor.

Líder absoluto
da categoria de Temperos



Tempero Sazón[®]
tem 68%
do Market Share Valor

Fonte: Nielsen Retail Index, Categoria Tempero Industrializados
Segmento Mix + Menu, MOV JAN 2019, Total BR, todos canais

Presente
em 56%
dos lares brasileiros*

*Kantar Worldpanel – Móvel Jan'19 vs Móvel Jan'18 – T. Brasil.

facebook.com/sazonbrasil

www.sazon.com.br

GDS

MARCAS 2019

- açúcar refinado •
- arroz •
- arroz integral •
- atum em lata •
- azeite •
- azeitona em conserva •
- café torrado e moído •
- caldo em pó •
- caldo em tablete •
- catchup •
- farinha de trigo •
- farofa pronta temperada •
- feijão •
- macarrão •
- macarrão instantâneo •
- maionese •
- milho de pipoca para micro-ondas •
- molho de soja •
- molho de tomate •
- molho de tomate sachê •
- óleo de soja •
- óleos especiais •
- palmito em conserva •
- tempero pronto em pó •
- vegetais em conserva •
- vinagre •

MERCEARIA
ALTO GIRO

MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

AÇÚCAR REFINADO

1 União *	1 União **	1 União **	1 União **	1 União **	1 União *	1 União *	1 União *
2 Alto Alegre		2 Guarani	2 Caravelas	2 Da Barra	2 Caravelas	2 Alto Alegre *	2 Itamarati
3 Caravelas		3 Caravelas	3 Guarani	3 Caravelas	3 Alto Alegre	3 Caravelas	3 Da Barra
4 Da Barra			4 Da Barra	4 Alto Alegre	4 Guarani	4 Duçala	4 Olho D'Água
5 Guarani				5 Guarani	5 Da Barra		
					6 Mais Doce		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
72%	União	Alto Alegre - 3,0

ARROZ

1 Tio João	1 Emoções	1 Prato Fino	1 Tio João *	1 Camil *	1 Empório São João	1 Tio João	1 Cristal
2 Prato Fino	2 Tio João	2 Sepé	2 Carreteiro	2 Tio João	2 Tio João	2 Prato Fino	2 Tio João
3 Camil	3 Camil	3 Tio João	3 Prato Fino	3 Prato Fino	3 Prato Fino	3 Kiarroz	3 Tio Lautério
4 Urbano	4 Urbano	4 Tia Ju	4 Ouro Branco	4 Solito	4 Camil	4 Urbano	4 Brillhante
	5 Tio Mingote	5 Camil	5 Palmares	5 Namorado	5 Broto Legal	5 Rampinelli	4 Koblenz
	6 Chinês			6 Blue Ville	5 Solito		5 Camil
	7 Namorado						6 Tio Jorge
							6 Urbano
							7 Guacira

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
33%	Tio João	Prato Fino- 3,7

ARROZ INTEGRAL

1 Camil	1 Tio João	1 Prato Fino	1 Tio João	1 Camil *	1 Camil	1 Tio João	1 Urbano
2 Tio João	2 Camil	2 Tio João	2 Urbano	2 Tio João	2 Tio João	2 Prato Fino	2 Cristal
3 Prato Fino	3 Urbano	3 Sepé	3 Uncle Bens	3 Prato Fino	3 Patéko	3 Blue Ville	2 Tio João
4 Urbano	4 Emoções	4 Camil	4 Granfino	4 Solito	4 Broto Legal	4 Zaeli	3 Tio Jorge
	5 Namorado	5 Granfino	4 Prato Fino		5 Prato Fino	5 Rampinelli	
	6 Meu Biju		5 Ráris		6 Empório São João	5 Urbano	
			6 Camil		6 Rosalito		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
43%	Nenhuma	Camil- 5,0

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **PP(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Marcas queridas rendem sempre mais.

Arroz Empório São João.
Solto. Soltíssimo!

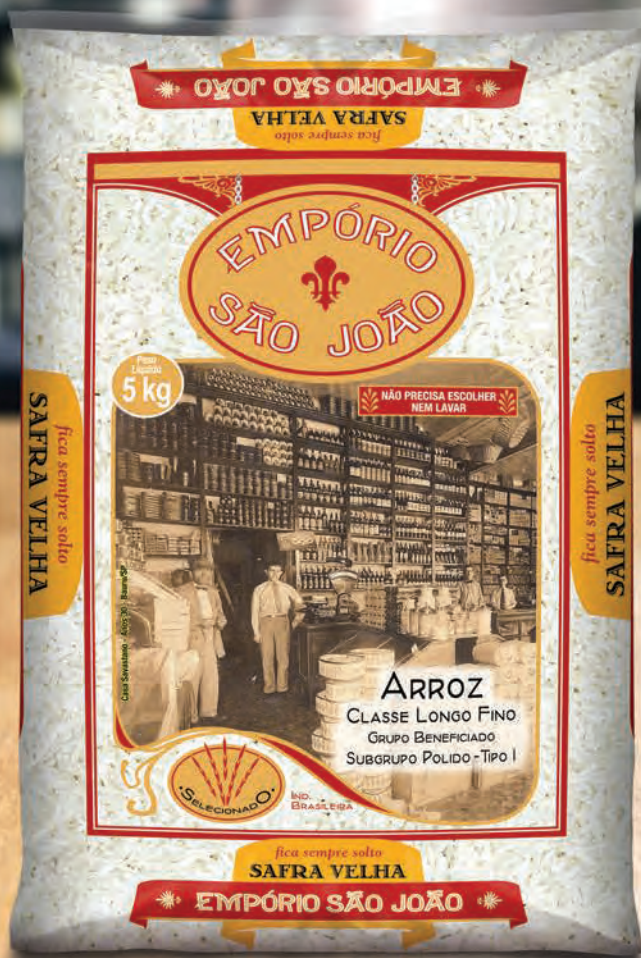


Marca preferida.
1º lugar interior - SP.
Fonte: Pesquisa
Revista SA Varejo.



Outros produtos Empório São João:
Arroz Parboilizado, Arroz Integral,
Feijão Preto e Feijão Bolinha.

www.saojoaoalimentos.com



MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ATUM EM LATA

1 Gomes da Costa *	1 Gomes da Costa **	1 Gomes da Costa *	1 Coqueiro *	1 Gomes da Costa *	1 Gomes da Costa *	1 Gomes da Costa *	1 Coqueiro *
2 Coqueiro *	2 Coqueiro *	2 Coqueiro *	2 Gomes da Costa *	2 Coqueiro *	2 Coqueiro *	2 Coqueiro *	2 Gomes da Costa *
3 88	3 88	3 88			3 Robinson Crusoe	3 Pescador	3 88
					4 88	4 88	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
93%	Gomes da Costa	Gomes da Costa - 2,9

AZEITE

1 Gallo *	1 Gallo *	1 Gallo *	1 Gallo *	1 Gallo **	1 Gallo *	1 Gallo *	1 Gallo *
2 Andorinha	2 Andorinha	2 Andorinha	2 Andorinha	2 Andorinha	2 Andorinha	2 Andorinha	2 Andorinha
3 Borges	3 Cocinero	3 Borges	3 Borges	3 Borges	3 Borges	3 Borges	3 La Violetera
4 Cocinero	4 Borges	4 Cocinero	4 Serrata			4 Cocinero	4 Borges
	5 Faisão					5 Dom Fiorelo	5 Carbonell
	6 Terrano						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
70%	Gallo	Gallo - 1,2

AZEITONA EM CONSERVA

1 Vale Fértil	1 Vale Fértil	1 La Violetera	1 Pramesa	1 Rivoli	1 Vale Fértil	1 Hemmer	1 Zaeli *
2 La Violetera	2 Rivoli	2 Tozzi	2 Peixe	2 Raiola	2 Rivoli	1 Zaeli	2 Donana
3 Zaeli	3 Zaeli	3 Tio Paco	3 Vale Fértil	3 La Violetera	3 Raiola	2 Vale Fértil	3 La Violetera
4 Rivoli	4 Quero	4 Fugini	4 Rivoli	4 OUTBACK	4 La Violetera	3 La Violetera	
5 Hemmer	5 Predilecta	4 Vale Fértil	4 Zuppa	5 Don Pepe	5 Diza	4 Bom Princípio	
	6 La Violetera	5 Diza	5 La Violetera	5 Quero	5 Predilecta		
		6 Anchieta	6 Tio Paco	6 Vale Fértil	6 Fugini		
				7 Olé	7 Hemmer		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
34%	Nenhuma	Zaeli - 7,5

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Gomes da Costa



Marca líder de vendas em Atum e Sardinha pelo estudo da ABRAS em parceria com a Nielsen.



A marca que não pode faltar no ponto de venda.



T.BRASIL INA

Ranking	Marca
✓ 1°	GOMES DA COSTA
✓ 2°	Concorrência 1
✓ 3°	88
✓ 4°	Concorrência 2
✓ 5°	Concorrência 3
✓ Top 5	92,9%

SARDINHA



T.BRASIL INA

Ranking	Marca
✓ 1°	GOMES DA COSTA
✓ 2°	Concorrência 1
✓ 3°	88
✓ 4°	Concorrência 2
✓ 5°	Concorrência 3
✓ Top 5	93,9%

ATUM



PARA VENDER MAIS E MELHOR, NÃO DEIXE FALTAR A MARCA LÍDER DE VENDAS NA CATEGORIA DE PESCADOS. **SARDINHA E ATUM É GOMES DA COSTA!**

GOMES DA COSTA RECEBEU PRÊMIO ABRAS EM PARCERIA COM A NIELSEN RECONHECENDO A MARCA COMO LÍDER DE VENDA NA CATEGORIA DE PESCADOS.

Conheça todos os produtos Gomes da Costa, acesse: gomesdacosta.com.br

MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

1 Pilão	1 Santa Clara *	1 3 Corações	1 Pilão **	1 Pilão *	1 Caboclo	1 Melitta	1 3 Corações
2 3 Corações	2 Pilão	2 Pilão	2 Melitta	2 3 Corações	2 3 Corações	2 Caboclo	2 Santa Clara
3 Melitta	3 Maratá	3 Caboclo	3 3 Corações	3 Café Brasileiro	3 Melitta	3 3 Corações	3 Café Brasileiro
4 Santa Clara	3 São Braz	3 Melitta	3 Café Pelé	4 Melitta	4 Café Pelé	4 Pilão	4 Pilão
5 Caboclo	4 3 Corações			5 Café Pelé	5 Pilão	5 Iguazu	5 Rancheiro
	4 Melitta				6 Pacaembu	6 Bom Jesus	6 Maratá
						6 Damasco	
						7 Café Pelé	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
38%	Pilão	Santa Clara - 4,6

CALDO EM PÓ

1 Sazón	1 Sazón	1 Sazón	1 Sazón	1 Sazón *	1 Sazón	1 Sazón	1 Sazón *
2 Kitano	2 Kitano	2 Kitano	2 Kitano	2 Kitano	2 Kitano	2 Apti	2 Kitano
				3 Kisabor		3 Kitano	3 Zaeli

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS DUAS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
33%	Sazón	ND

CALDO EM TABLETE

1 Knorr *	1 Knorr *	1 Knorr **	1 Knorr **	1 Knorr **	1 Knorr **	1 Knorr *	1 Knorr *
2 Maggi *	2 Maggi *	2 Maggi	2 Maggi *	2 Maggi	2 Maggi *	2 Maggi *	2 Maggi *
3 Arisco	3 Arisco	3 Arisco	3 Arisco	3 Kitano	3 Arisco	3 Arisco	3 Arisco
4 Kitano	4 Kitano	4 Kitano		4 Arisco	4 Kitano	4 Apti	4 Kitano
		4 Santa Amália					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
91%	Knorr	Maggi - 2,8

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



*Uma
experiência
de sabor que
conquistou
o mercado.*

Café Pacaembu está entre as marcas mais lembradas pelos varejistas no interior de São Paulo. Tenha em sua loja o sabor que está conquistando seus clientes.



Conheça mais em www.cafepacaembu.com.br

MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CATCHUP

1 Heinz	1 Arisco	1 Hellmann's	1 Hellmann's	1 Heinz **	1 Hellmann's	1 Heinz	1 Hellmann's
2 Hellmann's	2 Heinz	2 Heinz	2 Heinz	2 Quero	2 Heinz	2 Hellmann's	2 Heinz
3 Quero	3 Hellmann's	3 Arisco	3 Predilecta	3 Arisco	3 Quero	3 Oderich	3 Arisco
4 Arisco	4 Tambaú	4 Santa Amália	4 Arisco		4 Fugini	4 Zaeli	4 D'Ajuda
5 Predilecta	5 Palmeiron	5 Predilecta	5 Pramesa		4 Predilecta	5 Hemmer	5 Zaeli
6 Fugini	6 Quero	6 Colonial	6 Granfino		5 Arisco	6 Arisco	
	7 Predilecta		7 Quero		5 D'Ajuda	6 Quero	
						7 D'Ajuda	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
58%	Nenhuma	Heinz - 3,6

FARINHA DE TRIGO

1 Dona Benta	1 Dona Benta *	1 Vilma	1 Dona Benta *	1 Dona Benta **	1 Nita	1 Anaconda	1 Dona Benta
2 Vilma	2 Finna	2 Dona Benta	2 Boa Sorte	2 Sol	2 Dona Benta	2 Orquídea	2 Anaconda
3 Anaconda	3 Sarandi	3 Numero Um	3 Rosa Branca	3 Rosa Branca	3 Renata	3 Maria Inês	2 Rosa Branca
4 Rosa Branca	4 Boa Sorte	4 Boa Sorte	4 Três Coroas	4 Renata	4 Rosa Branca	4 Nordeste	3 Emegê
5 Nita	5 Dona Maria	5 Regina			5 Venturelli	5 Dona Benta	4 Sol
6 Sol	6 Rosa Branca	6 Rosa Branca			6 Globo	6 Sol	5 Dallas
		7 Globo			7 Coamo		6 Cristal

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
35%	Dona Benta	Vilma - 4,5

FAROFA PRONTA TEMPERADA

1 Yoki *	1 Yoki **	1 Yoki *	1 Yoki **	1 Yoki **	1 Yoki *	1 Yoki *	1 Yoki *
2 Zaeli	2 Amafil	2 Pachá	2 Chinezinho	2 Hikari	2 Kodilar	2 Zaeli	2 Zaeli
3 Hikari		3 Anchieta	3 Granfino	3 Kisabor	3 Siamar	3 Pinduca	3 Pinduca
		4 Pink			4 Deusa	4 Fritz & Frida	4 Mika
		5 Amafil			5 Kinino	5 Aпти	5 Sinhá
					6 Hikari		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
59%	Yoki	Yoki - 1,4

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Farofa Kodilar garante uma refeição premiada.



Deixa a vida mais gostosa.



DLM



MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

FEIJÃO

1 Camil	1 Kicaldo	1 Camil	1 Super Máximo *	1 Camil *	1 Broto Legal	1 Kaldão	1 Cristal
2 Kicaldo	2 Camil	2 Kicaldo	2 Combrasil	2 Kicaldo	2 Camil	2 Fritz & Frida	2 Camil
	3 Urbano		3 Camil	3 Pantera	3 Kicaldo	3 Azulão	3 Barão
						3 Urbano	
						4 Caldo Bom	
						5 Arbaza	
						6 Camil	
						6 Kicaldo	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
23%	Nenhuma	Kicaldo - 3,3

MACARRÃO

1 Galo	1 Fortaleza *	1 Santa Amália *	1 Piraquê *	1 Adria *	1 Basilar	1 Isabela	1 Dallas
2 Isabela	2 Vitarella	2 Vilma	2 Dona Benta	2 Petybon	2 Galo	2 Parati	2 Galo
3 Renata	3 Aliança	3 Piraquê	3 Adria	3 Dona Benta	3 Renata	3 Orquídea	3 Liane
4 Adria	4 Estrela	4 Dona Benta	4 Barilla	3 Renata	4 Adria	4 Galo	4 Renata
5 Fortaleza	5 Pilar	5 Galo	4 Cadore	4 Galo	5 Dona Benta	5 Casaredo	5 Barilla
6 Parati	6 Brandini		5 Renata	5 Barilla	6 Petybon	5 Renata	
7 Santa Amália	7 Dona Benta		6 Santa Amália		7 Santa Amália		
8 Dona Benta							
9 Petybon							

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
24%	Nenhuma	Isabela - 2,9

MACARRÃO INSTANTÂNEO

1 Nissin Miojo Lámen **	1 Nissin Miojo Lámen **	1 Nissin Miojo Lámen **	1 Nissin Miojo Lámen **	1 Nissin Miojo Lámen **	1 Nissin Miojo Lámen **	1 Nissin Miojo Lámen *	1 Nissin Miojo Lámen **
2 Maggi Lámen	2 Vitarella	2 Santa Amália	2 Adria	2 Adria	2 Renata Express	2 Maggi Lámen	2 Maggi Lámen
3 Renata Express	3 Fortaleza	3 Maggi Lámen		3 Renata Express	3 Maggi Lámen	2 Renata Express	2 Renata Express
	4 Maggi Lámen			4 Panco	4 Panco	3 Parati	
	5 Nosso Sabor			4 Turma da Mônica		4 Isabela	
	6 Maratá						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
73%	Nissin	Nissin - 3,2

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **PP(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Marcando gerações com receitas
de carinho e liderança
de vendas.



20 Anos
consecutivos
Eleita a melhor
marca de farinha
de trigo

**Dona
Benta**

Receita de carinho



Líder na categoria de
mistura doméstica*
e referência em
massas e fermentos

40 anos de
tradição

Forte plano de Mídia para
Apoiar suas vendas!



Digital



Campanha
de TV



MPDV



Grande
alavancador
de vendas
para o varejo



J. Macêdo
O sabor de fazer bem feito

SAC: 0800 726 2020

MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

MAIONESE

1 Hellmann's **	1 Hellmann's **	1 Hellmann's **	1 Hellmann's **	1 Hellmann's **	1 Hellmann's *	1 Hellmann's **	1 Hellmann's **
2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco
3 Heinz	3 Oderich	3 Soya	3 Soya	3 Heinz	3 Heinz	3 Mesa	3 Quero
4 Mesa	4 Quero	4 Heinz	4 Heinz	4 Mesa	4 Mesa	3 Soya	4 Heinz
5 Soya	5 Mesa	5 Mesa		5 Gourmet	5 Liza	4 Heinz	5 Mesa
				5 Soya	6 Maria		
					7 Quero		
					8 Soya		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
75%	Hellmann's	Mesa - 3,0

MILHO DE PIPOCA PARA MICRO-ONDAS

1 Yoki **	1 Yoki **	1 Yoki *	1 Yoki **	1 Yoki **	1 Yoki **	1 Yoki **	1 Yoki **
	2 Zaeli	2 Pachá	2 Granfino	2 Hikari	2 Kodilar	2 Zaeli	2 Zaeli
	3 Sinhá	3 Pink	3 Chinezinho	3 Kisabor	3 Hikari		3 Sinhá
		4 Anchieta			3 Kinino		
					4 Siamar		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
68%	Yoki	Yoki - 4,8

MOLHO DE SOJA

1 Sakura *	1 Sakura	1 Sakura *	1 Chinezinho	1 Sakura **	1 Sakura *	1 Sakura *	1 Sakura *
2 Kenko	2 Kenko	2 Pirata	2 Sakura	2 Kenko	2 Kenko	2 Aji-No-Shoyu	2 Aji-No-Shoyu
3 Aji-No-Shoyu	3 Gota	3 Kenko	3 Kenko	2 Kitano	3 Hinomoto	3 Kitano	3 Fugini
4 Pirata	4 Aji-No-Shoyu	4 Aji-No-Shoyu			4 Aji-No-Shoyu	4 Kenko	
	5 Pirata				5 Satis	5 Hemmer	
	6 Hinomoto				6 Cereja	6 Hinomoto	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
51%	Sakura	Kenko - 5,4

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



Aqui tem sabor

hikari.com.br



Mais sabores,
Mais vendas!



