



SAVAREJO.COM.BR MARÇO DE 2020 ANO 03 020



# O resgate das categorias

**OLHAR DO CONSUMIDOR**

**É NELE QUE AS DECISÕES DEVEM SE BASEAR**

Deixe o discurso de lado e coloque, de fato, o foco das categorias sob a perspectiva do shopper. Para ajudá-lo, trazemos nesta edição novas informações sobre o cliente que frequenta suas lojas, além daquelas essenciais para uma melhor gestão





# EXPERIMENTA, QUE SAI DE GRAÇA\*!

COMPRE QUALQUER PRODUTO VANISH  
E RECEBA DE VOLTA  
— ATÉ R\$ 30 —  
NA SUA CONTA

SAIBA MAIS: [WWW.VANISHSAIDTEGRACA.COM.BR](http://WWW.VANISHSAIDTEGRACA.COM.BR)

**CAMPANHA CASH-BACK DE VANISH: 40% É O NÚMERO DE NOVOS USUÁRIOS ADQUIRIDOS PARA A MARCA. TICKET MÉDIO DA CATEGORIA DE ALVEJANTES SEGUROS MAIS DO QUE DOBRA\*\***

O DESAFIO DE DESENVOLVER A CATEGORIA, AINDA COM GRANDE OPORTUNIDADE DE ALAVANCAR A PENETRAÇÃO DE NOVOS LARES, CONTA COM GRANDE INVESTIMENTO DE COMUNICAÇÃO, MAS TAMBÉM EXIGE UMA BOA EXECUÇÃO NO PONTO DE VENDA

## NÃO FIQUE FORA DESSA E ACELERE SUAS VENDAS COM VANISH!

\*OFERTA VÁLIDA PARA COMPRAS REALIZADAS POR PESSOAS FÍSICAS MAIORES DE 18 ANOS ENTRE OS DIAS 23/01 E 04/05/2020, COM CADASTRAMENTO ATÉ ÀS 18H DE 14/05/2020 (HORÁRIO DE BRASÍLIA) OU ENQUANTO DURAR A PROVISÃO TOTAL DE R\$ 1 MILHÃO EM REEMBOLSOS. GUARDE O COMPROVANTE FISCAL DE COMPRA. ANTES DE PARTICIPAR, LEIA O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE. \*\*MEDIANTE A DEVOLUÇÃO DE ATÉ R\$ 30,00 EM CONTA BANCÁRIA DE TITULARIDADE PRÓPRIA, LIMITADA A UMA PARTICIPAÇÃO POR CPF.

\*\*DADOS INTERNOS DERIVADOS DOS CADASTROS REALIZADOS NO SITE INSTITUCIONAL DA CAMPANHA [WWW.VANISHSAIDTEGRACA.COM.BR](http://WWW.VANISHSAIDTEGRACA.COM.BR)

# SAIBA COMO VOCÊ PODE INVESTIR NA CATEGORIA E CRESCER JUNTO COM VANISH AO LONGO DE 2020:

TENHA O PORTFÓLIO CORRETO EM LOJA:

## ROSAS

PARA ROUPAS COLORIDAS  
É A PORTA DE ENTRADA DO SEGMENTO

## BRANCOS

ESPECÍFICO PARA ROUPAS BRANCAS  
DEIXA ATÉ 5 TONS MAIS BRANCAS

### PÓ

RECOMENDADO PARA AS MANCHAS MAIS DIFÍCEIS, PROPORCIONA A LAVAGEM PERFEITA, POIS ALÉM DE REMOVER AS MANCHAS, ELIMINA ODORES E PROTEGE AS CORES.



- ELIMINA MANCHAS
- ELIMINA ODORES
- REALÇA CORES

### GEL

RECOMENDADO PARA ROUPAS DELICADAS, É O SEGMENTO DE ENTRADA E MENOR DESEMBOLSO PARA USO DE MOLHO, PRÉ TRATAMENTO E NA MÁQUINA



TENHA TAMBÉM:



**VANISH KARPEX**  
PARA LAVAGEM DE TAPETES  
E CARPETES



**VANISH RESOLV**  
PARA MANCHAS DE PUNHOS  
E COLARINHOS



**VANISH PRÉ LAVAGEM**  
PARA APLICAÇÃO DIRETO  
NA MANCHA



**BARRA**  
O FORMATO DE MENOR  
DESEMBOLSO DA MARCA,  
APENAS PARA USO EM  
PRÉ LAVAGEM À MÃO

TENHA A EXPOSIÇÃO ADEQUADA:



#### PONTO NATURAL:

VANISH GIRA EM MÉDIA 10X MAIS DO QUE AS OUTRAS MARCAS\*, BUSQUE SEMPRE A PARTICIPAÇÃO IDEAL EM GONDOLA.



#### PONTO EXTRA:

VANISH INCREMENTA O VALOR DA CESTA DE CUIDADOS COM AS ROUPAS, POR ISSO, QUANTO MAIS EXPOSIÇÕES E CROSS COM AS DEMAIS CATEGORIAS DE LAVANDERIA, MAIORES AS CHANCES DE VENDAS.



**MANTENHA CONTATO COM SEU VENDEDOR RB PARA SABER DAS NOVIDADES DE VANISH E QUAL A MELHOR FORMA DE INVESTIR NA CATEGORIA!**

# ao leitor

ALESSANDRA MORITA

EDITORA

alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

## MUDE A FORMA COMO VOCÊ VÊ E TRABALHA AS CATEGORIAS DA SUA LOJA

Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada. Há redes que optam por algo mais simples, como a gestão do espaço, e outras que preferem mergulhar e se aprofundar na gestão da categoria como um todo. O que é bem complexo considerando que, nesse caso, as mudanças envolvem, além da organização da gôndola, o sortimento, as principais ações para vender mais e – nos últimos tempos – iniciativas digitais, que incluem a venda online e também ações com CRM – só para citar alguns exemplos.