Imagens ilustrativas

[f /hikarialimentos](#) [in /company/hikarialimentos/](#) [@ /hikarialimentos](#) [/hikarialimentos](#) [/hikari_brasil](#)

MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

MOLHO DE TOMATE

1 Fugini	1 Fugini	1 Fugini	1 Pramesa	1 Quero *	1 Fugini *	1 Fugini	1 Quero *
2 Quero	1 Quero	2 Quero	2 Tarantella	2 Fugini	2 Quero	2 Predilecta	2 Pomarola
3 Pomarola	2 Tambaú	3 Pomarola	3 Quero	3 Heinz	3 Predilecta	3 Pomarola	3 Fugini
4 Predilecta	3 Bonare	4 Predilecta	4 Pomarola	4 Pomarola	4 Pomarola	4 Quero	4 Tarantella
5 Tarantella	4 Predilecta	5 Tarantella	4 Predilecta	5 Tarantella	5 Tarantella	5 Tarantella	5 Bonare
6 Bonare	5 Maratá			6 Predilecta	6 Heinz		6 Primor
	6 Tarantella						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
55%	Nenhuma	Bonare - 4,2

MOLHO DE TOMATE EM SACHÊ

1 Pomarola	1 Fugini	1 Pomarola	1 Predilecta	1 Quero	1 Fugini *	1 Quero	1 Pomarola
2 Fugini	2 Quero	2 Predilecta	2 Pomarola	2 Pomarola	2 Pomarola	2 Pomarola	2 Quero
3 Quero	3 Maratá	3 Fugini	3 Pramesa	3 Fugini	3 Quero	3 Predilecta	3 Fugini
4 Predilecta	4 Tarantella	4 Quero	4 Quero	4 Heinz	4 Predilecta	4 Fugini	4 Predilecta
5 Tarantella	5 Pomarola	5 Tarantella	4 Tarantella	5 Predilecta	5 Tarantella	5 Bonare	5 D'Ajuda
	5 Predilecta	6 Salsaretti	5 Heinz	6 Tarantella	6 Salsaretti	6 Tarantella	6 Bonare
	6 Tambaú		6 Fugini	7 Salsaretti	7 Heinz	7 D'Ajuda	6 Maratá
	7 Palmeiron						6 Tarantella
							7 Heinz

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
51%	Nenhuma	ND

ÓLEO DE SOJA

1 Liza *	1 Soya **	1 Liza *	1 Liza *	1 Liza **	1 Liza *	1 Soya	1 Soya *
2 Soya *	2 Liza	2 Soya	2 Soya *	2 Soya *	2 Soya *	2 Coamo	2 Liza
3 Leve	3 Primor	3 Corcovado	3 Leve	3 Leve	3 Leve	3 Liza	3 Concórdia
4 Concórdia	4 Concórdia	4 ABC			4 Coamo	4 Leve	4 Primor
5 Coamo						5 Concórdia	
						6 Cocamar	
						7 Suavit	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
78%	Nenhuma	ND

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **PP(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



O líder da categoria está de cara nova.

1. Nielsen Out - Nov 2018 2. Kantar World Panel Q3'18 3. Datafolha 2016, 17 e 18



SABOR DE SEMPRE
em uma embalagem novinha!

75 anos de tradição 



48,2% de share volume¹



aumento do ticket médio da gôndola em até 20%²



top of mind por 3 anos seguidos na categoria³

faça o teste da colher!



Elefante

MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ÓLEOS ESPECIAIS

1 Liza **	1 Liza *	1 Liza *	1 Liza **	1 Liza **	1 Liza **	1 Liza	1 Liza
2 Salada	2 Salada	2 Sinhá	2 Purilev	2 Salada	2 Salada	2 Salada	2 Sinhá
3 Sinhá	3 Mazola	3 Salada	3 Sinhá	3 Mazola	3 Suavit	3 Suavit	3 Salada
4 Mazola	4 Sinhá	4 Vitaliv	4 Salada			4 Sinhá	4 Vitaliv
5 Suavit						5 Vitaliv	5 Mazola

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
75%	Liza	ND

PALMITO EM CONSERVA

1 Hemmer	1 Palmeiron	1 Imperador	1 Bonduelle	1 Bonduelle	1 Castelo	1 Hemmer	1 Imperador
2 Imperador	2 Predilecta	2 Icoaraci	1 Hemmer	2 Hemmer	2 Hemmer	2 Zaeli	2 Castelo
	3 Natuvalle	3 Braspalm		3 Kenko	3 Cristalina	3 Tauá	3 Hemmer
	4 Gomes da Costa	4 Rio Preto		4 Cristalina	4 Piriquito		
		5 Golden Palm					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
22%	Nenhuma	ND

TEMPERO PRONTO EM PÓ

1 Sazón *	1 Sazón *	1 Sazón *	1 Sazón *	1 Sazón **	1 Sazón **	1 Sazón **	1 Sazón *
2 Arisco	2 Arisco	2 Arisco	2 Knorr	2 Kitano Mais Sabor	2 Maggi	2 Arisco	2 Arisco
3 Maggi	3 Maratá	3 Kitano Mais Sabor	3 Kitano Mais Sabor	3 Arisco	3 Kitano Mais Sabor	3 Maggi	3 Maggi
4 Kitano Mais Sabor	4 Maggi	3 Knorr		4 Maggi	4 Arisco	4 Kitano Mais Sabor	4 Kitano Mais Sabor
		3 Maggi		5 Knorr			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
67%	Sazón	Sazón - 4,7

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Especial para a gente é ser reconhecida como uma das marcas mais vendidas do Brasil.

A Sinhá se orgulha de estar presente na cozinha dos brasileiros há 40 anos e na lembrança dos varejistas como uma das marcas que gera os melhores resultados de vendas.

A conquista do **3º lugar Brasil na categoria de Óleos Especiais, na Pesquisa de Lembrança de Marca**, realizada pela SA Varejo e apresentada por área Nielsen, nos deixou especialmente felizes e agradecidos aos varejistas que participaram.

A Sinhá faz a diferença!

- A categoria de Óleos Especiais gera fluxo na loja, e quando é de uma marca reconhecida e líder, como a Sinhá, amplia a confiança no PDV.
- O processo de fabricação dos Óleos Especiais Sinhá envolve responsabilidade, sustentabilidade e cuidado desde o grão.
- A linha tem alta produção, garantia de entrega e excelente margem de lucro.
- A Sinhá é uma marca de tradição, de confiança e a preferida pela maioria dos clientes que trabalham com ela.



**Pesquisa SA Varejo
(por área Nielsen):**

- 2ª marca nas áreas II e VII
- 3ª marca na área III
- 4ª marca na área I
- 5ª marca na área VI



CENTRAL DE VENDAS
64 3404.0300
vendas@caramuru.com



MERCEARIA ALTO GIRO

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

VEGETAIS EM CONSERVA

1 Quero	1 Quero	1 Predilecta	1 Quero *	1 Quero *	1 Quero *	1 Quero	1 Quero
2 Fugini	2 Fugini	2 Fugini	2 Predilecta	2 Fugini	2 Fugini	2 Fugini	2 Fugini
3 Predilecta	3 Predilecta	3 Quero	3 Bonduelle	3 Olé	3 Predilecta	3 Predilecta	3 Olé
4 Olé	4 Oderich	4 Bonare	4 Pramesa	4 Predilecta		4 Oderich	4 Predilecta
5 Bonare	5 Olé	5 Minas Mais	5 Olé	5 Bonduelle		5 Lar	
	6 Bonare	6 Stella D'oro	6 Fugini	6 Knorr		6 Bonare	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
62%	Nenhuma	ND

VINAGRE

1 Castelo	1 Minhoto *	1 Toscano *	1 Peixe **	1 Castelo *	1 Castelo **	1 Koller	1 Castelo **
2 Toscano	2 Maratá	2 Castelo	2 Único	2 Palhinha *	2 Belmont	2 Rosina	2 Toscano
3 Minhoto	3 Regina	3 Belmont	3 Toscano	3 Toscano	3 Fortaleza	3 Chemim	3 Vitalia
4 Koller	4 Lord	4 Anchieta	4 Castelo	4 Vitalia	4 Toscano	4 Castelo	4 Zaeli
	5 Muriongo	4 Santa Amália				5 Hemmer	
						6 Da Ilha	
						7 Prinz	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
41%	Castelo	Koller - 2,9

3,5 a 4 bilhões de reais é o que a categoria óleos garante de faturamento ao varejo alimentar por ano. O produto com base em soja, principal segmento, detém 93% das vendas em volume e é seguido pelo de girassol, com 3% do mercado. A ruptura é alta: em média 10%.

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Marca campeã de vendas novamente no pódio.



SA
VAREJO

Marcas

2019



Agradecemos
a preferência.



www.casteloalimentos.com.br



[/CasteloAlimentosVidaLeve](https://www.facebook.com/CasteloAlimentosVidaLeve)



[/casteloalimentos](https://www.instagram.com/casteloalimentos)

11 4589-7087



CHEGARAM AS NOVAS EMBALAGENS DA LINHA INFANTIL BAUDUCCO!



LANÇAMENTO!



BAIXE O APP FAZENDA BAUDUCCO!

LINHA INFANTIL BAUDUCCO. CUIDAR É UMA DELÍCIA!

GDS

MARCAS 2019

- amendoim e derivados •
- bala, caramelo, confeito, dropes e pastilha •
- biscoito água e sal/cream cracker •
- biscoito integral •
- biscoito maria /maisena •
- biscoito recheado •
- biscoito wafer •
- cereal em barra •
- cereja em calda •
- chá em saquinho •
- cookies integrais •
- creme de leite •
- leite condensado •
- mistura para bolo •
- ovo de páscoa •
- salgadinho •

MERCEARIA DOCE

MERCEARIA DOCE

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

AMENDOIM E DERIVADOS

1 Dori	1 Dori *	1 Dori	1 Santa Helena *	1 Yoki *	1 Santa Helena	1 Dori	1 Dori
2 Yoki	2 Yoki	2 Pachá	2 Dori	2 Dori	2 Dori	2 Yoki	2 Yoki
3 Santa Helena	3 Santa Helena	3 Santa Helena	3 Yoki	3 Santa Helena	3 Yoki	3 Fritz & Frida	3 Pachá
4 Hikari	4 Hikari	4 Yoki	4 Hikari	4 Hikari			4 Zaeli
							5 Kodilar

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
58%	ND	Yoki e Hikari - 3,4 cada

BALA, CARAMELO, CONFEITO, DROPE E PASTILHA

1 Butter Toffees	1 Halls	1 Butter Toffees	1 Halls	1 Butter Toffees	1 Halls	1 Butter Toffees	1 Dori
2 Dori	2 Butter Toffees	2 Dori	2 Dori	2 Dori	2 Dori	2 Dori	2 Butter Toffees
3 Halls	3 Dori	3 Halls	3 Fini	3 Halls	3 Fini	3 Halls	3 Florestal
4 Fini	4 Fini	4 Fini		4 Fini	4 Butter Toffees	4 Peccin	4 Halls
5 Mentos	5 Mentos	5 Mentos		5 7 Belo	5 FreeGells	5 Pietrobon	5 Fini
				6 Mentos	6 Arcor	6 Soberana	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
50%	ND	ND

BISCOITO ÁGUA E SAL/CREAM CRACKER

1 Marilan	1 Fortaleza *	1 Aymoré *	1 Piraquê *	1 Adria	1 Marilan	1 Isabela *	1 Mabel
2 Adria	2 Vitarella	2 Marilan	2 Adria	2 Bauducco	2 Zabet	2 Parati	2 Fortaleza
3 Bauducco	3 Marilan	3 Bauducco	3 Richester	3 Vitarella	3 Triunfo	3 Marilan	3 Vitarella
4 Triunfo	4 Richester	4 Piraquê	4 Bauducco	4 Triunfo	4 Panco	4 Orquídea	4 Marilan
5 Vitarella	5 Pilar	5 Richester		5 Marilan	5 Bauducco	5 Germani	5 Dallas
6 Aymoré	6 Estrela			6 Panco	6 Adria		
7 Isabela					7 Mabel		
8 Fortaleza					8 Renata		
9 Panco							
10 Mabel							
11 Zabet							

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
30%	Marilan	Adria - 3,0

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

AS NOVIDADES QUE O SHOPPER PROCURA, A ESPECIALISTA EM AMENDOIM ENTREGA.

A Santa Helena busca sempre inovar, marcando presença no PDV e atendendo as ocasiões de consumo e desejos de seus consumidores.

Entendemos o shopper e atuamos de forma relevante dentro dos pilares de decisão de compra. Com **marcas reconhecidas** e bem posicionadas, temos o **sortimento ideal** em sabores de amendoim, com **qualidade imbatível**.



Agora, **Crokíssimo em uma nova versão e novos sabores**, para fortalecer o sortimento mais completo do mercado.



Conte com a **especialista em amendoim** para rentabilizar as suas gôndolas.



O MELHOR DO AMENDOIM

MERCEARIA DOCE

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

BISCOITO INTEGRAL

1 Nesfit	1 Vitarella	1 Nesfit	1 Piraquê *	1 Nesfit *	1 Nesfit	1 Nesfit	1 Nesfit
2 Bauducco Cereale	2 Nesfit	2 Bauducco Cereale	2 Bauducco Cereale	2 Bauducco Cereale	2 Bauducco Cereale	2 Isabela	2 Bauducco Cereale
3 Marilan	3 Bauducco Cereale	2 Marilan	3 Nesfit	3 Piraquê	3 Club Social	3 Parati	3 Marilan
4 Club Social	4 Fortaleza	3 Piraquê	4 Adria	4 Club Social	3 Marilan	4 Marilan	4 Club Social
5 Piraquê	5 Marilan	4 Club Social	5 Marilan	5 Adria	4 Adria	5 Club Social	5 Pit Stop
	6 Club Social			6 Marilan	5 Piraquê	6 Orquídea	6 Mãe Terra
						7 Bauducco Cereale	7 Vitarella

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
49%	Nesfit	Nesfit - 4,6

BISCOITO MARIA/MAISENA

1 Marilan	1 Fortaleza *	1 Marilan *	1 Piraquê *	1 Marilan	1 Marilan *	1 Parati *	1 Marilan
2 Mabel	2 Vitarella	2 Mabel	2 Mabel	2 Mabel	2 Mabel	2 Isabela	2 Mabel
3 Isabela	3 Marilan	3 Aymoré	3 Isabela	3 Panco	3 Isabela	3 Marilan	3 Isabela
4 Fortaleza	4 Isabela		3 Marilan	4 Vitarella	4 Zabet	4 Mabel	4 Fortaleza
5 Vitarella	5 Estrela		4 Richester	5 Tostines	5 Renata		4 Vitarella
6 Parati					6 Tostines		5 Liane
							6 Dallas

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
50%	Marilan	Mabel - 6,0

BISCOITO RECHEADO

1 Passatempo	1 Richester	1 Aymoré	1 Trakinas	1 Trakinas	1 Passatempo *	1 Passatempo	1 Recheados Bauducco
2 Trakinas	2 Vitarella	2 Passatempo	2 Piraquê	2 Passatempo	2 Trakinas	2 Trakinas	2 Passatempo
3 Aymoré	3 Bono	3 Piraquê	3 Bono	3 Bono	3 Bono	3 Cartoon	3 Mabel
4 Recheados Bauducco	4 Recheados Bauducco	4 Recheados Bauducco	3 Passatempo	4 Recheados Bauducco	4 Zabet	4 Isabela	4 Negresco
5 Bono	5 Passatempo	5 Bono	4 Recheados Bauducco	5 Negresco	5 Recheados Bauducco	5 Negresco	5 Bono
6 Richester	6 Aymoré	6 Richester	5 Negresco	6 Adria		6 Recheados Bauducco	6 Trakinas
7 Negresco	7 Marilan	7 Trakinas	6 Bom de Bola			7 Bono	7 Marilan
	7 Vitamassa		6 Cartoon				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
41%	Passatempo	Aymoré - 5,0

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

BISCOITO WAFER

1 Bauducco *	1 Bauducco	1 Bauducco	1 Bauducco *	1 Bauducco **	1 Bauducco *	1 Minueto *	1 Bauducco *
2 Minueto	2 Vitarella	2 Aymoré	2 Piraquê *	2 Panco	2 Minueto	2 Bauducco	2 Negresco
3 Negresco	3 Fortaleza	3 Piraquê	3 Minueto	3 Visconti	3 Visconti	3 Orquídea	3 Mabel
4 Marilan	3 Richester	4 Minueto		4 Adria	4 Marilan	4 Isabela	4 Dallas
	4 Negresco	5 Mabel		4 Toddy	4 Triunfo		5 Marilan
	4 Vitamassa	6 Marilan		4 Triunfo	5 Negresco		6 Liane
	5 Pelaggio	7 Visconti		5 Marilan	6 Panco		7 Itamaraty
	6 Marilan				7 Toddy		8 Toddy
							9 Minueto

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
48%	Bauducco	Minueto - 4,2

CEREAL EM BARRA

1 Nutry	1 Nesfit	1 Nutry *	1 Nutry *	1 Kellogg's	1 Nutry	1 Ritter	1 Nesfit
2 Trio	2 Trio	2 Trio	2 Nesfit	1 Nutry	2 Trio	2 Nutry	2 Trio
3 Nesfit	3 Quaker	3 Quaker	3 Ritter	2 Quaker	3 Quaker	3 Nesfit	3 Nutry
4 Quaker	4 Nutry	4 Nesfit		3 Nesfit	4 Kellogg's	4 Parati	4 Quaker
5 Ritter	4 São Braz	5 Supino		4 Trio	5 Nesfit	5 Kellogg's	5 Kellogg's
6 Kellogg's	5 Ritter					5 Quaker	
						5 Trio	
						6 Naturale	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
54%	ND	ND

CEREJA EM CALDA

1 Cepêra	1 Predilecta	1 Cepêra	1 La Violetera	1 Cepêra *	1 Cepêra	1 Oderich	1 Cepêra
2 Predilecta	2 Cepêra	2 Predilecta	2 Pramesa	2 Olé	2 Predilecta	2 Hemmer	2 La Violetera
3 La Violetera	3 Oderich	3 La Violetera	3 Red Indian	3 Raiola	3 Tozzi	3 La Violetera	3 Predilecta
4 Olé	4 La Violetera	4 Tozzi	4 Predilecta		4 Olé	4 Uniagro	4 Mariza
5 Oderich	5 Olé	5 Olé	4 Raiola			5 Cepêra	
			5 Olé			6 Predilecta	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
44%	Cepêra	Cepêra - 3,4

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/ apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

MERCEARIA DOCE

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CHÁ EM SAQUINHO

1 Matte Leão	1 Maratá *	1 Matte Leão *	1 Matte Leão *	1 Matte Leão *	1 Matte Leão *	1 Matte Leão	1 Matte Leão *
2 Leão	2 Dr. Oetker	2 Leão *	2 Dr. Oetker	2 Leão *	2 Leão	2 Prenda	2 Leão
3 Dr. Oetker	3 Leão	3 Dr. Oetker	3 Chinezinho	3 Dr. Oetker	3 Dr. Oetker	3 Chileno	3 Dr. Oetker
4 Prenda	4 Matte Leão				4 Kinino	3 Dr. Oetker	4 Chileno
5 Chileno						4 Leão	
						5 Mate Real	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
64%	ND	ND

COOKIES INTEGRAIS

1 Bauducco Cereale *	1 Bauducco Cereale *	1 Bauducco Cereale *	1 Bauducco Cereale **	1 Bauducco Cereale **	1 Bauducco Cereale *	1 Bauducco Cereale	1 Bauducco Cereale *
2 Nesfit	2 Adria Plus Life	2 Marilan	2 Mãe Terra	2 Nesfit	2 Nesfit	2 Nesfit	2 Jasmine
3 Marilan	3 Marilan	3 Aymoré	3 Marilan	3 Mãe Terra		3 Orquídea	3 Nesfit
4 Jasmine	3 Nesfit	4 Nesfit	3 Nesfit			4 Jasmine	4 Marilan
			3 Quaker			5 Vitao	5 Natural Life
							6 Mãe Terra

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
58%	ND	ND

CREME DE LEITE

1 Nestlé	1 Italc	1 Itambé	1 Nestlé *	1 Nestlé *	1 Nestlé *	1 Nestlé	1 Piracanjuba *
2 Italc	1 Nestlé	2 Nestlé	2 Piracanjuba	2 Italc	2 Italc	2 Piracanjuba	2 Nestlé
2 Piracanjuba	2 Betânia	3 Italc	3 Itambé	3 Piracanjuba	3 Líder	3 Frimesa	3 Italc
3 Itambé	3 Itambé	4 Camponesa	4 Italc	4 Itambé	4 Piracanjuba	4 Tirol	4 Itambé
4 Camponesa	4 Piracanjuba	5 Piracanjuba	5 Aurora	5 Jussara	5 Itambé	5 Italc	
	5 Camponesa				6 Jussara	6 Elegê	
					6 Shefa	7 Ccgl	
						7 Líder	

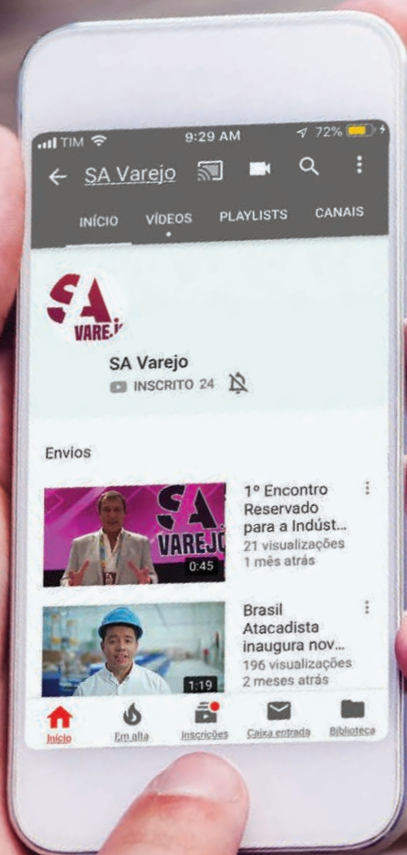
ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	ND	ND

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

SA.VAREJO

**SIGA-NOS
NAS REDES
SOCIAIS**

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



centro de inteligência e negócios do varejo

MARCAS 2019 GDS

MERCEARIA DOCE

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

LEITE CONDENSADO

1 Moça *	1 Moça	1 Moça	1 Moça **	1 Moça *	1 Moça *	1 Moça *	1 Piracanjuba *
2 Piracanjuba	2 Italac	2 Itambé	2 Piracanjuba	2 Italac	2 Piracanjuba	2 Piracanjuba	2 Moça
3 Italac	3 Itambé	3 Camponesa	3 Itambé	3 Piracanjuba	3 Italac	3 Frimesa	3 Itambé
4 Itambé	4 Betânia	4 Piracanjuba	4 Italac	4 Itambé	4 Triângulo Mineiro	4 Elegê	4 Italac
5 Camponesa	5 Camponesa	5 Italac	5 Glória		5 Itambé	4 Italac	5 Mococa
	5 Piracanjuba	6 Cemil			6 Mococa	5 Tirol	
		7 Triângulo Mineiro					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
63%	Moça	Piracanjuba - 4,8

MISTURA PARA BOLO

1 Dona Benta	1 Dona Benta *	1 Vilma *	1 Dona Benta *	1 Dona Benta *	1 Dona Benta *	1 Fleischmann	1 Zaeli
2 Fleischmann	2 Finna	2 Santa Amália	2 Fleischmann	2 Fleischmann	2 Nita	2 Aпти	2 Fleischmann
3 Aпти	3 Fleischmann	3 Dona Benta	3 Boa Sorte	3 Dr. Oetker	3 Fleischmann	3 Orquídea	3 Renata
4 Dr. Oetker	4 São Braz	4 Fleischmann	4 Dr. Oetker	4 Sol	4 Dr. Oetker	4 Nordeste	4 Dona Benta
5 Renata	5 Dona Maria	5 Regina	5 Regina	5 Renata	4 Renata	5 Dr. Oetker	5 Dallas
6 Orquídea	6 Maratá	6 Moinho Sul Mineiro		6 Nita		6 Sol	6 Sol
7 Sol	6 Sarandi					7 Roseflor	7 Dr. Oetker

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
45%	DONA BENTA	FLEISCHMANN - 2,8

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

SA VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE NOVAS LOJAS.

Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.



@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br



BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	------------------------------------	--------------------------------	------------------	------------------	-----------------------	--------------------	--

OVO DE PÁSCOA

1 Nestlé *	1 Nestlé *	1 Nestlé *	1 Nestlé *	1 Lacta *	1 Lacta *	1 Lacta *	1 Lacta *
2 Lacta *	2 Garoto	2 Garoto	2 Lacta *	2 Nestlé *	2 Nestlé *	2 Nestlé *	2 Nestlé *
3 Garoto	3 Lacta	3 Lacta	3 Garoto	3 Garoto	3 Garoto	3 Garoto	3 Garoto
4 Ferrero do Brasil	4 Arcor	4 Ferrero do Brasil	4 Ferrero do Brasil	4 Ferrero do Brasil	4 Ferrero do Brasil	4 Ferrero do Brasil	4 Arcor
5 Arcor		5 Arcor				5 Arcor	5 Ferrero do Brasil
ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018			LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS		MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP (1)		
87%			NENHUMA		NESTLÉ - 2,3		

SALGADINHO

1 Cheetos	1 Cheetos *	1 Fandangos	1 Fandangos *	1 Doritos	1 Cheetos	1 Fandangos	1 Cheetos
2 Fandangos	2 Ruffles	1 Ruffles	2 Cheetos	2 Cheetos	2 Fandangos	2 Ruffles	2 Fandangos
3 Ruffles	3 Fandangos	2 Cheetos	3 Piraquê	3 Ruffles	3 Doritos	3 Doritos	3 Micos
4 Doritos	4 Salsitos	3 Doritos	4 Torcida	4 Fandangos	4 Ruffles	4 Yokitos	4 Doritos
5 Yokitos	5 Yokitos	4 Yokitos	5 Doritos	4 Fofura	5 Yokitos	5 Cheetos	5 Ruffles
	6 Pippo's		5 Ruffles	5 Yokitos	6 Torcida		6 Skiny
	7 São Braz		6 Skiny	6 Torcida	7 Fabitos		7 Yokitos
							8 Jumbitos
ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018			LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS		MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP (1)		
52%			ND		ND		

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

SA.EVENTOS

EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE AMPLIAR O RELACIONAMENTO COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo

www.savarejo.com.br



apreciare

Mais sabores. Mais opções.
Muito mais vendas
com Apreciare.

Apreciare é sempre a melhor opção quando o assunto é nutrição, saúde e sabor.

logurtes especiais que estão em constante movimento, assim como o mercado.

Novos sabores Apreciare Grego Triplo Zero (Zero lactose, zero gorduras e zero adição de açúcar). Novidades para seus clientes, bons resultados para sua loja.

Apreciare. A vida com muito mais sabor.



Ao consumidor:

- ✓ Cremosidade
- ✓ Leveza
- ✓ Sabores Especiais
- ✓ Calda de frutas
- ✓ Sem glúten
- ✓ Versões Zero Lactose

Ao varejista:

- 📈 Categoria de alto giro
- ★ Linha premium: alto valor agregado
- 📊 Maior rentabilidade
- 🛒 Promotor de sell out



31 2107.7100 • apreciare.com.br

[f](https://www.facebook.com/apreciarebr) [i](https://www.instagram.com/apreciarebr) /apreciarebr



GDS

MARCAS 2019

- achocolatado em pó .
- achocolatado líquido .
- adoçante .
- café em cápsulas .
- cereais, grãos e farinhas integrais .
- cereal matinal .
- leite em pó .
- pão de forma industrializado .
- torrada .

MATINAIS

MARCAS 2019 GDS

MATINAIS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ACHOCOLATADO EM PÓ

1 Nescau **	1 Nescau **	1 Nescau *	1 Nescau **	1 Nescau **	1 Nescau **	1 Nescau **	1 Nescau **
2 Toddy *	2 Toddy	2 Toddy *	2 Toddy *	2 Toddy *	2 Toddy *	2 Toddy	2 Toddy *
3 Chocolatto	3 Chocolatto	3 Chocolatto	3 Chocolatto		3 Chocolatto	3 Apti	3 Chocolatto
	4 Maratá		4 Ovomaltine			4 Chocolatto	
	5 Italc						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
89%	Nescau	Nescau - 4,1

ACHOCOLATADO LÍQUIDO

1 Nescau Prontinho *	1 Nescau Prontinho *	1 Toddynho	1 Toddynho **	1 Toddynho *	1 Toddynho	1 Nescau Prontinho	1 Nescau Prontinho *
2 Toddynho	2 Toddynho	2 Nescau Prontinho	2 Nescau Prontinho *	2 Nescau Prontinho	2 Nescau Prontinho	2 Toddynho	2 Toddynho
3 Pirakids	3 Betânia	3 Chocomil	3 Quatazinho	3 Italakinho	3 Pirakids	3 Pirakids	3 Pirakids
	4 Itambé	3 Ibituruna	4 Elegê	4 Italc	4 Danette	4 Frimesa	4 Mococa
	5 Italc	4 Itambé	5 Itambé	4 Leco	5 Italc	5 Tirol	
		5 Pirakids		5 Pirakids	6 Matilat	6 Chocomil	
		6 Quatazinho			7 Italakinho	7 Chocomilk	
		7 Danette					
		8 Quatá					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
68%	Nescau Prontinho	Toddynho - 2,8

ADOÇANTE

1 Zero Cal *	1 Zero Cal *	1 Zero Cal *	1 Zero Cal **	1 Zero Cal *	1 Zero Cal *	1 Zero Cal *	1 Zero Cal *
2 Adocyl	2 Assugrin	2 Assugrin	2 Assugrin	2 Adocyl	2 Adocyl	2 Adocyl *	2 Assugrin
3 Assugrin	3 Adocyl	3 Linea	3 Adocyl	3 Linea	2 Assugrin	3 Assugrin	3 Adocyl
4 Linea	4 Linea	4 Finn		4 Assugrin	3 Linea	4 Magro	4 Linea
5 Finn	5 Finn	5 Adocyl		5 Finn	4 Finn	5 Linea	5 Finn
6 Magro	6 Stevita	6 Doce Menor				6 Finn	
	7 Magro						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
75%	Zero Cal	Adocyl - 3,4

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **PP(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

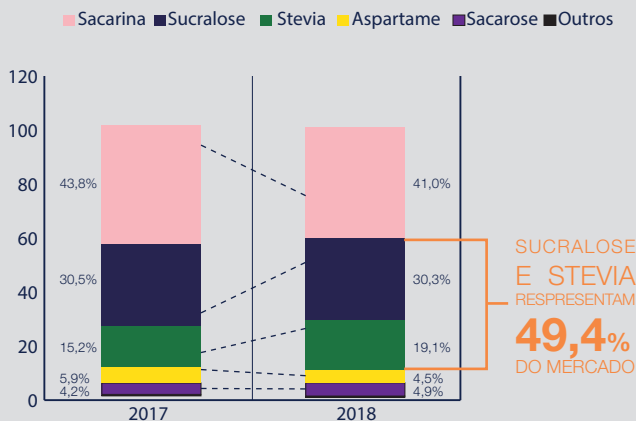
• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



GERENCIAMENTO DE CATEGORIA

COMO RENTABILIZAR SUA GÔNDOLA DE ADOÇANTES

IMPORTÂNCIA EM VALOR (%)*



*FONTE: T. ADOÇANTES – IMPORTÂNCIA EM VOLUME E VALOR (%) – QUEBRA POR SUBSTÂNCIA
– FONTE: NIELSEN

ÁRVORE DE DECISÃO



*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

PERFIL DO SHOPPER

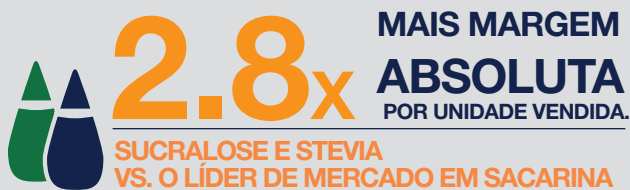
- 76%** Mulheres
- 46%** Classe B
- 70%** Compram por conta da saúde.
- 59%** passam até **20 segundos** diante da gondola.
- 61%** Planejam a compra.

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018



*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

PRINCIPAIS DRIVERS DE CONSUMO



FONTE: NIELSEN (PREÇO MÉDIO POR UNIDADE (R\$) – NOV/DEZ 2018 – T.BRASIL INA+INFC+C&C) | PESQUISA INTERNA LINEA ALIMENTOS | -35% DE MARGEM POR SKU.



FREQUÊNCIA DE COMPRA:
MÉDIA DE 40 DIAS

*FONTE: SHOPPER ADOÇANTES | OKNO | OUT/2018

RACIONAL DE EXPOSIÇÃO

Exposição por substância, para que o shopper entenda o diferencial de cada uma.

A **CATEGORIA** DEVE ESTAR EXPOSTA NO CORREDOR DE SAUDÁVEIS, PRINCIPALMENTE POR PRATICIDADE

FOCAR EM SUBSTÂNCIAS DE MAIOR VALOR AGREGADO E MAIS MARGEM: **SUCRALOSE E STEVIA.**

EXPOSIÇÃO NA GÔNDOLA **BLOCADA POR SUBSTÂNCIA.**

FOCO DAS SUBSTÂNCIAS:

STEVIA: **NATURALIDADE**

SUCRALOSE: **SABOR**

SACARINA: **PREÇO**



*FONTE: PESQUISA INTERNA LINEA ALIMENTOS

Entre em contato para saber mais sobre nosso Gerenciamento de Categorias! **GC@LINEAALIMENTOS.COM.BR**

MARCAS 2019 GDS

MATINAIS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
--------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CAFÉ EM CÁPSULAS

1 Tres *	1 Tres *	1 Tres **	1 Tres *	1 Tres *	1 Nescafé Dolce Gusto *	1 Nescafé Dolce Gusto *	1 Tres **
2 Nescafé Dolce Gusto *	2 Nescafé Dolce Gusto *	2 Nescafé Dolce Gusto	2 Pilão	2 Nescafé Dolce Gusto *	2 Tres *	2 Tres *	2 Nescafé Dolce Gusto *
3 Pilão	3 Pilão	3 Pilão	3 Nescafé Dolce Gusto	3 Pilão	3 Pilão	3 Pilão	3 Pilão
	4 São Braz		4 Melitta	4 L'OR			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
89%	ND	ND

CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS (QUINOA, LINHAÇA, GERGELIM, ETC.)

1 Jasmine	1 Tia Sônia	1 Natural Life	1 Camil	1 Mãe Terra	1 Mãe Terra	1 Jasmine	1 Natural Life
2 Vitao	2 Jasmine	2 Mãe Terra	2 Mãe Terra	2 Vitao	2 Jasmine	2 Vitao	2 Jasmine
3 Mãe Terra	3 Quaker	3 Quaker	3 Natural Life	3 Quaker	2 Yoki Mais Vita	3 Mãe Terra	3 Mãe Terra
4 Natural Life	4 Yoki Mais Vita	4 Nayná			3 Quaker		4 Natubom
	5 Mãe Terra				4 Natural Life		5 Vitao
	6 Vitao				5 Vitao		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
32%	Jasmine	ND

CEREAL MATINAL

1 Sucrilhos Kellogg's *	1 Nescau *	1 Sucrilhos Kellogg's *	1 Sucrilhos Kellogg's *	1 Sucrilhos Kellogg's *	1 Sucrilhos Kellogg's *	1 Sucrilhos Kellogg's *	1 Sucrilhos Kellogg's *
2 Nescau *	2 Sucrilhos Kellogg's	2 Nescau *	2 Nescau	2 Nescau	2 Nescau	2 Nescau *	2 Nescau *
3 Snow Flakes	3 Moça Flakes	3 Snow Flakes	3 Snow Flakes	3 Nesfit	3 Snow Flakes	3 Snow Flakes	3 Snow Flakes
	4 Nesfit			4 Snow Flakes	4 Corn Flakes		
	5 Gold Flakes				5 Superbom		
	6 Snow Flakes						
	7 Corn Flakes						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
80%	Kellogg's	Snow Flakes - 2,5

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

O que era
tendência virou
preferência.



Alimentos do bem

Um produto 

MARCAS 2019 GDS

MATINAIS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

LEITE EM PÓ

1 Ninho *	1 Ninho *	1 Ninho *	1 Ninho *	1 Ninho *	1 Ninho *	1 Ninho *	1 Ninho *
2 Itambé	2 Itambé	2 Itambé	2 Elegê	2 Italac	2 Itambé	2 Elegê	2 Piracanjuba
3 Italac	3 Camponesa	3 Italac	3 Piracanjuba	3 Itambé	3 Italac	3 Italac	3 Italac
4 Piracanjuba	4 Italac	4 Piracanjuba	4 Itambé	4 Molico	4 Piracanjuba	4 Aurora	4 Itambé
5 Camponesa	5 Ccgl	5 Nutril		5 Piracanjuba		5 Itambé	5 Camponesa
		6 Camponesa				6 Frimesa	
						7 Tirol	
						8 Piracanjuba	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
68%	Ninho	Italac - 4,4

PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO

1 Pullman	1 Plus Vita	1 Wickbold	1 Plus Vita *	1 Panco *	1 Panco *	1 Nutrella	1 Pullman **
2 Wickbold	2 Panevita	2 Seven Boys	2 Panco	2 Pullman *	2 Pullman	2 Seven Boys	2 Panco
3 Panco	3 Pullman	3 Pullman	3 Wickbold	3 Wickbold	3 Wickbold	3 Pullman	3 Seven Boys
4 Seven Boys	4 Wickbold	4 Baldini	4 Seven Boys	4 Kim	4 Seven Boys	4 Wickbold	4 Wickbold
5 Plus Vita		5 Vinna	5 Energia	5 Seven Boys		5 Panco	5 Di Napoli
6 Nutrella		6 Panco		6 Visconti			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
48%	Nenhuma	Wickbold - 4,7

TORRADA

1 Bauducco **	1 Bauducco *	1 Bauducco **	1 Bauducco **	1 Bauducco **	1 Bauducco **	1 Bauducco *	1 Bauducco **
2 Visconti	2 Fortaleza	2 Visconti	2 Visconti	2 Adria	2 Adria	2 Isabela	2 Visconti
3 Adria	3 Vitarella	3 Marilan	3 Wickbold	3 Visconti	3 Visconti	3 Parati	3 Fortaleza
4 Marilan	4 Visconti	4 Wickbold	4 Adria		4 Wickbold	4 Visconti	4 Marilan
5 Wickbold	5 Marilan	5 Adria	4 Plus Vita		5 Marilan	5 Marilan	
			5 Marilan				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
76%	Nenhuma	Adria - 4,4

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

PLUSVITA

PULLMAN



O LÍDER SEMPRE INOVA! CHEGOU ARTESANO

Gotas de Chocolate
Irresistível!

Ciclo



Ingredientes por 100g contendo:
Energia 1190kJ
Materia seca 8,2g
Líquido 3g
Fibra 100mg
Peso líquido 350g



/PullmanOficial
/PlusvitaOficial



@PullmanOficial
@PlusvitaOficial

Abasteça sua loja!

Em caso de dúvidas, ligue 0800 702 4626

Conheça a linha completa de Artesano.