Esta edição procura trazer informações para ajudar o varejista a entender melhor as principais categorias presentes em suas lojas, de maneira bem prática. Elas foram obtidas por **SA Varejo** com fornecedores. Boa parte deles já tem experiência na aplicação do gerenciamento por categorias. Alguns, inclusive, informaram o crescimento médio alcançado nos varejos em que a ferramenta foi implementada.

Seja em parceria com a indústria, seja por conta própria, o mais importante é realmente colocar o shopper no centro das decisões relacionadas às categorias. Isso gera um ciclo virtuoso, com satisfação do cliente, aumento de vendas e crescimento da rentabilidade.

Portanto, conheça a seguir as recomendações dos fabricantes e avalie o que é interessante para sua empresa.



**PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO** • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@savarejo.com.br) • **SITE** (savarejo.com.br) • **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **CONSELHO:** Sheila Hissa, Marcelo Luz, Rogério Zetune e Renato Fonseca • **EDITORA:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – Fabrício Baroni (fabricao@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globocom) • **MINAS GERAIS:** SBF - Cibelle Bernardes (cibelle@sbfpublicidade.com.br) • **NORDESTE:** Oficina – Magali Provazzi (oficinademidia@uol.com.br). Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar, tiragem 32.000 exemplares • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log

# CRÉDITO E CRM



## A COMBINAÇÃO PERFEITA PARA TURBINAR AS SUAS VENDAS!

Seu cartão próprio está entregando bons resultados para o seu negócio?

A DMCARD, especialista em cartões, cuida para que seus clientes tenham o cartão ideal!

### O CARTÃO IDEAL DMCARD! E como o seu cartão deveria ser.



APROVAÇÃO  
> 33%



LIMITE EXCLUSIVO  
PARA SUA LOJA



> 10% DE PARTICIPAÇÃO  
NAS VENDAS!



CRM COMPLETO, SEM CUSTO,  
COM APP DE OFERTAS  
PERSONALIZADAS



ANALISTAS FOCADOS EM  
TURBINAR O SEU CARTÃO E A  
FERRAMENTA DE CRM

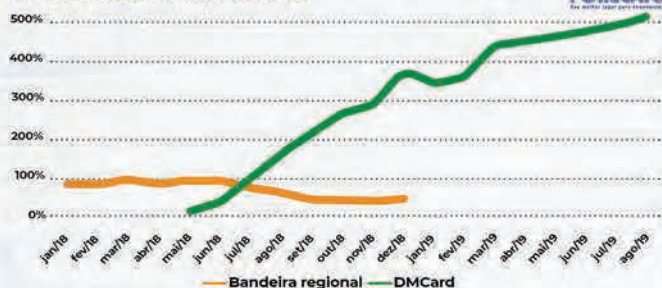


ATENDIMENTO AVALIADO  
COM NOTA MÁXIMA POR  
93% DOS CLIENTES

### DMCard na prática!

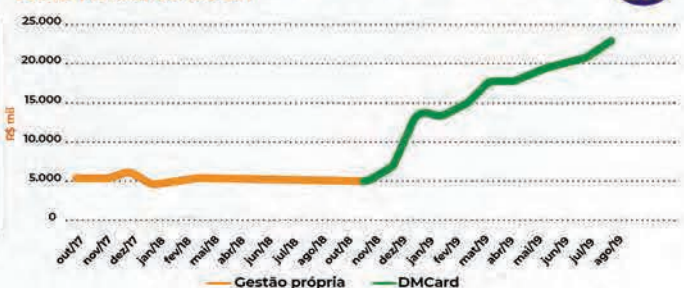
#### REDE TROCOU BANDEIRA REGIONAL PELA DMCARD

Venda Mensal Cartão Porecatu



#### REDE TROCOU GESTÃO PRÓPRIA PELA DMCARD

Venda Mensal Cartão BH



Atendemos mais de 220 redes de supermercados em 16 estados do Brasil. Conheça alguns deles:



/DMCard



@DMCardOficial



DMCard



(12) 2136-0120



dmcard.com.br

PRA VENDER NÃO  
TEM MÁGICA.  
TEM DIZA.



PUBLISH

DIZA SABOR E QUALIDADE  
EM TUDO QUE VOCÊ FAZ.

0800 703 4973

WWW.DIZA.COM.BR

# sumário

SAVAREJO.COM.BR... MARÇO DE 2020... ANO 03 020

## ■ GUIA DE CATEGORIAS ..... 008

Mercearia alto giro	013
Mercearia doce	037
Matinais	049
Perecíveis	054
Bebidas não alcoólicas	071
Bebidas alcoólicas	081
Higiene e Beleza	095
Limpeza	109
Bazar	127

IMAGEM CAPA DAVI AUGUSTO

## checkout



FOTO DIVULGAÇÃO / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

## LOJA MONOCROMÁTICA 134

De origem espanhola, a Frutería Casa Nostra adota uma única cor em sua ambientação. E tem um motivo para isso. Confira



**Condor**  
Todo cuidado para você e sua casa



dim

**Aumentar suas vendas todo dia  
é a nossa tradição desde sempre.**

Portfólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



**Não é de hoje que 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



Aponte a câmera do seu celular e confira vídeo de SA Varejo sobre gestão e desenvolvimento de categorias

# O RESGATE DAS CATEGORIAS NA VISÃO DO SHOPPER 2020

**S**e o assunto é como potencializar os resultados da categoria, qual é a decisão mais importante a ser tomada? A resposta é colocar, de fato, o shopper no centro dos negócios. É isso o que identificamos em nosso movimento O Resgate, que visa trazer de volta boas práticas de gestão e colaboração e tem ouvido fornecedores e varejistas de todo o País. É por esse motivo que reposicionamos esta edição de Categorias. Além da mudança no título, **passamos a buscar com as indústrias novas informações** para ajudar o varejista a entender melhor o consumidor. Alguns dados que incluímos no momento da pesquisa foram: resultados alcançados com a implantação da árvore de decisão, iniciativas realizadas no digital, dicas para aumentar a margem de lucro, soluções de consumo e sortimento ideal por posicionamento de loja. **Essas informações, quando presentes, foram sinalizadas em rosa para facilitar sua leitura.** Além disso, continuamos publicando os itens essenciais para a gestão das categorias, como a própria árvore de decisão.