BIMBO
Brasil

McCain

MARCA LÍDER NA CATEGORIA E
REFERÊNCIA EM QUALIDADE.



UM PORTFÓLIO COMPLETO PARA TODAS AS OCASIÕES DE CONSUMO.
LINHAS TRADICIONAL, SMILES, AO FORNO E APERITIVOS.



MARCA CONSOLIDADA
NO MERCADO



AUMENTO DO
TICKET MÉDIO



ALTO VALOR AGREGADO COM
PORTFÓLIO COMPLETO



A sua batata preferida!

  /mccainbrasil
www.mccain.com.br

GDS

MARCAS 2019

- batata congelada .
- carne bovina .
- corte de carne bovina embalada .
- empanado de frango congelado .
- frango resfriado .
- hambúrguer congelado .
- linguiça embalada .
- mortadela .
- pão de queijo congelado .
- prato pronto congelado .

PERECÍVEIS CONGELADOS

PERECÍVEIS CONGELADOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

BATATA CONGELADA

1 McCain	1 McCain	1 Pif Paf	1 McCain	1 McCain *	1 McCain *	1 McCain	1 Sadia
2 Bem Brasil	2 Sadia	2 Bem Brasil	1 Rica	2 Bem Brasil	2 Perdigão	2 Lar	2 McCain
3 Lar	3 Perdigão	3 Mais Batata	2 Quality Fries	3 Lar	3 Aurora	3 Bem Brasil	3 Perdigão
4 Perdigão	4 Bem Brasil	4 McCain	3 Bem Brasil	4 Aurora	3 Bem Brasil	4 Copacol	4 Copacol
5 Pif Paf	5 Pif Paf	5 Perdigão	3 Lutosa	4 Uai	4 Minerva	5 Perdigão	5 Bem Brasil
5 Sadia	6 Minerva	6 Sadia	4 Sadia	5 Sadia	5 Sadia	6 Aurora	6 Mais Batata
6 Aurora			5 Perdigão	6 Mais Batata	6 Mais Batata	7 Sadia	7 Aurora
6 Mais Batata			6 Prime Fries		7 Seara		8 Seara

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
42%	McCain	McCain - 2,4

CORTE DE CARNE BOVINA EMBALADA

1 Friboi *	1 Friboi **	1 Friboi *	1 Friboi **	1 Friboi **	1 Friboi	1 Friboi *	1 Friboi **
2 Marfrig	2 Masterboi	2 Plena	2 Minerva		2 Frigol	2 Best Beef	2 Minerva
		3 Frisa	3 Marfrig		3 Barra Mansa	2 Marfrig	3 Masterboi
		4 Minerva			3 Minerva	3 Astra	
					4 Montana		
					5 Marfrig		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
47%	Friboi	ND

CORTE DE CARNE SUÍNA EMBALADA

1 Sadia	1 Sadia	1 Sadia	1 Sadia	1 Sadia *	1 Sadia	1 Pamplona	1 Sadia *
2 Perdigão	2 Frimesa	2 Apreciatta	2 Seara	2 Perdigão	2 Aurora	2 Sadia	2 Perdigão
3 Aurora	3 Perdigão	3 Perdigão	3 Perdigão	3 Aurora	3 Perdigão	3 Aurora	3 Frimesa
4 Seara	3 Seara			4 Seara	4 Frigol	4 Frimesa	4 Seara
					5 Seara	5 Dália	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
41%	ND	ND

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Batata Doce

pré-frita

E DO BRASIL.

LANÇAMENTO

SA
VAREJO

Marcas

2019

UMA DOCE ALIADA
DA SAÚDE!



Preparo rápido,
prático e fácil.



f bembrasilalimentos
@ batatas_bem_brasil

▶ bembrasilmidia
★ bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

PERECÍVEIS CONGELADOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

EMPANADO DE FRANGO CONGELADO

1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Perdigão *	1 Sadia *
2 Perdigão	2 Perdigão *	2 Perdigão	2 Perdigão *	2 Perdigão	2 Perdigão	2 Sadia	2 Perdigão *
3 Seara	3 Seara	3 Pif Paf	3 Seara	3 Seara	3 Seara	3 Seara	3 Seara
4 Aurora	4 Rezende	4 Seara		4 Aurora	4 Aurora	4 Frimesa	4 Rezende
		5 Aurora			5 Frimesa	5 Lar	5 Aurora
		6 Rezende				6 Aurora	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
78%	ND	Perdigão - 2,7

FRANGO RESFRIADO / CONGELADO

1 Sadia	1 Sadia	1 Sadia	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia	1 Sadia	1 Sadia
2 Seara	2 Seara	2 Seara	2 Rica	2 Seara	2 Seara	2 Seara	2 Seara
3 Perdigão	3 Mauricéa		2 Seara	3 Ad'Oro	3 Nutribem	3 Copacol	3 Super Frango
			3 Perdigão	4 Flamboiã	4 Itabom	4 Danieli Alimentos	4 Copacol
				4 Korin	5 Alliz	5 Big Frango	5 Friato
				5 Perdigão	6 Rico	6 Pioneiro	
				6 Aurora	7 Perdigão	7 Perdigão	
						8 Lar	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
41%	ND	ND

HAMBÚRGUER CONGELADO

1 Sadia	1 Perdigão *	1 Pif Paf	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia	1 Perdigão *	1 Perdigão
2 Perdigão	2 Sadia	2 Sadia	2 Perdigão	2 Perdigão	2 Perdigão	2 Seara	2 Sadia
3 Seara	3 Seara	3 Perdigão	3 Seara	3 Seara	3 Seara	3 Sadia	3 Seara
4 Aurora	4 Rezende	4 Frisa	4 Pif Paf	4 Aurora	4 Aurora	4 Frimesa	4 Aurora
5 Pif Paf	5 Aurora	5 Seara			5 Frimesa	5 Aurora	5 Rezende
6 Frimesa		6 Plena					
		7 Rezende					
		8 Friboi					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
71%	ND	Seara - 5,0

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HAMBÚRGUERES PLENA. SUCESSO NO SANDUÍCHE, SUCESSO NAS GÔNDOLAS.

A Plena está entre as marcas mais lembradas na categoria **Hambúrguer Congelado**. Nada mal para quem é tão nova nesse segmento. Uma marca forte, com uma linha de produtos práticos e deliciosos.
**Faça como os melhores supermercados:
garanta seu Hambúrguer Plena na área de vendas.**



(31) 3519-3400

plenaalimentos.com.br



RECONHECIMENTO

6º lugar na categoria **Hambúrguer Congelado** na área II (MG, ES e interior do RJ). Ranking Nacional da Revista SA Varejo.



RENTABILIDADE GARANTIDA

A marca mais procurada, com a melhor rentabilidade. O aumento das suas vendas vai ser surpreendente.



CERTEZA DE ENTREGA

Logística própria e eficiente. Garantia de pontualidade nas entregas.



COMUNICAÇÃO

A Plena está presente na mídia. Ou seja: está sempre presente na cabeça e no coração dos consumidores.

PERECÍVEIS CONGELADOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

LINGUIÇA EMBALADA

1 Sadia *	1 Sadia *	1 Perdigão *	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Perdigão	1 Perdigão *
2 Perdigão	2 Perdigão *	2 Sadia	2 Perdigão *	2 Aurora	2 Perdigão	2 Sadia	2 Sadia *
3 Aurora	3 Seara	3 Seara	3 Seara	3 Perdigão	3 Aurora	3 Seara	3 Seara
4 Seara	4 Aurora	4 Aurora		4 Seara	4 Seara	4 Aurora	4 Aurora
						4 Frimesa	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
75%	ND	Perdigão - 5,0

MORTADELA

1 Perdigão *	1 Sadia *	1 Perdigão *	1 Perdigão **	1 Perdigão *	1 Perdigão *	1 Perdigão *	1 Perdigão *
2 Sadia	2 Perdigão *	2 Sadia *	2 Sadia	2 Sadia	2 Marba	2 Sadia	2 Sadia *
3 Seara	3 Seara	3 Seara	3 Seara	3 Ceratti	3 Sadia	3 Seara	3 Seara
4 Marba		4 Marba	4 Ceratti	4 Marba	4 Seara	4 Aurora	
5 Ceratti		5 Aurora	5 Aurora	5 Seara	5 Ceratti	5 Frimesa	
6 Aurora				6 Aurora		6 Excelsior	
						7 Copacol	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
73%	ND	Perdigão - 3,5

PÃO DE QUEIJO CONGELADO

1 Forno de Minas	1 Pif Paf	1 Pif Paf *	1 Forno de Minas **	1 Forno de Minas *	1 Forno de Minas	1 Forno de Minas	1 Forno de Minas
2 Pif Paf	2 Forno de Minas	2 Forno de Minas	2 São Geraldo	2 Aurora	2 Massa Leve	2 Aurora	2 Perdigão
3 Aurora	3 Gosto Mineiro	3 São Geraldo	3 Catupiry	2 Massa Leve	3 Aurora	3 Perdigão	3 Maricota
4 Perdigão	4 Aurora		4 Pif Paf	3 Perdigão	3 TATI MINAS	4 Mineirinho	4 Aurora
	5 Perdigão		5 Maricota		4 Pif Paf		
					5 Arte Mineira		
					6 Catupiry		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
44%	Forno de Minas	Perdigão - 1,6

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Frimesa

Não deu para mostrar
todos os nossos produtos
neste anúncio, então,
deixamos alguns de fora.
462, para ser mais exato.

OPUSCULA



A Frimesa é a 4ª maior indústria de carne suína do Brasil, com uma ampla linha de produtos de muita qualidade, elaborados para que seus clientes sempre queiram voltar para comprar de novo.

CONHEÇA MAIS EM NOSSO STAND DA APAS SHOW.

carnequemundo.com.br

frimesa.com.br [f/FrimesaOficial](https://www.facebook.com/FrimesaOficial)

Segundo o USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos), a carne suína é a mais consumida do mundo, na frente da carne bovina e da carne de frango.

MARCAS 2019 GDS

PERECÍVEIS CONGELADOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
--------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

PRATO PRONTO CONGELADO

1 Sadia *	1 Sadia **	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia **	1 Sadia *	1 Sadia *	1 Sadia **
2 Perdigão	2 Seara	2 Pif Paf	2 Perdigão *	2 Seara	2 Perdigão	2 Seara	2 Seara
3 Seara	3 Perdigão	3 Perdigão	3 Seara	3 Perdigão	3 Seara	3 Perdigão	3 Perdigão
4 Pif Paf	4 Rezende	4 Seara	4 Massa Leve	4 Aurora	4 Aurora		4 Aurora
5 Aurora							

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
83%	ND	Pif Paf - 3,2

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

SER PIONEIRO É ESTAR SEMPRE À FRENTE.



VISITE-NOS
ESTANDE 674. PAV. VERDE
CORREDOR 0 RUA 20



6º LUGAR
FRANGO CONGELADO/RESF.
REGIÃO SUL



A FORÇA QUE VOCÊ PRECISA PARA VENDER MAIS:



ENTRE AS MELHORES DO AGRO



MATERIAIS DE APOIO AO PDV



MARCAS COM DISTRIBUIÇÃO NACIONAL

ABASTEÇA A SUA LOJA
(43) 3559.8000
pioneiroalimentos.com.br



Quando o assunto é carne suína,
o Sul do Brasil já sabe:
é Pamplona em primeiro lugar.



SAMBBA



A Pamplona conquistou o 1º lugar na Pesquisa Nacional de Preferência de Marca na categoria Corte de Carne Suína Embalada em toda a região Sul. Resultado da nossa dedicação com a qualidade, procedência, segurança e tradição em todos os nossos produtos.

- 12 cortes de suíno temperado resfriado
- Mais de 200 produtos no portfólio
- 10 cortes de suíno temperado congelado
- Mais de 70 anos de tradição



Visite o estande da Pamplona na APAS Show 2019.

De 6 a 9 de maio, Pavilhão Vermelho, Estande 755, R,S / 7.
Expo Center Norte - São Paulo/SP



HÁ 99 ANOS, CRESCENDO NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.



Aviação. Eleita a marca preferida dos consumidores na categoria Manteiga, pela pesquisa S.A. Varejo.

Há 99 anos, a família Aviação faz tudo com muito amor e carinho para levar o verdadeiro gostinho da fazenda para o café da manhã de todos os brasileiros. Uma linha de produtos fresquinhos, que evolui a cada ano sem nunca perder o sabor. E sabe que nada é mais gostoso que o seu reconhecimento. Obrigado.

Mais líder ainda

Líder



GDS

MARCAS 2019

- cream cheese .
- iogurte .
- iogurte funcional .
- iogurte grego .
- manteiga .
- margarina .
- queijos especiais .
- requeijão .
- sorvete .

PERECÍVEIS LÁCTEOS

PERECÍVEIS LÁCTEOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CREAM CHEESE

1 Philadelphia *	1 Philadelphia	1 Philadelphia *	1 Philadelphia **	1 Philadelphia *	1 Philadelphia *	1 Danubio *	1 Philadelphia *
2 Polenghi	2 Polenghi	2 Polenghi	2 Polenghi	2 Polenghi	2 Polenghi	2 Philadelphia *	2 Polenghi *
3 Danubio	3 Danubio	3 Danubio	3 Danubio	3 Danubio	3 Danubio	3 Polenghi	3 Danubio
	4 Catupiry				4 Catupiry		4 Catupiry

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
83%	Philadelphia	Philadelphia - 2,2

IOGURTE

1 Danone	1 Nestlé *	1 Danone	1 Danone *	1 Danone *	1 Nestlé *	1 Batavo	1 Danone
2 Nestlé	2 Danone	2 Nestlé	2 Vigor	2 Vigor	2 Danone	1 Danone	2 Nestlé
3 Batavo	3 Isis	3 Itambé	3 Nestlé	3 Nestlé	3 Vigor	2 Nestlé	3 Batavo
4 Vigor	4 Betânia	4 Trevinho	4 Elegê	4 Batavo	4 Batavo	3 Frimesa	4 Frutap
5 Itambé	5 Itambé	5 Paulista	5 Batavo	5 Frutap	5 Itambé	4 Piá Cremoso	5 Vigor
						5 Tirol	6 Paulista
						6 Vigor	7 Itambé
						7 Carolina	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
59%	Danone	Batavo - 4,1

IOGURTE FUNCIONAL

1 Activia **	1 Activia **	1 Activia **	1 Activia **	1 Activia **	1 Activia **	1 Activia **	1 Activia **
				2 Equilibrius			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DA ÚNICA MARCA CLASSIFICADA 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
69%	Activia	Activia - 7,0

A categoria de iogurtes apresentou uma queda de 6,5% no ano passado, segundo dados da edição de Categorias, publicada em março deste ano por SA Varejo. Já em valor, o recuo foi de 5,2%

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

A novidade que está revolucionando a categoria



Nova embalagem

Design mais moderno e funcional



Nova receita

Sabor leve, mais frescor e cremosidade



Portfólio completo



BISNAGA
400G



TRADICIONAL E LIGHT
150G



ZERO LACTOSE
150G



2ª marca preferida de Cream Cheese pelos varejistas

FONTE: 1ª PESQUISA DE PREFERÊNCIA DE MARCAS, REALIZADA PELA S.A. VAREJO

POLENGHI®

COMER É PODER

PERECÍVEIS LÁCTEOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

IOGURTE GREGO

1 Vigor	1 Nestlé *	1 Vigor	1 Vigor *	1 Vigor *	1 Vigor *	1 Vigor	1 Vigor *
2 Danone	2 Danone	2 Danone	2 Danone	2 Danone	2 Nestlé	2 Danone	2 Danone
3 Nestlé	3 Betânia	3 Itambé	3 Nestlé	3 Nestlé	3 Danone	3 Nestlé	3 Nestlé
4 Itambé	4 Vigor	4 Nestlé	4 Batavo	4 Batavo	4 Carolina	4 Batavo	4 Batavo
5 Batavo	5 Batavo	5 Batavo	5 Itambé			5 Frimesa	5 Itambé
	6 Itambé					6 Piá YOS	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
76%	ND	Vigor - 6,9

MANTEIGA

1 Aviação	1 Itacolomy	1 Itambé	1 Aviação	1 Aviação *	1 Aviação *	1 Aviação	1 Piracanjuba
2 Itambé	2 Betânia	2 Laticínios Porto Alegre	2 Itambé	2 Teixeira	2 Matilat	2 Elegê	2 Aviação
3 Batavo	3 Da Vaca	3 Cotochés	3 Elegê	3 Tirolez	3 Batavo	3 Batavo	3 Itambé
	4 Aviação		3 President			4 Frimesa	
	5 Cotochés		4 Macuco			5 Santa Clara	
	6 Jaguaribe					6 Tirol	
						7 Piá	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
40%	Aviação	Aviação - 4,1

MARGARINA

1 Qaly *	1 Qaly *	1 Qaly **	1 Qaly **	1 Qaly **	1 Qaly **	1 Qaly *	1 Qaly *
2 Doriana	2 Deline	2 Doriana	2 Delícia	2 Doriana	2 Doriana	2 Doriana	2 Delícia
3 Delícia	3 Primor	3 Delícia	3 Claybom	3 Delícia	3 Delícia	3 Delícia	3 Doriana
4 Deline	4 Delícia	4 Claybom	3 Doriana	4 Vigor	4 Claybom		4 Deline
5 Claybom	5 Puro Sabor		4 Vigor	5 Claybom	5 Vigor		5 Claybom

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
76%	Qaly	Deline - 1,8

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

CHEGOU

VIGOR

O MIX IDEAL PARA ALAVANCAR SUAS VENDAS

IOGURTE + GRANOLA.
2 dos ingredientes de maior
consumo, agora juntos.



Iogurte
está entre os
3 alimentos mais consumidos nos
lanches da manhã
e tarde.*

16% dos
consumidores de
iogurte natural
possuem o hábito de
consumir com
cereais.*

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO



Aumento do
Ticket Médio



Alto Valor
Agregado



Distribuição
Nacional



Marca
Consolidada
no Mercado

PERECÍVEIS LÁCTEOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

QUEIJOS ESPECIAIS

1 Tirolez	1 Regina	1 Tirolez	1 President	1 Tirolez	1 Tirolez	1 Santa Clara	1 Tirolez
2 Quatá	2 Isis	2 Laticínios Porto Alegre	2 Quatá	2 Quatá	2 Quatá	2 Crioulo	2 Frimesa
3 Polenghi	3 Tirolez	3 Faixa Azul	3 Vigor	3 Polenghi	3 Scala	3 Tirolez	3 Quatá
4 Crioulo	4 Polenghi	4 Polenghi		4 President	4 Polenghi	4 Frimesa	4 Polenghi
	5 Quatá	4 Quatá		5 Vigor	5 Crioulo	5 Polenghi	5 Vigor
	6 Veneza	5 Vigor			6 Vigor		
					7 Faixa Azul		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
27%	ND	Tirolez - 2,2

REQUEIJÃO

1 Vigor	1 Betânia	1 Itambé	1 Vigor	1 Vigor	1 Vigor	1 Elegê	1 Itambé
2 Nestlé	2 Nestlé	2 Laticínios Porto Alegre	2 Catupiry	2 Tirolez	2 Nestlé	1 Santa Clara	2 Canto de Minas
3 Danone	3 Da Vaca	3 Danone	3 Itambé	3 Danone	3 Crioulo	2 Tirol	2 Nestlé
4 Itambé	4 Danone	4 Nestlé	4 Elegê	4 Poços de Caldas	4 Catupiry	3 Frimesa	3 Vigor
5 Catupiry	5 Vigor	5 Vigor	5 Nestlé	5 Catupiry	5 Danone	4 Piá	4 Batavo
6 Poços de Caldas	6 Isis		6 Poços de Caldas	6 Danubio	6 Poços de Caldas	5 Batavo	5 Lacbom
7 Tirolez			7 President	7 Nestlé		6 Nestlé	6 Danone
			8 Danone			7 Danone	7 Danubio
						8 Vigor	7 Poços de Caldas
						9 Tirolez	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
33%	ND	Vigor - 4,5

SORVETE

1 Kibon *	1 Kibon *	1 Kibon **	1 Kibon *	1 Kibon *	1 Kibon *	1 Kibon *	1 Kibon **
2 Nestlé	2 Zecas Sorvetes	2 Nestlé	2 Nestlé	2 Nestlé *	2 Nestlé *	2 Nestlé	2 Nestlé
3 Jundiá	3 Nestlé			3 Jundiá	3 Jundiá	3 Gebon	3 Creme Mel Sorvetes

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
79%	ND	ND

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

O seu dia fica mais gostoso quando tem Quatá no seu Ponto de Venda.



Todos os dias a Quatá transforma mais de 1 milhão de litros de leite em deliciosos produtos, que fazem parte do dia a dia e dos momentos de felicidade das pessoas em todo o Brasil.

- ✓ Um dos maiores laticínios do Brasil;
- ✓ Sortimento ideal e portfólio completo, sendo referência nas categorias em que atua - Top 10 Brasil;
- ✓ Líder nacional em Queijos Especiais*: Portfólio completo com grande variedade de tipos como Gorgonzola, Brie, Parmesão, Gruyère, entre outros;
- ✓ Referência no segmento de Frescais: Mix composto por diversos tamanhos, versões tradicional e light, e formatos.



Quatá

Por um dia mais gostoso!

Quatá On Line

* Fonte: Kantar Worldpanel



www.quataalimentos.com.br



[quataalimentosbr](https://www.facebook.com/quataalimentosbr)



[quataalimentos](https://www.instagram.com/quataalimentos)

SA.VAREJO



SUPLEMENTOS REGIONAIS

Conteúdos
que ajudam
a desenvolver
o varejo das
diferentes
regiões
do País

SUL
ES/MG/RJ
NORDESTE
INTERIOR DE SP

ENTRE EM CONTATO E CONFIRA
AS DATAS DE CIRCULAÇÃO

carla.morais@savarejo.com.br
cristina.santos@savarejo.com.br



@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



GDS

MARCAS 2019

- água de coco .
- água mineral .
- bebida à base de soja .
- bebida energética .
- chá pronto para beber .
- refresco em pó .
- refrigerante .
- suco de fruta pronto para beber .
- suco integral .

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ÁGUA DE COCO

1 Kero Coco	1 Sococo	1 Ducoco *	1 Kero Coco	1 Kero Coco *	1 Kero Coco *	1 Kero Coco	1 Ducoco *
2 Ducoco	2 Ducoco	2 Sococo	2 Puro Coco	2 Sococo	2 Ducoco	2 Sococo	2 Sococo *
3 Sococo	3 Kero Coco	3 Kero Coco	3 Sococo	3 Ducoco	2 Sococo	3 Ducoco	3 Kero Coco
4 Mais Coco		4 Mais Coco	4 Ducoco	4 Obrigado	3 Mais Coco	4 Mais Coco	4 Mais Coco
5 Obrigado			4 Obrigado	5 Mais Coco	4 Puro Coco	4 Obrigado	
6 Puro Coco			5 Mais Coco	6 Puro Coco			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
79%	Nenhuma	Ducoco - 5,6

ÁGUA MINERAL

1 Crystal	1 Indaiá *	1 Crystal	1 Minalba *	1 Bonafont *	1 Bonafont	1 Crystal	1 Crystal
2 Bonafont	2 Crystal	2 Nestlé Pureza Vital	2 Petrópolis	2 Crystal	2 Crystal	2 Sarandi	2 Indaiá
3 Nestlé Pureza Vital	3 Ster Bom	3 Bonafont	3 São Lourenço	3 Minalba	3 Nestlé Pureza Vital	3 Imperatriz	3 Lebrinha
4 Minalba		3 Igarapé	4 Nestlé Pureza Vital	4 Nestlé Pureza Vital	4 Minalba	4 Nestlé Pureza Vital	3 Nestlé Pureza Vital
5 Indaiá		3 Minalba	5 Da Montanha	5 São Lourenço	5 São Lourenço	5 Água da Pedra	4 São Lourenço
6 São Lourenço		4 Campinho	6 Bonafont				
		5 São Lourenço					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
48%	Crystal	Bonafont - 7,9

BEBIDA À BASE DE SOJA

1 Ades **	1 Ades **	1 Ades **	1 Ades **	1 Ades **	1 Ades **	1 Ades **	1 Ades **
2 Yoki Mais Vita	2 Yoki Mais Vita	2 Yoki Mais Vita	2 Purity	2 Yoki Mais Vita	2 Purity	2 Purity	2 Yoki Mais Vita
3 Purity	3 Purity	3 Purity	3 Jussara	3 Purity	3 Yoki Mais Vita	3 Yoki Mais Vita	3 Soy
4 Soy		4 Soy	4 Yoki Mais Vita	4 Soy	4 Jussara	4 Soy	4 Purity
			5 Soy	5 Shefa			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
84%	Ades	Ades - 4,1

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

BEBIDA ENERGÉTICA

1 Red Bull **	1 Red Bull **	1 Red Bull **	1 Red Bull **	1 Red Bull **	1 Red Bull *	1 Red Bull **	1 Red Bull **
2 Monster	2 Burn	2 Monster	2 Monster	2 TNT	2 Monster	2 Monster	2 Monster
3 TNT	3 Monster	3 TNT	3 Burn	3 Monster	3 TNT	3 Burn	3 Burn
4 Burn		4 Burn	3 TNT	4 Burn	4 Burn	4 Fusion	4 TNT
5 Fusion			4 Fusion	5 Flash Power			5 Extra Power
				6 Fusion			6 Vulcano

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
76%	Red Bull	Red Bull - 5,5

CHÁ PRONTO PARA BEBER

1 Matte Leão **	1 Matte Leão **	1 Matte Leão **	1 Matte Leão **	1 Matte Leão **	1 Matte Leão **	1 Matte Leão **	1 Matte Leão **
2 Lipton Ice Tea	2 Lipton Ice Tea	2 Lipton Ice Tea	2 Lipton Ice Tea	2 Lipton Ice Tea	2 Lipton Ice Tea	2 Lipton Ice Tea	2 Feel Good
3 Feel Good	3 Feel Good	3 Feel Good	3 Feel Good	3 Feel Good	3 Feel Good	3 Feel Good	3 Lipton Ice Tea

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
88%	Matte Leão	Matte Leão - 13,1

REFRESCO EM PÓ

1 Tang *	1 Tang *	1 Tang *	1 Tang *	1 Tang **	1 Tang **	1 Tang *	1 Tang **
2 Mid	2 Frisco	2 Fresh	2 Frisco	2 Mid	2 Mid	2 Trink	2 Mid
3 Trink	3 Mid	3 Vilma	3 Mid	3 Clight	3 Trink	3 Mid	3 Fresh
4 Frisco	4 Maratá	4 Frisco	4 Fresh	3 Frisco	4 Brassuk	4 Frisco	4 RefresKant
5 Fresh	5 Fresh	5 Mid	5 Trink	4 Camp	4 Camp		5 Frisco
					5 Frisco		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	Tang	Frisco - 2,2

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



Sem adição de
açúcar, água
e corantes.

AURORA

SUCCO DE UVA TINTO INTEGRAL

500 ml

Sem adição de
açúcar, água
e corantes.

AURORA

SUCCO DE UVA TINTO INTEGRAL

300ml



Chega até a última gota.

O suco de uva integral Aurora é o mais lembrado na pesquisa Marcas 2019 da Revista SA Varejo. Para a gente é um orgulho ser o **número um** entre varejistas de todo o Brasil. E para você é mais um motivo para colocar Aurora nas gôndolas e ter grandes resultados.



1º Lugar no ranking Brasil da pesquisa Marcas 2019 da Revista SA Varejo.

VINÍCOLA
AURORA

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

REFRIGERANTE

1 Coca-Cola *	1 Coca-Cola **	1 Coca-Cola *	1 Coca-Cola *	1 Coca-Cola *	1 Coca-Cola *	1 Coca-Cola *	1 Coca-Cola *
2 Antarctica	2 Antarctica	2 Antarctica	2 Antarctica *	2 Antarctica	2 Antarctica	2 Antarctica	2 Antarctica
3 Fanta	3 Fanta	3 Fanta	3 Fanta	3 Fanta	3 Fanta	3 Pepsi	3 Fanta
4 Pepsi	4 Indaiá	4 Mineiro	4 Pepsi	4 Dolly	4 Viva Schin	4 Fanta	4 Mineiro
5 Viva Schin	4 Viva Schin	5 Viva Schin	5 Mineiro	5 Itubaína	5 Pepsi	5 Fruki	
	5 Pepsi				5 Poty		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
79%	ND	ND

SUCO DE FRUTA PRONTO PARA BEBER

1 Del Valle *	1 Maratá	1 Del Valle	1 Del Valle	1 Del Valle	1 Del Valle *	1 Del Valle *	1 Del Valle *
2 Maguary	2 Del Valle	2 Tial	2 Maguary	2 Maguary	2 Maguary	2 Maguary	2 Maguary
3 Dafruta	3 Dafruta	3 Dafruta	3 Dafruta	3 Sufresh	3 Sufresh	3 Sufresh	3 Dafruta
4 Tial	4 Del Valle Kapo	4 Maguary	4 Bela Ischia	4 Camp	4 Shefa	4 CBS	4 La Fruit
5 Sufresh	4 Jandaia	5 Bela Ischia		4 Dafruta		5 Purity	5 Maratá
	5 Palmeiron						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
52%	Del Valle	Dafruta - 2,8

SUCO INTEGRAL

1 Aurora	1 Pérgola	1 Aurora	1 Aurora	1 Aurora *	1 Aurora *	1 Aurora	1 Aurora
2 Aliança	2 Aurora	2 Aliança	2 Galiotto	2 Aliança	2 Hugo Pietro	2 Aliança	2 Aliança
3 Maguary Seleção	3 Quinta do Morgado	3 Del Grano	3 Maguary Seleção	3 Natural One	2 Maguary Seleção	3 Maguary Seleção	2 Campo Largo
	4 Aliança	3 Garibaldi	4 Casa de Bento			4 Prat's	3 Maguary Seleção
		3 Maguary Seleção	5 Bela Ischia Speciale				
		4 Pérgola	5 Do Bem				
			5 Pérgola				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
37%	Aurora	Aliança - 1,9

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

ALIANÇA

DESDE 1931

A ESSÊNCIA
DA *Serra Gaúcha*



Sustentável

Agricultura Familiar
Produto de Cooperativa

Design Exclusivo

+ Ergonômico
+ Destaque no ponto de venda

Suco de Uva Integral

Sem adição de Açúcar e Água

CRESCIMENTO DO
SUCO DE UVA ALIANÇA
em litros



NOVA ALIANÇA

Da terra com o amor da nossa gente

 /ALIANCASERRAGAUCHA

 /ALIANCASERRAGAUCHA

novaalianca.coop.br

A LENDA QUE NÃO PODE FALTAR NO SEU NEGÓCIO

NO MUNDO

Nº 1
em volume
para a CyT

13x
maior entre
2001 e 2016

Crescimento de

900%

volume entre os anos
2001 e 2016

Fonte: Kantar Millward
Brown, 2018

NO BRASIL

42%

Casillero Del Diablo é a
marca mais lembrada
pelos consumidores

72%

É a primeira marca
em awareness do
portfólio da VCT
Brasil

É a marca com maior
consideração de compra com

72%

de pessoas que a consideram
como primeira escolha.

MUNDIALMENTE CONHECIDA

90 PTS.

JAMES SUCKLING.COM

90 pts
James Suckling
2018

90
pontos

DES
COR
CHA
DOS

90 pts
Descorchados
2018



PATROCINADOR OFICIAL



Casillero Del Diablo é o
patrocinador oficial de
vinhos do time
Manchester United,
desde 2010.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

GDS

MARCAS 2019

- aguardente .
- bebida ice .
- cerveja .
- cervejas especiais .
- espumante .
- uísque importado .
- vinho branco nacional .
- vinho tinto importado .
- vinho tinto nacional .
- vodca .

BEBIDAS ALCOÓLICAS

BEBIDAS ALCOÓLICAS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

AGUARDENTE

1 Cachaça 51 *	1 Ypióca *	1 Cachaça 51 *	1 Cachaça 51 **	1 Cachaça 51 *	1 Cachaça 51 *	1 Velho Barreiro *	1 Cachaça 51 *
2 Velho Barreiro	2 Pitú	2 Velho Barreiro	2 Caninha da Roça	2 Velho Barreiro	2 Velho Barreiro	2 Cachaça 51 *	2 Jamel
3 Ypióca	3 Cachaça 51	3 Seleta	3 Velho Barreiro	3 Pitú	3 Ypióca	3 7 Campos de Piracicaba	2 Velho Barreiro
4 Jamel	4 Sapupara	4 Salinas		4 Ypióca		4 Jamel	
5 Pitú	5 Caranguejo	5 Ypióca		5 Corote			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
63%	Cachaça 51	Jamel - 2,2

BEBIDA ICE

1 Smirnoff Ice *	1 Smirnoff Ice **	1 Smirnoff Ice *	1 Smirnoff Ice *	1 Smirnoff Ice **	1 Smirnoff Ice **	1 Smirnoff Ice **	1 Smirnoff Ice *
2 51 Ice	2 51 Ice	2 Syn *	2 Kovak Ice	2 51 Ice	2 51 Ice	2 51 Ice	2 51 Ice *
3 Syn		3 51 Ice	3 Syn	3 Askov Ice	3 Askov Ice	3 Askov Ice	3 Balalaika Ice
4 Askov Ice		4 Balalaika Ice					
		5 Askov Ice					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
77%	Smirnoff Ice	Syn - 5,0

CERVEJA

1 Skol *	1 Skol *	1 Brahma *	1 Antarctica	1 Skol *	1 Skol *	1 Brahma	1 Skol *
2 Brahma	2 Itaipava *	2 Skol	1 Brahma	2 Itaipava	2 Brahma	2 Skol	2 Brahma
3 Itaipava	3 Schin	3 Antarctica	2 Amstel	3 Bavaria	3 Antarctica	3 Kaiser	3 Itaipava
4 Antarctica	4 Brahma	4 Itaipava	3 Skol	4 Brahma	4 Itaipava	4 Polar	4 Antarctica
5 Kaiser	5 Devassa	5 Glacial	4 Eisenbahn	5 Amstel	5 Bavaria	5 Antarctica	5 Conti Bier
6 Schin	6 Antarctica	6 Kaiser	5 Itaipava	6 Cerveja Proibida	6 Império	6 Schin	6 Crystal
	7 Kaiser				7 Kaiser		7 Devassa

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
64%	Skol	Kaiser - 1,8

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

NÃO chegou

Skol Puro Malte, viu?

SKOL
PURO MALTE

Plano de mídia completo:



TV



Rádio



Mobiliário urbano



Digital



Veja como posicionar Skol Puro Malte na sua loja.

Confira nossas dicas para a sua loja faturar ainda mais neste Carnaval:



Apostar na disponibilidade e abastecer seu estoque para os dias de folia



Garantir forte presença de pontos extras na entrada da loja e em suas principais áreas



Produto gelado é fundamental em unidades e também em caixas fechadas



Categorias pedem interação: muitos consumidores que compram cerveja também compram snacks



BEBIDAS ALCOÓLICAS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CERVEJAS ESPECIAIS

1 Heineken	1 Heineken	1 Colorado	1 Heineken	1 Heineken	1 Heineken	1 Eisenbahn	1 Heineken
2 Colorado	2 Budweiser	2 Eisenbahn	2 Colorado	2 Colorado	2 Colorado	2 Heineken	2 Budweiser
3 Eisenbahn	3 Itaipava Premium	3 Baden Baden	3 Petra Premium	3 Budweiser	3 Baden Baden	3 Budweiser	3 Eisenbahn
4 Budweiser	3 Petra Premium	4 Heineken	4 Budweiser	4 Baden Baden	4 Eisenbahn	4 Colorado	4 Colorado
5 Baden Baden	4 Baden Baden	5 Brahma Extra	4 Eisenbahn	5 Corona	5 Stella Artois		5 Itaipava Premium
6 Itaipava Premium	5 Stella Artois	6 Budweiser	5 Therezópolis	6 Stella Artois	6 Itaipava Premium		6 Baden Baden
6 Stella Artois	6 Colorado	7 Itaipava Premium					7 Corona
	7 Corona	8 Corona					8 Stella Artois
	7 Eisenbahn	8 Stella Artois					9 Petra Premium

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
35%	Heineken	Colorado - 6,8

ESPUMANTE

1 Salton	1 Chandon	1 Salton *	1 Chandon	1 Salton	1 Salton	1 Salton	1 Cereser
2 Chandon	2 Cereser	2 Chandon	2 Salton	2 Chandon	2 Cereser	2 Aurora	2 Chuva de Prata
3 Cereser	3 Chuva de Prata	3 Cereser	3 Garibaldi	3 Cereser	3 Chuva de Prata	3 Chuva de Prata	3 Salton
4 Chuva de Prata	4 Salton	4 Chuva de Prata	4 Cereser	4 Aurora	4 Aurora	4 Chandon	4 Aurora
5 Aurora				4 Chuva de Prata	5 Chandon	5 Garibaldi	
					6 Peterlongo	6 Cereser	
						7 Peterlongo	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
49%	ND	ND

UÍSQE IMPORTADO

1 Johnnie Walker *	1 Johnnie Walker *	1 Johnnie Walker *	1 Johnnie Walker *	1 Johnnie Walker *	1 Johnnie Walker **	1 Johnnie Walker *	1 Johnnie Walker *
2 Jack Daniel's	2 Grand Old Parr	2 White Horse	2 Ballantine's	2 Jack Daniel's	2 Ballantine's	2 Passport	2 Grand Old Parr
3 Ballantine's	3 Black White	3 Jack Daniel's	3 White Horse	2 White Horse	2 Jack Daniel's	3 Jack Daniel's	3 White Horse
4 Passport	4 Ballantine's	4 Ballantine's	4 Chivas	3 Ballantine's	3 Chivas	4 Chivas	4 Jack Daniel's
5 White Horse	5 Chivas	5 Passport		4 Passport		5 Ballantine's	5 Chivas
6 Chivas	6 Passport			5 Chivas		6 Drury's	6 Ballantine's
7 Grand Old Parr						7 White Horse	7 Passport

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
59%	ND	Passport - 2,5

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

SA.VAREJO

**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE
NOVAS LOJAS.**



Comunique a SA Varejo a inauguração de novas lojas ou mudanças de endereço e profissionais.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



BEBIDAS ALCOÓLICAS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

VINHO BRANCO NACIONAL

1 Pérgola	1 Quinta do Morgado	1 Pérgola	1 Galiotto	1 Chalise	1 Góes	1 Campo Largo	1 Campo Largo
2 Campo Largo	2 Pérgola	2 Canção	2 Pérgola	2 Country Wine	2 Chalise	2 Almadén	2 Pérgola
3 Chalise	3 São Braz	3 Campo Largo	3 Almadén	3 Salton	3 Chapinha	3 Marcus James	3 Quinta do Morgado
4 Quinta do Morgado		4 Galiotto		4 Santomé	4 Country Wine	4 Salton	4 Mioranza
5 Almadén		5 Almadén		5 Góes	5 Crevelim	5 Canção	5 Chalise
5 Canção				6 Dom Bosco	6 Canção	6 Jota Pe	
6 Góes						7 Saint Germain	
7 Country Wine							

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
21%	ND	Quinta do Morgado - 1,6

VINHO TINTO IMPORTADO

1 Reservado Concha Y Toro	1 Reservado Concha Y Toro	1 Reservado Concha Y Toro	1 Reservado Concha Y Toro	1 Reservado Concha Y Toro	1 Reservado Concha Y Toro *	1 Reservado Concha Y Toro	1 Reservado Concha Y Toro *
2 Casillero Del Diablo	2 Santa Helena	2 Casillero Del Diablo	2 Periquita	2 Santa Helena	2 Casillero Del Diablo	2 Casillero Del Diablo	2 Casillero Del Diablo
3 Santa Helena	3 Casillero Del Diablo	3 Santa Helena	3 Santa Carolina	3 Casillero Del Diablo	3 Casal Garcia	3 Santa Carolina	3 Messias
	4 Casal Garcia		4 Santa Helena		4 Periquita	4 Santa Helena	4 Santa Helena
	5 Toro Centenário		4 Toro Centenário		5 Santa Carolina		5 Toro Centenário
					5 Santa Helena		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
45%	Concha Y Toro	Concha Y Toro - 6,8

Para estimular o shopper a comprar cervejas de maior valor agregado, a Heineken recomenda iniciar o fluxo do corredor com as especiais, colocar as premium no centro da gôndola e finalizar a exposição com as cervejas convencionais, que têm papel destino

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

SE BEBER, NÃO DIRIJA.