# POTENCIALIZE OS RESULTADOS DO SEU NEGÓCIO!

## A GS Retail transforma suas informações em vantagem competitiva.



# GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

## A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



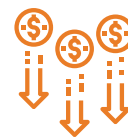
### Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



### Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



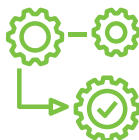
### Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



### Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



### Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



### Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

## Conheça nossos Casos de Sucesso

A Urbano comemora **60 anos**  
com uma grande promoção!

# 1 MILHÃO EM PRÊMIOS \$

**PARTICIPE! ACESSE  
PROMOCAOURBANO.COM.BR**

**ACELERE O PDV COM OS  
MATERIAIS PROMOCIONAIS!**



**RÉGUA DE GÔNDOLA**

Compre o produto, cadastre o seu cupom ou nota fiscal em [www.promoçaourbano.com.br](http://www.promoçaourbano.com.br) e receba 1 número da sorte, por cada cupom fiscal cadastrado, para concorrer aos prêmios. PARTICIPAÇÃO: de 03/04/2020 a 17/07/2020. SORTEIOS: de 20/05/2020 a 18/07/2020 pelo resultado da extração da Loteria Federal toda quarta e sábado. Imagens ilustrativas. Certificado de Autorização SECAP nº 04.007393/2020. \*Premiações entregues em cadernetas de poupança.



CONCORRA A

120 cartões-presente no valor de **R\$ 2.500**

1 grande prêmio de **MEIO MILHÃO DE REAIS\***

8 prêmios de **R\$ 20 mil\***

1 prêmio de **R\$ 40 mil\***

Serão 130 ganhadores com sorteios às quartas e sábados pelo resultado da extração da Loteria Federal!



WOBLER



CAMISETAS



PRECIFICADOR



TAKE ONE



BANNER 90X120CM



# Óleos Especiais Sinhá. Lucro líquido e certo na sua gôndola.

O que faz a Sinhá  
ser especial para  
os varejistas?



Gera tráfego  
no seu PDV



Mix variado  
com embalagens  
de 500ml e 900ml



Melhor para  
a saúde do  
consumidor e  
do seu negócio



Excelência  
na fabricação  
dos produtos



Distribuição  
nacional

 CARAMURU



CONHEÇA  
NOSSOS  
PRODUTOS

CENTRAL DE VENDAS:  
(64) 3404-0300  
vendas@caramuru.com



O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

**MERCEARIA**  
**ALTO GIRO**

- 
- atomatados • atum em lata • azeitona • café torrado e moído • macarrão instantâneo
  - farofa • massas • milho de pipoca para micro-ondas • molho de soja • temperos • vinagre •

# ATOMATADOS

Categorias 2019 (Fugini) • (16) 3244-5546

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Classes A/B



### Classes C/D/E



## 02. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- **Praticidade**  
(embalagem e preparo do produto)
- **Qualidade**
- **Preço**
- **Marca**

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Comece identificando o sentido pelo qual o shopper entra no corredor
- A partir do fluxo, inicie a exposição com produtos de maior valor agregado, a exemplo dos molhos gourmet ou de tomate pelado
- Na sequência, coloque os molhos especiais (saborizados) e, então, os básicos (tradicional e extrato)
- Em cada tipo de produto, lembre-se de agrupar por marcas

## 04. SORTIMENTO DE SABORES

- **Até 4 checkouts:** atomatados básicos (extrato e tradicional), molhos especiais (com manjeriço, por exemplo) e molho zero
- **De 5 a 9 checkouts:** acrescentar molhos premium, como o elaborado com tomate pelado
- **Acima de 10 checkouts:** acrescentar molhos gourmet

## 05. NÚMEROS DA CATEGORIA

# 100%

Incremento de tíquete médio ao estimular compra de atomatado básico + molho especial + molho premium ou gourmet

# 40%

de incremento de tíquete médio ao estimular compra de atomatado básico + molho especial

# 4

unidades

É a quantidade média adquirida por ocasião



O sabor da vida não tem receita



## 2º LUGAR DE VENDAS EM VOLUME\*

\*VAREJO 360 - SP ( CATEGORIA KETCHUP)

KETCHUP CEPÊRA

2º LUGAR DE VENDA EM VOLUME\*

MAMMAD'ORO

ENTRE AS 10 MAIORES MARCAS DO VAREJO\*\*

\*VAREJO 360 - SP ( MARKET SHARE CATEGORIA KETCHUP)

\*\*VAREJO 360 - SP ( MARKET SHARE CATEGORIA MOLHOS DE TOMATE)

CONHEÇA A CEPÊRA:



CONHEÇA A NOSSA LINHA SABORES CEPÊRA



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



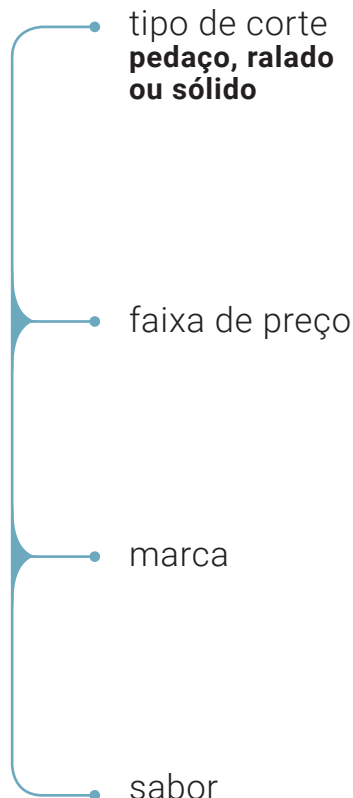
/saborescepera



# ATUM EM LATA

Gomes da Costa • (11) 5503-6846

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**20% a 30%**

Margem média de lucro

## 03. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM DE LUCRO

- Gomes da Costa sugere cross merchandising com pães, torradas, massas e arroz

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Priorize os sabores sempre colocando os produtos de alto valor antes daqueles de maior giro