O 1º LUGAR É NOSSO

a marca de vinho
MAIS LEMBRADA
DO NORDESTE



CONHEÇA
OUTROS
LÍDERES
DE VENDA


Fante
VINHOS, SUCOS E DESTILADOS


quintadomorgado.com.br

BEBIDAS ALCOÓLICAS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

VINHO TINTO NACIONAL

1 Pérgola	1 Quinta do Morgado *	1 Pérgola *	1 Pérgola	1 Sangue de Boi	1 Chapinha	1 Campo Largo	1 Campo Largo
2 Campo Largo	2 Pérgola	2 Canção	2 Galiotto	2 Pérgola	2 Góes	2 Paschoeto	2 Quinta do Morgado
3 Quinta do Morgado	3 Galiotto	3 Galiotto	3 Casa Perini	3 Santomé	3 Sangue de Boi	3 Salton	3 Mioranza
4 Sangue de Boi	4 Dom Bosco	4 Cantina da Serra	4 Dom Bosco	4 Dom Bosco	4 Country Wine	4 Almadén	3 Pérgola
5 Canção	4 São Braz	4 Chapinha	4 Sangue de Boi	5 Cantina do Vale	5 Almadén	5 Sangue de Boi	4 Cantina da Serra
		5 Campo Largo		5 Chalise	6 Chalise	6 Marcus James	5 Canção
				5 Salton	6 Mioranza		6 Sangue de Boi

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
25%	Pérgola	Campo Largo - 2,2

VODCA

1 Smirnoff *	1 Smirnoff	1 Orloff *	1 Smirnoff **	1 Smirnoff *	1 Smirnoff *	1 Smirnoff *	1 Smirnoff *
2 Orloff	2 Orloff	2 Smirnoff	2 Orloff	2 Absolut	2 Askov	2 Rajska	2 Orloff
3 Absolut	3 Absolut	3 Absolut	3 Absolut	3 Orloff	3 Orloff	3 Orloff	3 Absolut
4 Balalaika	4 Slova	4 Balalaika	3 Skyy	4 Balalaika	4 Balalaika	4 Askov	4 Balalaika
5 Askov	5 Skyy	5 Kriskof	4 Kovak	5 Askov	5 Absolut	5 Natasha	5 Skyy
	6 Natasha			6 Skyy		6 Balalaika	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	ND	Absolut - 3,5

A escolha da vodca pelo shopper, dentro da loja, começa com a decisão sobre ocasião de consumo, seguida por tipo/sabor, range de preço, tamanho da embalagem, rol de marcas e promoção. A informação é da Diageo

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



VINÍCOLA
CAMPESTRE

O vinho mais vendido do Brasil

Em todas as pesquisas de varejo pelo quinto ano consecutivo!

dharmo.comunicacao.com.br



APRECIAR COM MODERAÇÃO

(54) 3511.6050 | @vinicolacampestre
vinicolacampestre.com.br | visite nossa loja virtual





EVENTOS SA VAREJO

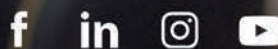
SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente
eventos que aproximam fornecedor
e varejo.



É uma ótima chance para se atualizar e, claro, fazer bons negócios.

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



GDS

MARCAS 2019

- absorvente higiênico feminino .
- antisséptico bucal .
- aparelho de barbear descartável .
- aparelho não descartável/carga de barbear .
- coloração feminina para cabelo .
- condicionador de cabelo .
- creme dental .
- creme dental infantil .
- creme para tratamento de cabelo .
- desodorante .
- escova dental .
- escova para cabelo .
- esmalte para unhas .
- lenço umedecido .
- protetor solar .
- sabonete .
- shampoo .
- talco para os pés .

HIGIENE E BELEZA

HIGIENE E BELEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ABSORVENTE HIGIÊNICO FEMININO

1 Sempre Livre *	1 Always *	1 Intimus *	1 Intimus *	1 Sempre Livre *	1 Sempre Livre *	1 Sempre Livre *	1 Sempre Livre *
2 Intimus *	2 Sempre Livre *	2 Sempre Livre *	2 Sempre Livre *	2 Intimus *	2 Intimus *	2 Intimus *	2 Intimus
3 Always	3 Intimus	3 Always	3 Always	3 Always	3 Always	3 Always	3 Always
		4 Sym				4 Carefree	4 Sym

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
91%	Sempre Livre	Always - 3,6

ANTISSÉPTICO BUCAL

1 Colgate Plax *	1 Colgate Plax *	1 Colgate Plax *	1 Colgate Plax *	1 Listerine *	1 Listerine *	1 Colgate Plax *	1 Colgate Plax *
2 Listerine *	2 Listerine *	2 Listerine *	2 Listerine	2 Colgate Plax *	2 Colgate Plax *	2 Listerine	2 Listerine *
3 Oral B	3 Oral B	3 Oral B	2 Oral B	3 Oral B	3 Cepacol	3 Oral B	3 Oral B
4 Cepacol	4 Cepacol	4 Smart		4 Cepacol	4 Oral B		
		5 Cepacol					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
86%	ND	Colgate Plax - 3,6

APARELHO DE BARBEAR DESCARTÁVEL

1 Prestobarba **	1 Prestobarba *	1 Prestobarba **	1 Bic **	1 Prestobarba **	1 Prestobarba **	1 Prestobarba *	1 Prestobarba *
2 Bic *	2 Bic *	2 Bic *	2 Prestobarba *	2 Bic	2 Bic *	2 Bic *	2 Bic *
3 Probak	3 Probak	3 Probak	3 Probak	3 Probak	3 Probak	3 Probak	3 Probak

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
95%	Prestobarba	Bic - 3,4

Os absorventes de uso diurno têm a maior participação no mercado, segundo a P&G. Em volume, respondem por 65,9% das vendas e em valor, por 52,6%. A ruptura média, porém, é a mais alta da categoria: 19%

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

**PARTICIPE
DAS NOSSAS
PESQUISAS**

**PREFERÊNCIA
DE MARCAS**

**MAIORES
VAREJISTAS**



*E contribua para prepararmos
edições que irão ajudá-lo
em suas estratégias.*



Entre em contato conosco:
(11) 3135-5480

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br

HIGIENE E BELEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

APARELHO NÃO DESCARTÁVEL / CARGA DE BARBEAR

1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **	1 Gillette Mach 3 **
2 Sensor Excel	2 Sensor Excel	2 Sensor Excel	2 Sensor Excel		2 Sensor Excel	2 Sensor Excel	2 Sensor Excel

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS DUAS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
84%	Gillette Mach 3	Sensor Excel- 8,0

COLORAÇÃO FEMININA PARA CABELO

1 Koleston	1 Cor&Ton	1 Koleston	1 Koleston	1 Koleston	1 Cor&Ton	1 Cor&Ton	1 Cor&Ton
2 Cor&Ton	2 Koleston	2 Imédia Excellence	1 Maxton	2 Cor&Ton	2 Koleston	2 Koleston	2 Koleston
3 Imédia Excellence	3 Maxton	3 Cor&Ton	2 Cor&Ton	3 Imédia Excellence	3 Imédia Excellence	3 Beauty Color	3 Maxton
4 Garnier Nutrisse	4 Imédia Excellence	4 Biocolor	3 Imédia Excellence	4 Garnier Nutrisse	4 Biocolor	4 Garnier Nutrisse	4 Imédia Excellence
5 Maxton		5 Garnier Nutrisse	4 Natucor	5 Beauty Color	5 Beauty Color	5 Imédia Excellence	5 Biocolor
6 Beauty Color		6 Maxton		5 Maxton	5 Garnier Nutrisse	6 Biocolor	6 Garnier Nutrisse
7 Biocolor					5 Maxton		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
61%	Koleston	Imédia Excellence - 2,9

CONDICIONADOR DE CABELO

1 Seda	1 Seda	1 Seda	1 Pantene	1 Pantene	1 Seda	1 Seda *	1 Seda
2 Pantene	2 Pantene	2 Dove	2 Elseve	2 Seda	2 Pantene	2 Pantene	2 Pantene
3 Dove	3 Palmolive	3 Pantene	3 Seda	3 Dove	3 Dove	3 Elseve	3 Dove
4 Tresemmé	4 Elseve	4 Tresemmé	4 Dove	4 Tresemmé	4 Tresemmé	4 Tresemmé	4 Tresemmé
5 Elseve	5 Tresemmé	5 Elseve	5 Tresemmé	5 Elseve	5 Elseve	5 Dove	5 Elseve
6 Palmolive	6 Dove	6 Palmolive		6 Palmolive	6 Clear	6 Palmolive	
					7 Palmolive		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
58%	Seda	Pantene - 6,2

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

HIGIENE E BELEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

CREME DENTAL

1 Colgate *	1 Colgate *	1 Colgate *	1 Colgate **	1 Colgate *	1 Colgate *	1 Colgate *	1 Colgate *
2 Sorriso	2 Sorriso	2 Sorriso	2 Sorriso	2 Oral B	2 Sorriso	2 Sorriso	2 Sorriso *
3 Oral B	3 Oral B	3 Oral B	3 Sensodyne	3 Sorriso	3 Close-Up	3 Close-Up	3 Close-Up
4 Close-Up	4 Close-Up	4 Close-Up	4 Oral B	4 Close-Up	4 Oral B	4 Oral B	4 Oral B
5 Sensodyne	5 Sensodyne	5 Sensodyne	5 Close-Up	5 Sensodyne		5 Sensodyne	5 Sensodyne

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
84%	Colgate	Sensodyne - 2,2

CREME DENTAL INFANTIL

1 Tandy *	1 Tandy *	1 Tandy *	1 Tandy *	1 Tandy *	1 Tandy *	1 Tandy **	1 Tandy *
2 Condor	2 Condor	2 Condor	2 Colgate Smiles	2 Oral-B	2 Oral-B	2 Condor	2 Condor
3 Oral-B	3 Dentil	3 Oral-B	2 Condor	3 Colgate Smiles	3 Colgate Smiles	3 Oral-B	3 Colgate Smiles
4 Colgate Smiles	4 Oral-B	4 Colgate Smiles	3 Trá Lá Lá	4 Dentil	4 Dentil	4 Colgate Smiles	3 Dentil
5 Dentil	5 Colgate Smiles	5 Dentil	4 Dentil	5 Condor	5 Condor	5 Dentil	4 Oral-B
			4 Oral-B				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
72 %	ND	ND

CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO

1 Seda	1 Seda	1 Seda	1 Seda	1 Seda	1 Seda	1 Seda *	1 Seda
2 Pantene	2 Pantene	2 Pantene	2 Pantene	2 Pantene	2 Skala	2 Skala	2 Pantene
3 Skala	3 Novex	3 Skala	3 Elseve	3 Tresemmé	3 Pantene	3 Pantene	3 Skala
4 Tresemmé	4 Tresemmé	4 Tresemmé	4 Tresemmé	4 Skala	4 Elseve	4 Origem	4 Tresemmé
5 Elseve	5 Elseve	5 Dove	5 Dove	5 Dove	4 Tresemmé	5 Elseve	5 Novex
6 Dove	6 Skala	5 Novex	6 Kanechom	6 Elseve	5 Dove	6 Dove	6 Dove
7 Novex	7 Origem	6 Bio Extratus	7 Niely Gold			7 Tresemmé	6 Niely Gold
8 Niely Gold	8 Dove	7 Elseve	7 Novex			8 Niely Gold	7 Elseve
	9 Bio Extratus	7 Kanechom					8 Bio Extratus
	9 Niely Gold	8 Niely Gold					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
51%	Seda	Skala - 2,5

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

NOVO

Colgate®

natural
extracts

Combina o melhor
da ciência e da natureza

DEFESA REFORÇADA

CITRUS E
EUCALIPTO



AJUDA A FORTALECER OS
DENTES E PROMOVE UMA
REFRESCÂNCIA NA BOCA.

DETOX

COCO E
GENGIBRE



AJUDA A REMOVER AS
BACTÉRIAS QUE PODEM
CAUSAR MAU HÁLITO, A CÁRIE
E OS PROBLEMAS GENGIVAIS.



O SEGMENTO NATURAL
É TENDÊNCIA NO BRASIL
E NO MUNDO



DAS PESSOAS SE SENTEM MAIS
ATRAÍDAS POR PRODUTOS DE
HIGIENE PESSOAL SE TIVEREM
INGREDIENTES NATURAIS NA
FÓRMULA¹.

SUPORTE COMPLETO PARA
O LANÇAMENTO Colgate® natural
extracts



TV



DIGITAL



MATERIAIS DE
PONTO DE VENDA



REVISTA



RELAÇÕES
PÚBLICAS



SUPORTE
PROMOCIONAL



SOS MATA
ATLÂNTICA

Parte das vendas
de Colgate Natural
Extracts será
revertida para o
projeto Floresta
do Futuro.

Saiba mais no:
[www.colgate.com.br/
naturextracts](http://www.colgate.com.br/naturextracts)

Colgate®

Prepare-se para aumentar suas
vendas com este lançamento.

HIGIENE E BELEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

DESODORANTE

1 Rexona *	1 Rexona *	1 Rexona *	1 Rexona **	1 Rexona *	1 Rexona *	1 Rexona **	1 Rexona *
2 Dove	2 Dove	2 Dove	2 Axe	2 Dove	2 Dove	2 Dove	2 Dove
3 Nivea	3 Axe	3 Nivea	3 Dove	3 Nivea	3 Nivea	3 Nivea	3 Nivea
4 Axe	4 Nivea	4 Axe	4 Nivea	4 Axe	4 Axe	4 Axe	4 Axe
	5 Monange						5 Suave
	6 Suave						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
82%	Rexona	Axe - 4,6

ESCOVA DENTAL

1 Colgate *	1 Colgate *	1 Oral B *	1 Oral B *	1 Oral B *	1 Colgate *	1 Colgate *	1 Oral B *
2 Oral B *	2 Oral B *	2 Colgate *	2 Colgate *	2 Colgate *	2 Oral B *	2 Oral B	2 Colgate *
3 Johnson & Johnson Reach	3 Condor	3 Sorriso	3 Johnson & Johnson Reach	3 Johnson & Johnson Reach	3 Johnson & Johnson Reach	3 Condor	3 Johnson & Johnson Reach
4 Condor	4 Sorriso				4 Jadefrog	4 Johnson & Johnson Reach	
5 Sorriso					4 Sorriso		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
83%	Colgate	Oral B - 10,0

ESCOVA PARA CABELO

1 Condor **	1 Condor *	1 Condor **	1 Condor *	1 Condor *	1 Condor *	1 Condor **	1 Condor **
2 Marco Boni	2 Marco Boni	2 Ricca	2 Ricca	2 Marco Boni *	2 Ricca	2 Marco Boni	2 Marco Boni
3 Ricca	3 Escobel	3 Marco Boni	3 Lizon	3 Escobel	3 Marco Boni	3 Lizon	3 Ricca
4 Escobel	4 Ricca	4 Escobel		3 Ricca	4 Escobel	4 Ricca	4 Escobel
	5 Lizon						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
79%	Condor	Ricca - 5,1

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



Acesse o QR Code e assista ao nosso vídeo institucional.



dim

Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há 90 anos.



Parceria é criar os **melhores produtos** para cuidar do consumidor e fazer você **vender mais.**

Expositores



HIGIENE E BELEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ESMALTE PARA UNHAS

1 Risqué *	1 Risqué **	1 Risqué *	1 Risqué *	1 Risqué *	1 Risqué *	1 Risqué *	1 Risqué **
2 Colorama	2 Colorama	2 Colorama *	2 Colorama *	2 Colorama *	2 Colorama *	2 Colorama	2 Colorama
3 Impala	3 Impala	3 Impala	3 Impala	3 Impala	3 Impala	3 Impala	3 Impala
	4 Beauty Color			4 Vult		4 Beauty Color	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
89%	Risqué	ND

LENÇO UMEDECIDO

1 Huggies	1 Johnson's	1 Huggies	1 Pampers *	1 Pampers	1 Huggies	1 Huggies	1 Huggies
2 Johnson's	2 Huggies	2 IsaBaby	2 Huggies	2 Huggies	1 Pampers	2 Mili	2 Johnson's
3 Pampers	3 Pampers	3 Johnson's	3 Johnson's	3 Johnson's	2 Johnson's	3 Johnson's	3 Mili
4 Mili	4 Clin Off	4 Personal		4 Baby Wipes	3 Mili	4 Pampers	4 Pampers
	5 Cottonbaby	5 Mili			4 Clin Off	5 Anjinho	5 IsaBaby
		6 Pampers				6 Cottonbaby	
		7 Baby Wipes					
		8 Pipi					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
53%	ND	ND

PROTETOR SOLAR

1 Sundown **	1 Sundown **	1 Sundown **	1 Sundown **	1 Sundown **	1 Sundown **	1 Sundown *	1 Sundown *
2 Nivea	2 Nivea	2 Nivea	2 Nivea	2 Nivea	2 Nivea	2 Nivea	2 Nivea
3 Cenoura & Bronze	3 Cenoura & Bronze	3 Cenoura & Bronze		3 Neutrogena	3 Neutrogena	3 Cenoura & Bronze	3 Red Apple
4 Solar Expertise	4 Solar Expertise	4 Solar Expertise			4 Banana Boat	4 Red Apple	4 Cenoura & Bronze
		5 Neutrogena			5 Solar Expertise		5 Solar Expertise
					6 Cenoura & Bronze		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
82%	Sundown	ND

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



dim

Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há 90 anos.

Líder Top Five em escovas e pentes*



Lançamentos que acompanham a moda



Port-fólio completo e inovador



Presente em várias mídias



Parceria é criar os **melhores produtos** para cuidar do consumidor e fazer você **vender mais.**

Expositores



HIGIENE E BELEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

SABONETE

1 Lux	1 Dove	1 Lux	1 Lux	1 Dove	1 Lux	1 Lux	1 Palmolive
2 Dove	1 Lux	2 Palmolive	2 Protex	2 Lux	2 Dove	2 Palmolive	2 Lux
3 Palmolive	2 Protex	3 Nivea	3 Dove	3 Palmolive	3 Palmolive	3 Dove	3 Protex
4 Protex	3 Palmolive	4 Dove	4 Palmolive	4 Protex	4 Protex	4 Protex	4 Dove
5 Francis	4 Even	5 Francis	5 Francis	5 Rexona	5 Francis	5 Nivea	4 Francis
5 Nivea	5 Rexona	6 Protex	5 Phebo	6 Nivea	6 Johnson's	6 Francis	5 Johnson's
6 Johnson's	6 Albany	7 Johnson's	6 Flor de Ypê	7 Johnson's	7 Nivea		6 Flor de Ypê
7 Rexona	7 Johnson's	8 Rexona	6 Granado				7 Nivea
			6 Johnson's				
			6 Nivea				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
59%	Lux	Dove - 3,0

SHAMPOO

1 Seda *	1 Seda *	1 Seda *	1 Seda *	1 Seda *	1 Seda *	1 Seda *	1 Seda *
2 Pantene	2 Elseve	2 Pantene	2 Pantene *	2 Elseve	2 Pantene	2 Pantene	2 Pantene
3 Palmolive	2 Pantene	3 Palmolive	3 Monange	3 Pantene	3 Elseve	3 Palmolive	3 Dove
4 Elseve	3 Palmolive	4 Monange	4 Tresemmé	4 Monange	4 Palmolive	4 Monange	4 Tresemmé
5 Monange	4 Monange	5 Tresemmé		5 Dove	5 Monange	5 Elseve	5 Palmolive
6 Dove	5 Dove	6 Elseve		5 Palmolive	6 Dove	6 Dove	6 Elseve
7 Tresemmé							7 Monange

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
70%	Seda	Seda - 5,2

TALCO PARA OS PÉS

1 Tenys Pé **	1 Tenys Pé **	1 Tenys Pé **	1 Tenys Pé *	1 Tenys Pé **	1 Tenys Pé **	1 Tenys Pé **	1 Tenys Pé **
2 Granado	2 Barla *	2 Granado	2 Barla *	2 Granado	2 Granado	2 Granado	2 Granado
3 Barla			3 Granado		3 Barla	3 Rexona Efficient	3 Barla
					4 Rexona Efficient		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
92%	ND	ND

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

• 2º MAIOR ANUNCIANTE DO BRASIL

• MAIS DE 200 ANÚNCIOS DIÁRIOS

• PRODUTOS COM GERAÇÃO DE VALOR

• 3 DIAS PARA PRODUÇÃO DE NOVAS MÍDIAS

• 40 MILHÕES DE CONSUMIDORES IMPACTADOS POR DIA

É POSSÍVEL CRESCER VENDAS EM UMA CATEGORIA SEM DEPENDER DE INÚMERAS PROMOÇÕES DE PREÇOS?

MARÇO, 2019, SÃO PAULO

Entre em contato conosco e conheça as nossas marcas para o canal alimentar. Fale conosco genommavendas@genommalab.com



CASE TÍO NACHO

Um dos exemplos mais recentes deste modelo é a ascensão do shampoo *Tío Nacho* no canal Farma. A marca teve um crescimento de mais de 42,5% em 8 meses enquanto o mercado cresceu apenas 6,8% (Fonte IMS 2018).

O setor de supermercados se desafia todos os dias para gerar demanda. Há cada vez mais competição no mercado, seja entre concorrentes diretos, ou por novos formatos que surgem ou que vão evoluindo. Muitos varejos dependem de reduções de preços para atrair novos consumidores e recuperar clientes, deteriorando margens ou negociando recomposições com fornecedores.

A *Genomma* importou para o Brasil um modelo que já é utilizado com êxito por muitos anos na América Latina. Uma solução para geração de demanda, que utiliza uma estratégia de alta penetração de mídia massiva tanto em grandes categorias, como também em subsegmentos pouco explorados, gerando uma demanda substancial nos consumidores. A *Genomma* cria desejo de compra e consumo ao impactar mais de 40 milhões de pessoas em mais de 200 vinculações diárias. Este modelo possibilita vender produtos de alto valor agregado em uma categoria sem apelar para promoções de preço.

O objetivo da *Genomma* é crescer demanda no canal alimentar. Venha falar conosco.

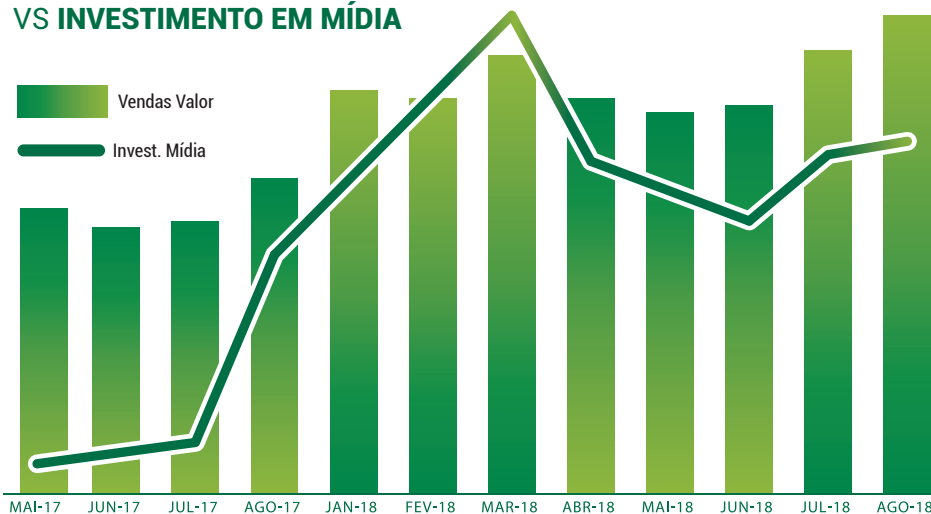
6,8 %
CRESC. VALOR
MERCADO CAPITAL

42,5 %
CRESC. VALOR TÍO NACHO

159 %
CRESC. INVEST. MÍDIA



VENDAS EM VALOR TÍO NACHO VS INVESTIMENTO EM MÍDIA



Já imaginou seu mercado assim?

**MERCADO DE
ÁGUA SANITÁRIA/
ALVEJANTE
CRESCER 7,4%**

**LINHA COMPLETA
COM O MELHOR
CUSTO x BENEFÍCIO
PARA O SEU VAREJO**

**ÁGUA
SANITÁRIA/
ALVEJANTE
CANDURA
CRESCER
17,9%**



Candura

Apasionada pela sua casa



*Fonte: Nielsen Retail Index 2018

GDS

MARCAS 2019

- água sanitária .
- alvejante com cloro .
- alvejante sem cloro .
- amaciante de roupa .
- concentrado líquido para limpeza .
- desinfetante .
- desodorizador para vaso sanitário .
- detergente em pó .
- detergente líquido .
- esponja sintética para limpeza .
- inseticida .
- lã de aço .
- lava-roupas líquido .
- pano de limpeza .
- sabão em barra .

LIMPEZA

LIMPEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ÁGUA SANITÁRIA

1 Qboa	1 Brilux *	1 Qboa	1 Super Globo *	1 Super Candida *	1 Ypê	1 Qboa *	1 Qboa *
2 Ypê	2 Dragão	2 Super Globo	2 Brilux	2 Candura	2 Candura	2 Girando Sol	2 Ypê
3 Super Candida	3 Qboa	3 Ypê	3 Qboa	3 Ypê	3 Qboa	3 Ypê	3 Brilhante
4 Candura	4 Ypê	4 Candura	4 Brilhante	4 Suprema	4 Super Candida	4 Brilhante	4 Brilux
5 Brilux	5 Tubarão	5 Santa Clara		5 Brilhante	5 Daclor	5 Da Ilha	5 Candura
6 Brilhante	6 Cloral			6 Daclor			
	7 Olimpo						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
49%	Qboa	Super Cândida - 7,7

ALVEJANTE COM CLORO

1 Qboa	1 Brilux *	1 Ypê	1 Super Globo	1 Super Candida *	1 Candura	1 Qboa *	1 Qboa *
2 Ypê	2 Ypê	2 Brilhante	2 Brilux	2 Brilhante	2 Qboa	2 Girando Sol	2 Ypê
3 Brilhante	3 Qboa	3 Qboa	3 Ypê	3 Ypê	3 Brilhante	3 Ypê	3 Brilhante
4 Brilux		4 Super Globo	4 Brilhante	4 Candura	4 Ypê	4 Brilhante	
5 Candura				5 Daclor	5 Suprema		
6 Girando Sol				6 Suprema			
				7 Búfalo			

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
48%	Nenhuma	Qboa - 8,6

ALVEJANTE SEM CLORO

1 Vanish *	1 Qboa *	1 Vanish	1 Vanish *	1 Vanish *	1 Vanish *	1 Vanish *	1 Qboa
2 Qboa	2 Vanish	2 Qboa	2 Candura	2 Candura	2 Candura	2 Qboa	2 Vanish
3 Candura	3 Brilux	3 Candura	3 Qboa	3 Brilhante	3 Brilhante	3 Brilhante	3 Brilhante
4 Brilhante	4 Candura	4 Brilhante	4 Brilux	4 Super Candida	4 Qboa	4 Candura	4 Candura
5 Brilux	5 Ypê	5 Ypê			5 Brilux	5 Ypê	5 Brilux
6 Ypê		6 Brilux				6 Girando Sol	6 Ypê

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	Vanish	Qboa - 8,8

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

NOVA EMBALAGEM

MUDAR A CATEGORIA
E AUMENTAR
SUAS VENDAS.

**SÓ UMA MARCA
LÍDER PARA
FAZER ISSO.**



- BICO DIRECIONADOR
+ ECONOMIA



- ALÇA SUPER ANATÔMICA
+ SEGURANÇA

QBOA® NO BRASIL *

- CRESCIMENTO DE **6%** EM VALOR
- CRESCIMENTO DE **8%** EM VOLUME

CONHEÇA AS INOVAÇÕES QUE QBOA® TRAZ AO MERCADO:

- Maior resistência a estresse físico na tampa.
- Travamento triplo de batoque na tampa.
- Reforço extra na solda do fundo do frasco.
- Redução expressiva de vazamento.
- Maior resistência na paletização.

Família boa
tem Qboa®



LIMPEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

AMACIANTE DE ROUPA

1 Comfort	1 Ypê	1 Comfort *	1 Comfort *	1 Comfort *	1 Comfort *	1 Ypê	1 Comfort *
2 Ypê	2 Fofó	2 Ypê	2 Downy	2 Downy	2 Downy	2 Comfort	2 Ypê
3 Downy	3 Sonho	3 Downy	3 Ypê	3 Ypê	3 Ypê	3 Girando Sol	3 Downy
4 Fofó	4 Downy	4 Baby Soft		4 Fofó	4 Baby Soft	4 Downy	4 Minuano
5 Baby Soft	5 Comfort	5 Mon Bijou		5 Mon Bijou	5 Mon Bijou	5 Fofó	5 Fofó
5 Mon Bijou	6 Urca			6 Baby Soft		6 Baby Soft	6 Mon Bijou
						7 Qboa	
						8 Mon Bijou	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	Comfort	Downy - 10,4

CONCENTRADO LÍQUIDO PARA LIMPEZA

1 Veja Limpeza Pesada *	1 Veja Limpeza Pesada **	1 Veja Limpeza Pesada *	1 Veja Limpeza Pesada **	1 Veja Limpeza Pesada **	1 Veja Limpeza Pesada *	1 Veja Limpeza Pesada *	1 Veja Limpeza Pesada **
2 Uau	2 Uau	2 Uau	2 Mr. Músculo	2 Mr. Músculo	2 Mr. Músculo	2 Uau	2 Uau
3 Mr. Músculo	3 Brilux	3 Azulim	2 Uau		3 Uau	3 Mr. Músculo	3 Mr. Músculo
	4 Mr. Músculo	4 Mr. Músculo				4 Ajax	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	Veja	ND

DESINFETANTE

1 Pinho Sol	1 Pinho Sol	1 Pinho Sol	1 Pinho Sol *	1 Pinho Sol	1 Pinho Sol	1 Pinho Sol	1 Pinho Sol
2 Veja	2 Ypê	2 Ypê	2 Veja	2 Veja	2 Sanol	2 Girando Sol	2 Ypê
3 Ypê	3 Veja	3 Veja	3 Urca	3 Sanol	3 Ypê	3 Pinho Bril	3 Pinho Bril
4 Pinho Bril	4 Urca	4 Pinho Bril	4 Minuano	4 Ypê	4 Pinho Bril	4 Ypê	4 Veja
5 Sanol	5 Kalipto				5 Veja	5 Veja	5 Minuano
	6 Minuano				6 Búfalo		
	7 Pinho Bril						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
47%	Pinho Sol	Veja - 7,9

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



COZINHA

AZULIM

BANHEIRO



AZULIM TEM O MAIOR MIX DO MERCADO
E TAMBÉM É UMA DAS MARCAS
COM MAIOR FORÇA NO PDV.



LIMPEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

DESODORIZADOR PARA VASO SANITÁRIO

1 Pato	1 Glade	1 Pato	1 Pato	1 Pato *	1 Pato	1 Pato	1 Pato
2 Glade	2 Desodor	2 Glade	2 Harpic	2 Harpic	2 Glade	2 Glade	2 Glade
3 Harpic	2 Pato	3 Harpic	2 Q-Odor	3 Glade	3 Harpic	3 Harpic	3 Harpic
4 Sany	3 Harpic	4 Q-Odor	3 Desodor	4 Mr. Músculo	4 Sanol	4 Sany	4 Desodor
	4 Q-Odor	5 Azulim	4 Glade				4 Sany
	5 Teiú	6 Desodor	5 Limppano				5 Azulim
	6 Sany						6 Politriz

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
61%	ND	ND

DETERGENTE EM PÓ

1 Omo *	1 Omo *	1 Omo *	1 Omo *	1 Omo **	1 Omo *	1 Omo *	1 Omo **
2 Brilhante	2 Tixan Ypê	2 Tixan Ypê	2 Tixan Ypê	2 Brilhante	2 Brilhante	2 Brilhante	2 Tixan Ypê
3 Tixan Ypê	3 Ala	3 Brilhante	3 Brilhante	3 Tixan Ypê	3 Tixan Ypê	3 Tixan Ypê	3 Brilhante
4 Ypê	4 Brilhante	4 Ypê	4 Surf	4 Ypê	4 Ypê	4 Ypê	4 Ypê
	5 Ypê	5 Assim		5 Assim	5 Surf		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
81%	Omo	Ypê - 3,8

DETERGENTE LÍQUIDO

1 Ypê *	1 Ypê *	1 Ypê *	1 Limpol *	1 Ypê *	1 Ypê **	1 Ypê *	1 Ypê *
2 Limpol	2 Limpol	2 Limpol *	2 Ypê *	2 Limpol *	2 Limpol	2 Limpol *	2 Limpol
3 Minuano	3 Minuano	3 Minuano	3 Minuano	3 Minuano	3 Minuano	3 Girando Sol	3 Minuano
4 Girando Sol	4 Brilux	4 Brilhante		4 Brilhante	4 Brilhante	4 Minuano	
					5 Triex		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
88%	Ypê	Girando Sol - 1,6

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



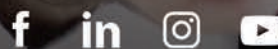
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



LIMPEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA

1 Scotch-Brite *	1 Brilhus	1 Scotch-Brite	1 Scotch-Brite *	1 Scotch-Brite *	1 Scotch-Brite **	1 Scotch-Brite *	1 Scotch-Brite
2 Esfrebom	2 Scotch-Brite	2 Esfrebom	2 Limppano	2 Bom Bril	2 Esfrebom	2 Esfrebom	2 Brilhus
3 Bom Bril	3 Bom Bril	3 Limppano	3 Bom Bril	3 Assolan	3 Bom Bril	3 Bom Bril	3 Bom Bril
4 Brilhus	4 Condor	4 Condor	3 Esfrebom	3 Limppano	4 Esfrelux	4 Condor	4 Condor
5 Condor	5 Esfrebom	5 Bom Bril		4 Brilhus	5 Assolan	5 Brilhus	5 Assolan
6 Limppano	6 Limpabela	6 Brilhus		5 Esfrebom	6 Limppano	6 Assolan	6 Esfrebom
7 Assolan	6 Limppano				7 Tinindo		7 Limppano
	7 Assolan						8 Esfrelux
	8 Teiú						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
63%	Scotch-Brite	Brilhus - 4,4

INSETICIDA

1 SBP *	1 SBP *	1 SBP *	1 SBP *	1 SBP *	1 SBP *	1 SBP *	1 SBP *
2 Raid	2 Baygon	2 Raid *	2 Baygon *	2 Raid	2 Raid *	2 Raid	2 Baygon *
3 Baygon	3 Raid	3 Baygon	3 Raid	3 Baygon	3 Baygon	3 Mat inset	3 Raid
4 Mat inset	4 Detefon	4 Mat inset		4 Mortein	4 Mortein	4 Baygon	4 Mortein
5 Mortein	5 Mortein					5 Mortein	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
88%	SBP	Mat inset - 2,0

LÃ DE AÇO

1 Bom Bril **	1 Bom Bril *	1 Bom Bril **	1 Bom Bril **	1 Bom Bril **	1 Bom Bril **	1 Bom Bril **	1 Bom Bril **
2 Assolan *	2 Assolan *	2 Assolan *	2 Assolan *	2 Assolan *	2 Assolan *	2 Assolan *	2 Assolan *
	3 Lanux		3 Limppano				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS DUAS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
95%	Bom Bril	Assolan - 1,8

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Scotch-Brite

A número 1 na opinião dos Varejistas.



Maior durabilidade:
até 4 semanas.



Maior cuidado: limpa qualquer
superfície sem riscar.



8 em cada 10 consumidores confirmam:
limpa muito mais rápido.

**Obrigado a todos os varejistas por esse grande resultado
e por levar nossos produtos a milhões de lares brasileiros,
há mais de 60 anos.**

Especial Marcas 2019 SA. Varejo.

Fale com a 3M

0800-0132333
www.3M.com.br
falecoma3M@mmm.com

3M

LIMPEZA

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

LAVA-ROUPAS LÍQUIDO

1 Omo *	1 Omo *	1 Omo **	1 Omo **	1 Omo **	1 Omo *	1 Omo *	1 Omo *
2 Ariel	2 Ariel	2 Brilhante	2 Ariel	2 Ariel	2 Ariel	2 Brilhante	2 Ariel
3 Brilhante	3 Brilhante	3 Tixan Ypê	3 Brilhante	3 Brilhante	3 Brilhante	3 Ariel	3 Ypê
4 Ypê	4 Brilux	4 Ariel	4 Ypê	4 Ypê	4 Ypê	4 Girando Sol	4 Brilhante
5 Tixan Ypê	5 Tixan Ypê	5 Ypê	5 Ola	5 Tixan Ypê	5 Tixan Ypê	5 Ypê	4 Tixan Ypê
	6 Urca		5 Tixan Ypê			6 Ola	
	7 Ypê					7 Tixan Ypê	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
75%	Omo	Omo - 1,3

PANO DE LIMPEZA

1 Perfex	1 Perfex	1 Limppano	1 Limppano *	1 Perfex	1 Perfex	1 Perfex	1 Perfex
2 Limppano	2 Esfrebom	2 Perfex	2 Perfex *	2 Limppano	2 Limppano	2 Panosul	2 Algobom
3 Esfrebom	2 Limppano	3 Esfrebom	3 Máximo	3 Scotch-Brite	3 Esfrebom	3 Scotch-Brite	3 Alklin
4 Scotch-Brite	3 Scotch-Brite					4 Esfrebom	4 Limppano
	4 Algobom						5 Copa Limpa
	5 Alklin						5 Panosul
							6 Santa Maria

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
46%	Perfex	Limppano - 2,1

SABÃO EM BARRA

1 Ypê **	1 Ypê *	1 Ypê **	1 Barra *	1 Ypê **	1 Ypê **	1 Ypê *	1 Ypê *
2 Minuano	2 Minuano	2 Minuano	2 Ypê *	2 Minuano	2 Minuano	2 Minuano	2 Minuano
3 Razzo	3 Bem-Te-Vi	3 Razzo	3 Bio Brilho	3 Razzo	3 Razzo	3 Girando Sol	3 Razzo
	4 Guarani		3 Rio			4 Fontana	
						5 Alpes	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
75%	Ypê	Razzo - 5,1

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.

• **pp(1)** – pontos percentuais/ apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções

• **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Esfre Bom

Wipes

Sucesso de vendas no exterior chega ao Brasil. Os panos umedecidos para a limpeza da sua casa vão facilitar o seu dia a dia.



A Bettanin **INAUGURA** no Brasil uma nova categoria.