### 1ª separação

- Premium
- Patê
- Saladas
- Sólido
- Pedaços
- Ralado

### 2ª separação

- Líder
- Outras marcas

### 3ª separação

- Lançamentos
- Defumados
- Picante
- Tomate
- Natural
- Óleo

## 05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts:**  
ralado natural com caldo vegetal, ralado em óleo, sólido em óleo, sólido natural e pedaço natural com caldo vegetal
- Até 5 a 9 checkouts:**  
acrescentar ralado em molho de tomate, patê, patê light e filé em azeite de oliva
- Mais de 10 checkouts:**  
acrescentar patê com azeitonas, salada com batata, salada com batata e maionese, salada com batata, ervilha e cenoura, salada com batata-doce e azeite oliva
- Cash & Carry:**  
acrescentar, em embalagem institucional, ralado com óleo e caldo vegetal, pedaço com óleo e caldo vegetal

## 06. PARTICIPAÇÃO POR CANAL NAS VENDAS

Por volume

4,2%

varejo tradicional

24%

de vizinhança



35,5%

cash & carry

11,1%

hipermercados

25,2%

supermercados





# Estudar o consumidor é diferente de apenas conhecê-lo.

Os consumidores Gomes da Costa:

SÃO PREOCUPADOS COM



Bem estar da família



Saúde



Realização profissional

HÁBITOS DE COMPRA



Gosta de andar pela loja antes de comprar.



Gosta de ler folhetos.



73% compram a marca favorita, mesmo sem estar em promoção.



88% buscam custo-benefício na suas marcas preferidas.



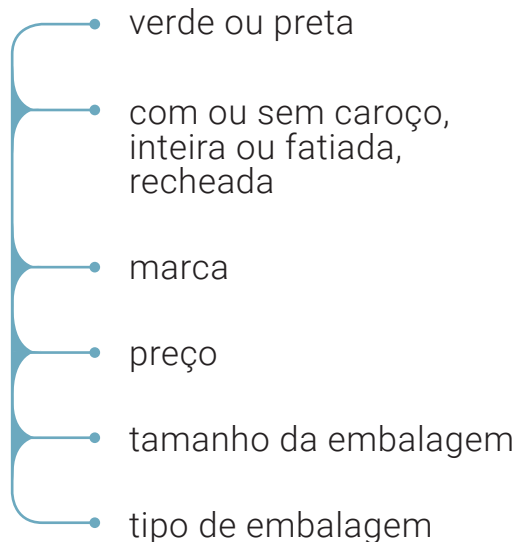
Quer vender mais? Fale com a gente!

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

# AZEITONA

Categorias 2019 (La Violetera) • (41) 3227-8200 (Vale Fértil) • (41) 2101-8000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Categorias 2019/La Violetera

## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**55%**

das vendas são para público com idade entre 26 e 45 anos

**1**

embalagem

Quantidade média adquirida por compra

**2**

vezes

Frequência de compra mensal

Fonte: Categorias 2019/Vale Fértil

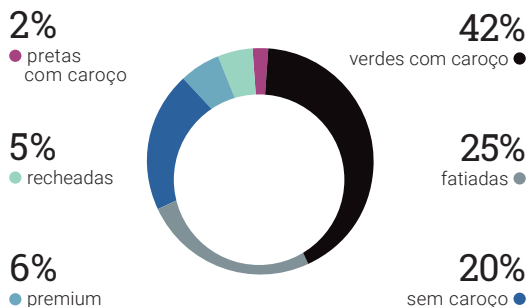
## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O posicionamento correto da categoria é no mesmo corredor de enlatados, azeites, óleos, molhos e temperos
- Azeitonas em vidro devem ficar junto de outras categorias com a mesma embalagem, a exemplo de palmitos, aspargos e alcázaras
- Já as azeitonas em sachês ficam no grupo de milhos, ervilhas, seletas
- Versões premium, de maior margem, devem ser colocadas nas prateleiras mais altas
- Variantes mais baratas devem ser expostas nas prateleiras mais baixas
- Cross merchandising com produtos como bacalhau ajuda a elevar vendas

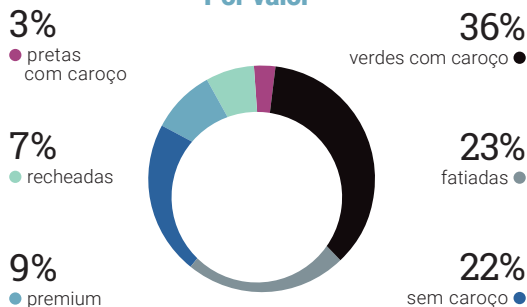
Fonte: Categorias 2019/La Violetera

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

### Por volume



### Por valor



Fonte: Categorias 2019/Vale Fértil

TRABALHAR COM  
A EMPRESA LÍDER  
DE VENDAS É MOTIVO  
DE ORGULHO.  
ESSE ORGULHO PODE  
SER SEU TAMBÉM.



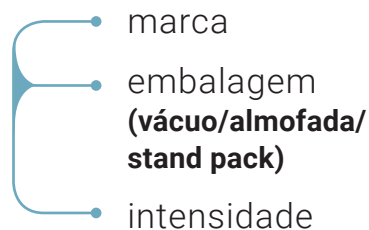
AZEITONAS  
TEMPERADAS  
RECHEADAS  
FATIADAS  
SEM CAROÇO  
COM CAROÇO  
VEGETAIS  
AZEITES  
MOLHOS  
SNACKS



# CAFÉ TORRADO E MOÍDO

3Corações • (11) 3806-0020 JDE Cafés • (11) 3957-7300

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: 3 Corações

### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- em valor 6%

## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**20% a 25%**

Margem média de lucro

## 03. EVOLUÇÃO DE VENDAS

### Por volume



### Por valor



Fonte: 3 Corações/ Nielsen, café pó + solúvel, jan-nov19 vs. jan-nov18

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identificado o fluxo do corredor, dispor a categoria na seguinte sequência: cápsulas, cappuccinos, café com leite, solúvel e café torrado e moído
- Com essa exposição, o shopper navega por segmentos com menor planejamento de compra e menor penetração
- O café torrado e moído tradicional deve ficar no fim da gôndola. Antes, dispor os itens de maior valor agregado, como cafés especiais e gourmet, que estimulam a curiosidade do shopper
- Cross merchandising no corredor de leites, de açúcar, biscoitos e na padaria

Fonte: 3 Corações

## 05. PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL NAS VENDAS

### Por volume



### Por valor



Fonte: 3 Corações\*jan-nov19

## 06. VISIBILIDADE E CONVERSÃO DE VENDAS

**25%**

dos shoppers que entram nos PDVs passam pelo corredor de cafés: 21% deles compram torrado e moído, 12% compram solúvel; 8%, cápsulas e 4%, cappuccino

Fonte: JDE Cafés



**“O TEMPO DELES  
DEPENDE DE VOCÊ.”**



**ACESSE E DOE:**

**AMIGOSDOARNALDO.ORG  
(11) 9 5488-7501 whatsapp  
@AMIGOSDOARNALDO**

**Apoio  
Investidores Topázio**

Expressapps, Gráfica Ahum, Grupo Facta, Gabriele Jaquiel,  
Keila Fogaça, Eliana Waismann e Juliana Acelino.

## 07. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

### Por versão

- **Até 4 checkouts:** as principais embalagens de acordo com o perfil da região
- **Premium/gourmet:** vácuo, pacote, almofada / extraforte e radicional - 500 g/250 g / especiais certificados, descafeinados, orgânicos e grãos diferenciados – 250 g e 1 kg
- **Classes C/D/E:** vácuo, pacote, almofada / extraforte / tradicional, superior e gourmet – 1 kg/500 g/ 250 g/100 g / descafeinado
- **Hipermercados:** vácuo, pacote, almofada / extraforte, tradicional, superior e gourmet – 1 kg/500 g/250 g/100 g / descafeinado, orgânico, grãos diferenciados e especiais certificados
- **Lojas de proximidade:** as principais embalagens de acordo com o perfil da região / descafeinado, orgânico, grãos diferenciados e especiais certificados
- **Atacarejos:** vácuo, pacote, almofada / extraforte/ tradicional / superior e gourmet – 1 kg/500 g/250 g/ 100 g / descafeinado, orgânico, grãos diferenciados e especiais certificados

### Por marca

- **Até 4 checkouts:** torrado e moído tradicional: marca líder, 2 marcas intermediárias, 2 marcas low price / gourmet: 2 marcas / grãos: 2 marcas / solúvel: marca líder, 1 marca premium, 4 marcas intermediárias /cappuccino: marca líder, 2 marcas intermediárias /sistemas fechados: 2 marcas líderes / cápsulas compatíveis: marca líder, 1 marca premium; 2 marcas intermediárias; 1 marca preço baixo
- **Premium/gourmet:** torrado e moído tradicional: marca líder, 2 marcas intermediárias, 1 marca preço baixo / gourmet: 5 marcas ou mais / grãos: 4 marcas / solúvel: marca líder, 3 marcas premium, 2 marcas intermediárias / cappuccino: marca líder, 2 marcas intermediárias / sistemas fechados: 2 marcas líderes / cápsulas compatíveis: marca líder, 1 marca premium; 2 marcas intermediárias
- **Classes C/D/E:** torrado e moído tradicional: marca líder, 3 marcas intermediárias, 3 marcas preço baixo / gourmet: 2 marcas / grãos: 2 marcas / solúvel: marca líder, 1 marca premium, 4 marcas intermediárias /cappuccino: marca líder, 2 marcas intermediárias / sistemas fechados: 2 marcas líderes / cápsulas compatíveis: marca líder, 1 marca premium; 1 marca intermediária; 1 marca baixo preço
- **Hipermercados:** torrado e moído tradicional: marca líder, 2 marcas intermediárias, 6 marcas preço baixo / gourmet: 3 marcas / grãos: 2 marcas / solúvel: marca líder, 1 marca premium, 4 marcas intermediárias / cappuccino: marca líder, 3 marcas intermediárias / sistemas fechados: 2 marcas líderes / cápsulas compatíveis: marca líder, 1 marca premium; 2 marcas intermediárias; 1 marca preço baixo
- **Lojas de proximidade:** torrado e moído tradicional: marca líder, 1 marca intermediária e 1 marca preço baixo / gourmet: 2 marcas / grãos: 1 marca / solúvel: marca líder, 1 marca premium, 1 marca intermediária /cappuccino: marca líder, 1 marca intermediária / sistemas fechados: marca líder e vice-líder / cápsulas compatíveis: marca líder
- **Atacarejos:** torrado e moído tradicional: marca líder, 2 marcas intermediárias, 6 marcas preço baixo / gourmet: 2 marcas / grãos: 4 marcas / solúvel: marca líder, 1 marca premium, 4 marcas intermediárias / cappuccino: marca líder, 3 marcas intermediárias / sistemas fechados: marca líder e vice-líder / cápsulas compatíveis: marca líder, 1 marca premium; 2 marcas intermediárias; 1 marca preço baixo

Fonte: JDE Cafés

## NO DIGITAL

### 3 CORAÇÕES

- A marca trabalha conteúdos por meio de redes sociais, para interagir com o consumidor. Mantém e-commerce para cápsulas e um portal de conteúdo com curiosidades, receitas e informações. O portal é o Mexido de Ideias (<http://www.mexidodeideias.com.br/>), no qual o consumidor e varejista encontram informações sobre as diversas subcategorias de cafés. Segundo a fabricante, a versão torrada e moída pode ser ativada por meio dos aplicativos de CRM do varejo ou por redes sociais que tragam conteúdo relevante sobre a categoria. A companhia garante que há grande oportunidade para conteúdos sobre cafés especiais, que possuem alto potencial de crescimento e são pouco conhecidos pelos shoppers.