Disponível nas versões Tubo e Flow Pack (almofadas), os Wipes EsfreBom são panos umedecidos prontos para o uso e que atendem diferentes funções: limpar, perfumar, desinfetar, repelir a poeira ou desengordurar superfícies.

A união perfeita da eficiência do líquido e a facilidade do pano em um só produto!



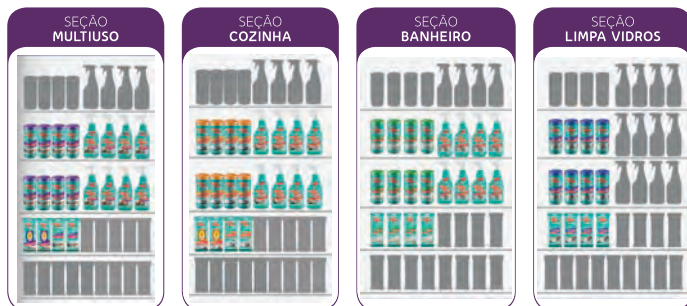
Prático



Fácil de Usar



Cheirinho de Limpeza



A exposição de Wipes deve ocorrer na seção de químicos, de acordo com sua funcionalidade.



Produtos de "VALOR" percebido, lucro garantido.

Qualidade Bio Plastic



Produtos 100% saudáveis e 100% biodegradáveis!

 Bio Plastic

E mais: Linha consumo, bobinas fundo estrela, bobinas picotadas, sacolas impressas, sacos microperfurados para pães.

www.bioplastic.ind.br
(45) 3218-7523
Cascavel - Paraná - Brasil

GDS

MARCAS 2019

- fralda descartável .
- papel higiênico folha dupla .
- papel higiênico folha simples .
- toalha de papel .

DESCARTÁVEIS

DESCARTÁVEIS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

FRALDA DESCARTÁVEL

1 Pampers *	1 Pampers *	1 Huggies Turma da Mônica *	1 Pampers **	1 Pampers *	1 Pampers *	1 Pampers *	1 Pampers *
2 Huggies Turma da Mônica	2 Huggies Turma da Mônica	2 Pampers *	2 Huggies Turma da Mônica	2 Huggies Turma da Mônica	2 Huggies Turma da Mônica *	2 Huggies Turma da Mônica	2 Huggies Turma da Mônica
3 Mili	3 MamyPoko	3 Personal	3 Baby Looney Tunes	3 Pom Pom	3 Pom Pom	3 Mili	3 Cremer
4 Personal	4 Personal	4 Mili	3 Babysec	4 Babysec	4 Mili	4 Anjinho	4 Personal
5 Cremer	5 Cremer			5 Cremer		5 Cremer	5 Mili
6 Pom Pom	6 Sapeka						6 MamyPoko
	7 Baby Roger						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
72%	Pampers	Cremer - 1,0

PAPEL HIGIÊNICO FOLHA DUPLA

1 Neve	1 Personal	1 Personal	1 Neve *	1 Neve *	1 Neve *	1 Neve	1 Personal
2 Personal	2 Neve	2 Neve	2 Personal	2 Personal	2 Personal	2 Duetto	2 Mili Dual
3 Mili Dual	3 Mili Dual	3 Mili Dual	3 Cotton	3 Mirafiori	3 Mili Dual	3 Mili Dual	3 Neve
4 Duetto	4 Le Blanc	4 Tenderly	4 Sublime Softy's	4 Sublime Softy's	4 Mirafiori	4 Personal	4 Cotton
5 Fofinho	5 Alpino	5 Fofinho	5 Elite	5 Fofinho		5 Fofinho	5 Duetto
	6 Familiar Soft	6 Cotton					6 Le Blanc
	7 Fofinho	7 Carinho					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
60%	Neve	Duetto - 5,0

PAPEL HIGIÊNICO FOLHA SIMPLES

1 Personal	1 Personal	1 Personal	1 Carinho	1 Personal	1 Personal	1 Mili	1 Mili
2 Mili	2 Floral	2 Mili	2 Deluxe Ultra	2 Fofopel	2 Mili	2 Paloma	2 Personal
3 Paloma	3 Mili	3 Bob	3 Leblon Soft Blanc	3 Sulleg	3 Sublime	3 Bob	3 Fofinho
4 Fofinho		4 Carinho	4 Bob	4 Primavera	4 Paloma	4 Personal	3 Paloma
5 Bob		5 Paloma	4 Personal	5 Fofinho	5 Sulleg	5 Fofinho	4 Folha Lev
			5 Sublime		6 Fofinho		
			6 Fofinho				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
42%	Personal	Mili -6,1

* Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Duetto



O papel que é macio e resistente ao mesmo tempo

A linha de papel Duetto é mais macia, mais resistente e uma das mais queridas pelo público. Sucesso certo na gôndola.



Thais Fersoza & Michel Teló

MARCAS 2019 GDS

DESCARTÁVEIS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
--------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

TOALHA DE PAPEL

1 Snob	1 Snob	1 Snob *	1 Snob *	1 Snob	1 Snob	1 Snob	1 Snob
2 Mili	2 Scala	2 Mili	2 Kitchen	2 Kitchen	2 Kitchen	2 Mili	2 Mili
3 Kitchen	3 Absoluto	3 Social Clean	3 Scala	3 Yuri	3 Yuri	3 Stylus	
4 Yuri	4 Mili	4 Bob	4 Coquetel	4 Mascot	4 Mili	4 Maxim	
	5 Caprice					5 Bob	
						6 Sorella	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
51%	Snob	Kitchen - 2,7

Fique atento ao sortimento da categoria de toalha de papel. Avalie as marcas mais vendidas em sua loja e cruze com os dados de mercado e também os apresentados por SA Varejo para identificar oportunidades de ajuste do mix

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 45ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Supra clean

Orgulho em sermos lembrados por você.

Obrigado!!

3ª MARCA MAIS LEMBRADA NO SUL EM VASSOURAS E ESCOVAS PARA LAVAR

SA VAREJO
Marcas
2019

conheça toda a nossa linha de produtos:
www.supraclean.com.br

NOVA SNOB HIPER. HIPER NO TAMANHO. HIPER NA ABSORÇÃO.



Chegou a Snob Hiper. Para você que precisa de muito mais absorção no seu dia a dia. Snob Hiper vem em duas versões: 240 e 360 toalhas por pacote. Muito mais por menos.

Você precisa. Snob resolve.



QUALIDADE INCOMPARÁVEL,
AGORA EM 6 VERSÕES.

TENHA TAMBÉM EM SUAS GÔNDOLAS TODAS
AS MARCAS CONSAGRADAS DA SANTHER.





dim

Aumentar suas vendas todo dia é a nossa tradição há 90 anos.

Novas embalagens mais atrativas



Portfólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



Há 90 anos, a Condor combina cuidado com a vida e com a casa das pessoas.

- Tradição e liderança em vários segmentos de mercado
- Inovação e criatividade no desenvolvimento de novos produtos
- A escolha mais inteligente para quem compra e para quem quer vender mais

GDS

MARCAS 2019

- alimento para cães .
- alimento para gatos .
- escova para lavar .
- esfregão/mop .
- mamadeira .
- papel alumínio .
- pilha alcalina .
- pilha comum .
- vassoura .

BAZAR

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ALIMENTO PARA CÃES

1 Pedigree **	1 Pedigree **	1 Pedigree **	1 Pedigree **	1 Pedigree **	1 Pedigree *	1 Pedigree *	1 Pedigree *
2 Dog Chow	2 Dog Chow	2 Dog Chow	2 Dog Chow	2 Dog Chow	2 Dog Chow	2 Dog Chow	2 Dog Chow
	3 Champ				3 Special Dog	3 Special Dog	3 Faro
	4 Bonzo						

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS DUAS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
70%	Pedigree	Dog Chow - 8,3

ALIMENTO PARA GATOS

1 Whiskas **	1 Whiskas **	1 Whiskas **	1 Whiskas **	1 Whiskas **	1 Whiskas **	1 Whiskas **	1 Whiskas **
2 Friskies	2 Friskies	2 Friskies	2 Friskies	2 Friskies	2 Friskies	2 Friskies	2 Friskies
			3 GranCat		3 Baw Waw		3 Faro

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
76%	Whiskas	ND

ESCOVA PARA LAVAR

1 Condor *	1 Condor *	1 Condor **	1 Noviça	1 Condor *	1 Noviça *	1 Condor *	1 Condor **
2 Noviça *	2 Noviça *	2 Noviça	2 Condor	2 Noviça *	2 Condor	2 Noviça *	2 Noviça
3 Santa Maria	3 Santa Maria	3 Santa Maria	2 Limppano	3 Limppano	3 Santa Maria	3 Supra Clean	3 Santa Maria
			3 Rossi				

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
79%	Condor	Condor - 7,2

A árvore de decisão de alimento para cães é extensa. A escolha do shopper é hierarquizada da seguinte forma: tipo de refeição (se principal, complementar, snack), umidade (seco ou úmido), segmento de preço, marca e embalagem

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



Em cozinhas práticas não pode faltar Lumipam

Filme de Poliéster
Sacos Herméticos
Pano Multiuso

www.lumipam.com.br contato@lumipam.com.br

lumipam

BAZAR

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ESFREGÃO/MOP

1 Noviça *	1 Noviça	1 Noviça *	1 Noviça **	1 Noviça *	1 Noviça *	1 Noviça **	1 Noviça *
2 Condor	2 Condor	2 Condor	2 Condor	2 Limppano	2 Condor	2 Condor	2 Condor
3 Mor	3 Mor	3 Mor	3 Limppano	3 Condor	3 Mor	3 Mor	3 Mor
4 Limppano	4 Limppano			3 Santa Maria	4 Limppano		3 Santa Maria
	4 Santa Maria				5 Brilhus		
					6 Santa Maria		

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
65%	Noviça	Mor - 4,3

MAMADEIRA

1 Lillo *	1 Lillo *	1 Lillo *	1 Lillo **	1 Lillo *	1 Lillo *	1 Lillo *	1 Lillo **
2 Kuka	2 Lolly	2 Kuka	2 Kuka	2 Neopan	2 Kuka	2 Kuka	2 Neopan
3 Neopan	3 Neopan	3 Lolly		3 Kuka	3 Neopan	3 Neopan	3 Kuka
4 Lolly	4 Kuka	4 Fiona			4 Lolly	4 Lolly	3 Lolly
	5 Fiona					5 Fiona	4 Fiona

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
72%	Lillo	Neopan - 3,8

PAPEL ALUMÍNIO

1 Wyda *	1 Wyda	1 Boreda *	1 Wyda	1 Wyda *	1 Wyda **	1 Bompack	1 Wyda *
2 Boreda	2 Térmica	2 Wyda	2 Rochedo	2 Kiko	2 Lumipam	2 Giopack	2 Boreda
	3 Pratik	3 Smart	3 Boreda		3 Alfuminio	3 Royal Pack	3 Giopack
	4 Kiko	4 Bompack				3 Wyda	

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS DUAS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
45%	Wyda	ND

A líder Wyda sugere ao varejista que trabalhe com menos fornecedores. Isso para ampliar o mix de produtos, inclusive inovações, além de facilitar a gestão de compras e favorecer o cross selling

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

Assadeiras e Bandejas

Papel Assalight

Papel Alumínio



LOGÍSTICA E ATENDIMENTO EM TODO BRASIL



PORTFÓLIO COMPLETO E INOVADOR



CRESCIMENTO ANO A ANO

AMPLIE SEU MIX

Tenha mais rentabilidade na linha bazar



A marca preferida pelos brasileiros.



Capitão de categorias.

Conheça os novos produtos da Wyda Embalagens para sua linha de descartáveis. Tenha mais rentabilidade com o portfólio inovador e alto giro nas vendas.



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens



wydaoficial

MARCAS 2019 GDS

BAZAR

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
---------------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

PILHA ALCALINA

1 Duracell *	1 Rayovac *	1 Duracell *	1 Duracell *	1 Duracell *	1 Duracell *	1 Duracell *	1 Duracell *
2 Rayovac *	2 Duracell *	2 Rayovac	2 Panasonic *	2 Rayovac	2 Rayovac *	2 Panasonic	2 Rayovac *
3 Panasonic	3 Panasonic	3 Panasonic	3 Rayovac	3 Panasonic	3 Panasonic	3 Rayovac	3 Panasonic
4 Eveready		4 Eveready		4 Energizer	4 Eveready	4 Eveready	4 Eveready

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
91%	ND	Panasonic - 3,8

PILHA COMUM

1 Rayovac *	1 Rayovac *	1 Panasonic *	1 Rayovac *	1 Rayovac **	1 Rayovac *	1 Rayovac **	1 Rayovac **
2 Panasonic *	2 Panasonic *	2 Rayovac *	2 Panasonic	2 Panasonic *	2 Panasonic *	2 Panasonic *	2 Panasonic *
3 Eveready		3 Eveready	3 Eveready		3 Eveready		3 Eveready
		4 Energizer					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
90%	Rayovac	ND

VASSOURA

1 Noviça *	1 Condor *	1 Condor	1 Rossi	1 Condor	1 Noviça *	1 Noviça *	1 Condor *
2 Condor *	2 Noviça	2 Noviça	2 Limppano	2 Brillhus	2 Santa Maria	2 Condor *	2 Noviça
3 Santa Maria	3 Santa Maria	3 Santa Maria	3 Condor	2 Noviça	3 Condor	3 Supra Clean	3 Santa Maria
	4 Brillhus	4 Rossi	4 Brillhus	3 Santa Maria			
		5 Princezinha	4 Noviça				
		6 Limppano					

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA DAS TRÊS PRIMEIRAS MARCAS EM 2018	LÍDER HÁ 4 ANOS CONSECUTIVOS	MAIOR EVOLUÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA EM 2018 - PP ⁽¹⁾
70%	ND	ND

A categoria pilhas pode garantir ao varejo uma margem média de 50%, segundo a Panasonic. É preciso, contudo, ficar atento ao espaço reservado aos tamanhos que mais vendem, porque essa é a primeira definição do shopper

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.



**Aumentar suas vendas todo dia
 é a nossa tradição há 90 anos.**

Marca de vassouras preferida do Brasil[®]



Líder Top Five em escovas para lavar



Portfólio completo e inovador



Presente em várias mídias



Parceria é criar
 os **melhores produtos**
 para cuidar do consumidor
 e fazer você **vender mais.**

Expositores



GDS

MARCAS 2019

administradora de cartão próprio • sistema de gestão tipo ERP • transporte para entregas

EQUIPAMENTOS E INSUMOS

UMA MARCA COM HISTÓRIA
AGORA RECONHECIDA COMO
Líder no Sul do país

**Somos líder na região Sul, na categoria
administradora de Cartão Próprio!**

São **127 anos** de experiência no varejo, escrevemos nossa história oferecendo soluções para empresas e pessoas.

Obrigada pela confiança.

senff.com.br

[/cartoes.senff](https://www.facebook.com/cartoes.senff)

[/senff](https://www.linkedin.com/company/senff)



EQUIPAMENTOS E INSUMOS

BRASIL	AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	ES, MG E INTERIOR DE RJ	GRANDE RJ	GRANDE SP	INTERIOR DE SP	PR, SC E RS	AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO
--------	-----------------------------	-------------------------	-----------	-----------	----------------	-------------	---

ADMINISTRADORA DE CARTÃO PRÓPRIO

1 Tricard	1 Tricard	1 Tricard	1 CredSystem	1 Tricard	1 DM Card	1 Senff	1 Tricard
		2 DM Card	2 DM Card	2 Bradesco	2 Bradesco	2 Tricard	2 CredSystem
			2 Tricard	3 Sorocred	3 Tricard		3 Sorocred
			3 Credz	4 Credz			

SISTEMA DE GESTÃO TIPO ERP

1 Consinco	1 RP Informática	1 Consinco*	1 Sap*	1 TOTVS	1 Consinco	1 Sysmo	1 Ciss
2 TOTVS	2 Consinco	2 Avanço	2 Consinco	2 Consinco	2 TOTVS	1 TOTVS	2 TOTVS
3 Sap	2 Sap	3 Sap	3 Solidcon	2 Sap	3 RP Informática	2 Ciss	3 Sysmo
4 Ciss	3 Sysmo	4 Ciss	3 TOTVS	3 Hipcom	4 VR	3 RP Informática	4 Consinco
5 RP Informática	4 TOTVS	4 Sysmo	4 Nasajon	4 Bluesoft	5 Ciss	4 Sap	4 SG
6 Sysmo	5 Ciss	5 TOTVS			6 Sap		5 Sap
					7 RMS		

TRANSPORTE PARA ENTREGAS

1 Sprinter	1 Hyundai	1 Fiorino	1 Sprinter *	1 Sprinter	1 Sprinter	1 Sprinter	1 Hyundai
2 Kombi	2 Kombi	2 Sprinter	2 Renault	2 Ducato	2 Renault	2 Kombi	2 Ducato
3 Fiorino	2 Sprinter	3 Hyundai	3 Ducato	3 Renault	3 Kombi	3 Renault	2 Fiorino
3 Renault	2 Renault	4 Kombi	3 Fiorino	4 Hyundai	4 Ducato	4 Ford	3 Sprinter
4 Ducato	3 Toyota	5 Iveco	4 Ford	5 Kombi	4 Fiorino	5 Ducato	4 Ford
4 Hyundai	4 Ducato	6 Renault	5 Kombi		5 Hyundai	5 Fiorino	5 Kombi
5 Ford	4 Fiorino	7 Toyota			6 Iveco		5 Peugeot
	5 Peugeot						
	6 Kia Motors						

Fidelização de consumidores, fortalecimento da marca, ampliação da base de clientes, aumento do tíquete médio são algumas vantagens apontadas por varejistas que têm cartões com sua própria bandeira

• Dados sobre evolução do índice de preferência de marca, índice de preferência das três primeiras marcas e líder há quatro anos consecutivos são da 1ª Pesquisa de Preferência de Marcas.
 • **pp(1)** – pontos percentuais/ apenas variação acima de 1,00 pp • *entre 30% e 49% das menções • **acima de 50% das menções
 • **ND(2)** – Dados não disponíveis • Índice de preferência das três primeiras marcas corresponde a resultados Brasil • Informações não submetidas a testes de validação estatística.

REPÕE, ALTERA PREÇO E ENTENDE O SEU CLIENTE

A Walgreens, rede de farmácias norte-americana, adotou em suas lojas o uso de portas inteligentes nos refrigeradores.



DIVULGAÇÃO

Fornecidas pela Cooler Screens, elas avisam quais produtos precisam de reposição

e atualizam preços simultaneamente ao sistema de gestão. Possuem câmeras e sensores de movimento, além de acompanhar para onde o shopper está olhando e de identificar o tempo que o cliente passa em frente ao refrigerador. A partir dessas informações, a tecnologia seleciona, em tempo real, quais produtos, publicidades e promoções devem ser mostrados ao consumidor. ←

A VIGOR APRESENTA:

VIGOR
Trio

**UM NOVO CONCEITO
DE SOBREMESA NO
MERCADO BRASILEIRO**

3 texturas • 3 camadas • 3 sensações



Iogurte flocos
de chocolate
+
Calda de chocolate
+
Calda de morango



Iogurte tradicional
+
Calda de chocolate
+
Calda de caramelo
com amêndoas

*A combinação
perfeita do iogurte
com calda*

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO



Aumento do
Ticket Médio



Alto Valor
Agregado



Distribuição
Nacional



Marca
Consolidada
no Mercado

GRATA PELA PREFERÊNCIA

Classificada entre as TOP 5 marcas mais lembradas nos PDV's*



**MARCAS
CONSOLIDADAS
NO MERCADO**



PDV



PROMOÇÃO

360°



DIGITAL

**MARKETING MIX
360 GRAUS**



**PRODUTOS
DE ALTO
GIRO**



bombril.com.br | SAC: 0800 707 6161

/bombriloficial

/bombriloficial

É BOM É DA BOMBRIL