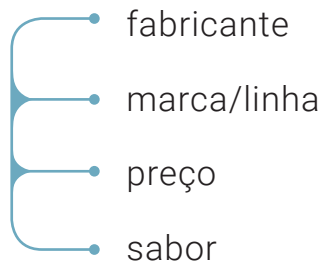
### JDE CAFÉS

- A JDE mantém o programa DTC, Direct to consumer, para uso na plataforma do varejo e, assim, atingir diretamente o consumidor. A ideia é adequar a comunicação e o calendário promocional a fim de potencializar os resultados. Outras parcerias vêm sendo feitas com os e-retailers para alinhar os dados, imagens e descrições dos produtos de acordo com boas práticas do e-commerce. O propósito é melhorar a exposição e visibilidade dos produtos, além do entendimento do shopper na ativação da gôndola virtual. No site do Pão de Açúcar, a experiência garantiu aumento de 40% no sell out de cápsulas compatíveis.

# MACARRÃO INSTANTÂNEO

Nissin Foods • (11) 3094-5900

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## ATENÇÃO

Manter no máximo uma marca de preço baixo, para preservar a rentabilidade, é a sugestão da Nissin

## 02. SOLUÇÕES DE CONSUMO

- Agrupar macarrão instantâneo com atomatados, seleta de legumes, atum, sardinha, requeijão, queijo ralado, verduras e legumes, além de embutidos como salsicha e linguiça calabresa

## NO DIGITAL

- A Nissin tem participado do e-commerce de redes varejistas com ações como “pague e leve”, frete grátis e comunicação web nos canais de venda digitais

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir o fluxo do corredor com a marca de maior preço
- Definir o espaço de cada segmento com base na ponderação entre volume e valor da loja e do mercado
- Conferir maior exposição para itens de maior valor agregado, como as versões copo, espaguete 500 g e Yakissoba 500 g
- Organizar por marca. Na sequência, distribuir os segmentos

Copos  
Cremosos  
Família  
Lámen

**SA**.EVENTOS

## EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE  
AMPLIAR O RELACIONAMENTO  
COM SEUS PARCEIROS.

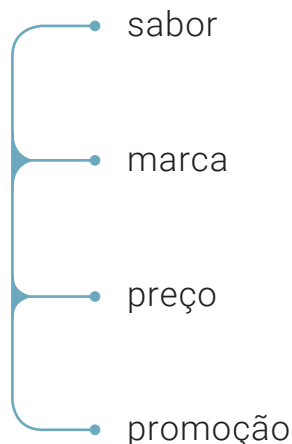
SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

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

# FAROFA

Categorias 2019 (Hikari) • (11) 2957-0687

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** tradicional e milho
- **De 5 a 9 checkouts:** tradicional, milho, batata palha e carne seca
- **De 10 a 19 checkouts:** tradicional, milho, batata palha, carne seca e uva-passa
- **Acima de 20 checkouts:** tradicional, milho, batata palha, carne seca, uva-passa, costela, bacon, light, calabresa

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Além do ponto natural, é importante expor as farofas também na seção de churrasco, no açougue e nos terminais próximos aos checkouts

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- **Classes A/B:** tradicional, batata palha, uva-passa, light
- **Classes C/D/E:** tradicional, batata palha, carne seca e uva-passa, costela, bacon, light, calabresa

## 05. NÚMEROS DA CATEGORIA

**1 a 2**  
pacotes

Quantidade média adquirida a cada compra

**61%**  
dos shoppers  
têm entre 31 e 50 anos

**SA**.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!



# ESSE ANO A FESTA COMEÇA MAIS CEDO!

3design  
visual

E só **Yoki** e **KITANO** oferecem o portfólio completo para **alavancar suas vendas!**



Farofa: somos líderes e a marca mais **LEMBRADA** entre os consumidores.



Pipoca: somos líderes com **73% DO MERCADO!**



Kitano: somos líderes em condimentos naturais e oferecemos uma **SOLUÇÃO COMPLETA** em temperos.



Há mais de 30 anos fazendo **FESTA NO PDV.**

## NESTE ANO TEMOS NOVIDADES PARA VOCÊ!

Entre em contato com os maiores **especialistas em Festa Junina** e garanta pacotes especiais e ativações na sua loja, ligue:

# 0800 728 4004

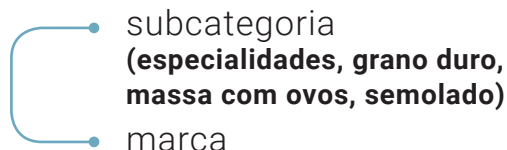
Selecionar opção cliente

**NÃO PERCA!**

# MASSAS

Barilla • (11) 5644-8304

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO IDEAL

- **Até 4 checkouts:** grano duro, massa com ovos, semolado/comum, lasanha
- **Premium/gourmet:** saudabilidade/especialidades, grano duro, lasanhas e massas caseiras
- **De vizinhança para classes C/D/E:** grano duro, massa com ovos, semolado/comum, lasanha, caseiros

## 03. NÚMEROS DA CATEGORIA

**-0,2%**

Queda nas vendas em volume nos hipermercados em 2019

**6,7%**

Alta nas vendas em volume nos supermercados

**1,8%**

Alta nas vendas em volume nas lojas de vizinhança em 2019

**16% a 35%**

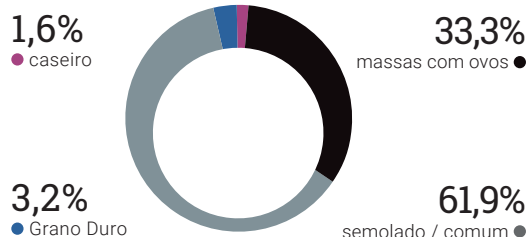
Margem média praticada na categoria

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

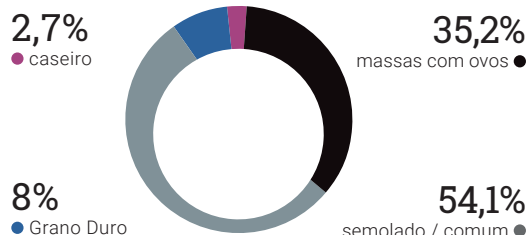
- Identifique o fluxo do corredor
- Inicie a exposição pelos segmentos de maior valor
- Depois organize nessa ordem: saudabilidade (integrais, multigrãos, sem glúten, com adições etc.); grano duro (primeiro marcas importantes e depois nacionais); lasanhas e massas "caseiras"; massas com ovos e semolado/comum
- É interessante fazer cross merchadising com FLV, pois 37% dos complementos usados no preparo de receitas de massas são hortifrúteis

## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Por volume



Por valor



Fonte: Nielsen Scantrack/Categorias 2019



## PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Accesse  
diariamente  
e confira:

PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA <

GUIA DE SORTIMENTO <

MAIORES VAREJISTAS <

EDIÇÕES IMPRESSAS <

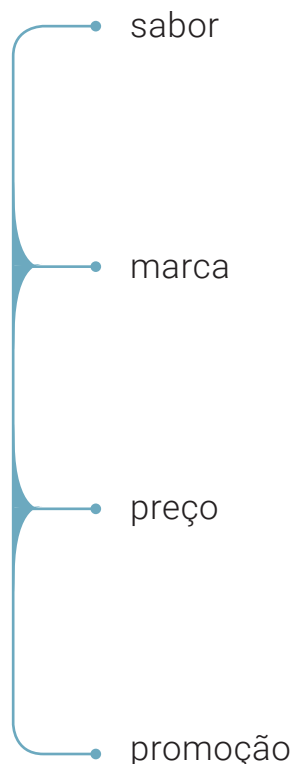
Entre em contato conosco:  
(11) 3135-5480

in @ f t v  
www.savarejo.com.br

# PIPOCA PARA MICRO-ONDAS

Categorias 2019 (Hikari) • (11) 2957-0687

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**73%**

dos shoppers  
têm até 50 anos

**4 a 5**

unidades / compra

É a quantidade média adquirida pelo shopper

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Além do ponto natural, as seções de bebidas não alcoólicas, de salgadinhos e a área dos checkouts são locais de exposição importantes para estimular o consumo
- Outra recomendação é manter a categoria à altura dos olhos do shopper

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:**  
natural e manteiga
- **De 5 a 9 checkouts:**  
natural, manteiga, queijo
- **De 10 a 19 checkouts:**  
natural, manteiga, queijo e bacon
- **Acima de 20 checkouts:**  
natural, manteiga, queijo, bacon, light e zero

## 05. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- **Classes A/B:**  
natural, manteiga, queijo, bacon, light e zero
- **Classes C/D/E:**  
natural, manteiga, queijo e bacon

## 06. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM DE LUCRO

- Qualidade, segurança e preços são atributos valorizados pelo consumidor



## MAIORES VAREJISTAS

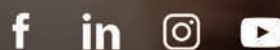
TOME DECISÕES MAIS  
ASSERTIVAS CONSULTANDO  
AS MAIORES EMPRESAS  
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

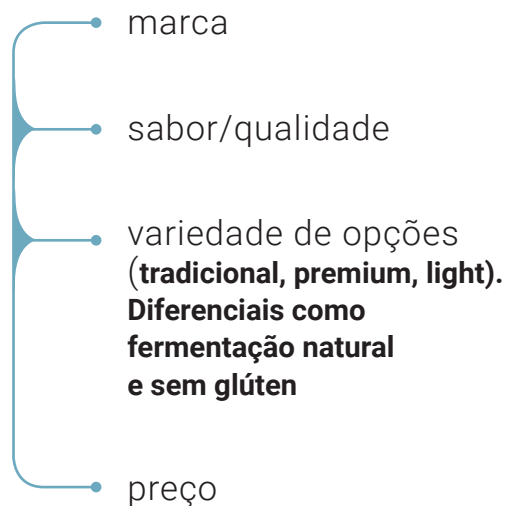
[www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)



# MOLHO DE SOJA

Sakura • (11) 2941-1177

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. RECOMENDAÇÃO AO VAREJISTA

- A categoria deve ser exposta no ponto natural e na área de alimentos étnicos (se houver). Também é possível expor esses produtos no corredor de molhos e temperos, além da peixaria e do hortifrútis

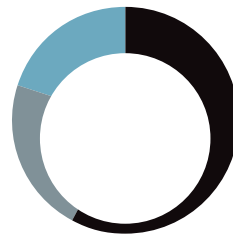
## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts:** tradicional 1 L / tradicional PET 150 ml / light PET 150 ml
- De vizinhança para as classes C/D/E:** tradicional 1 L / tradicional 500 ml / light 500 ml / PET 150 ml / premium molheira 150 ml / light PET 150 ml
- Hipermercados/Premium:** tradicional 1 L / light 1 L / tradicional 500 ml / light 500 ml / tradicional PET 150 ml / premium molheira 150 ml / light molheira 150 ml
- De proximidade:** PET 150 ml
- Atacarejos:** tradicional 1 L / light 1 L / tradicional PET 150 ml / PET 150 ml /

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Por volume e valor

20%  
● premium



58%  
● tradicional

22%  
● light

**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.



## 2ª MARCA EM VENDAS NA CATEGORIA TEMPEROS DE MESA\*

\*DADOS NIELSEN | RETAIL INDEX | SCANTRACK | 2019

CEPÊRA CONTRIBUI COM

# 18%

## DO CRESCIMENTO NA CATEGORIA TEMPEROS DE MESA\*

\*DADOS NIELSEN | RETAIL INDEX | SCANTRACK | 2019

MOLHO SHOYU, MOLHO DE PIMENTA,  
MOLHO ALHO, MOLHO BARBECUE E OUTROS



CONCORRENTE A



CEPÊRA

CONCORRENTE B

CONCORRENTE C

CONCORRENTE D

CEPÊRA É LÍDER E CONTRIBUI COM  
23,3% DO CRESCIMENTO DE TODA  
A CATEGORIA NO C&C\*



FORÇA DE MÍDIA COM  
INFLUENCIADORES



CONHEÇA A  
CEPÊRA



PRESENTE EM  
GRANDES  
EVENTOS

LANÇAMENTO!



LANÇAMENTO!

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



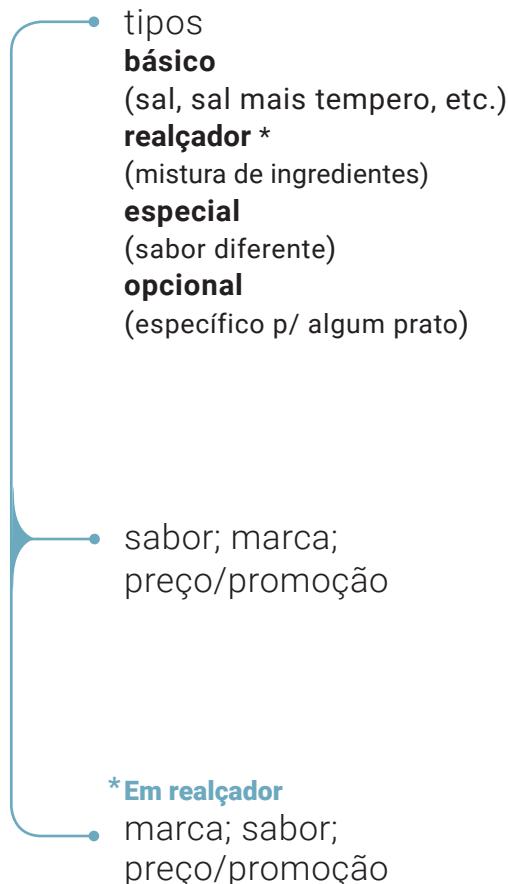
/saborescepera



# TEMPEROS

Ajinomoto • (11) 5080-6564

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O segmento realçador deve ocupar um espaço maior que os demais, devido à sua representatividade em faturamento
- Dentro de cada subgrupo, a exposição deve levar em conta o melhor posicionamento (gôndola nobre) para as principais marcas, mantendo um bom espaço e toda a variedade da linha
- A exposição na gôndola primária é muito estratégica para a categoria, pois é lá que a grande maioria dos consumidores de temperos industrializados efetiva a sua compra

## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e lojas para classes C/D/E:**  
6 SKUs
- **Super e hipermercados, lojas premium/gourmet e lojas proximidade:**  
12 SKUs (linha completa)

## 04. RECOMENDAÇÃO AO VAREJISTA

- Evitar sortimento que contemple apenas marcas de preço baixo. Segundo a Ajinomoto, elas resultam em queda na rentabilidade

## 05. SORTIMENTO DE MARCAS

- Líder
- Vice-líder
- Preço ou marca própria

## NO DIGITAL

### CRIAÇÃO DO E-PDV

- Área que analisa as oportunidades do mundo digital, levando em consideração mix, imagens, preço e informações do produto

### AÇÕES NO PDV FÍSICO COLOCADAS NO PDV ONLINE

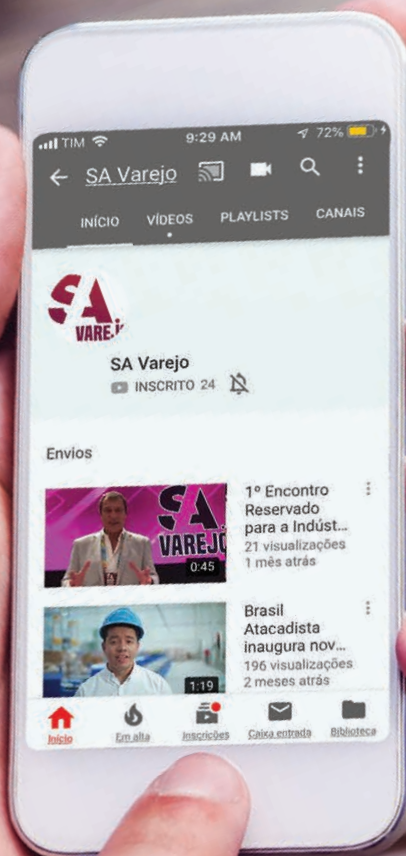
- **Promoções** como Compre e Ganhe um Brinde, ou Compre uma Versão e Leve Outra de graça; além de banners
- **Destaque** de produto no sistema de busca



**SA.VAREJO**

**SIGA-NOS  
NAS REDES  
SOCIAIS**

Você terá acesso a conteúdos exclusivos de SA Varejo



Entre em contato conosco: (11) 3135-5480

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



# VINAGRE

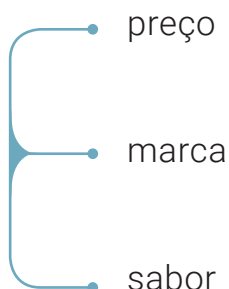
Categorias 2019 (Castelo) • (11) 4585-7092

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Classes A/B



### Classes C/D/E



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**1 a 2**

frascos 750 ml / compra

Quantidade média adquirida pelo shopper

**PET**

de 750 ml

Embalagem mais vendida em todas as classes sociais

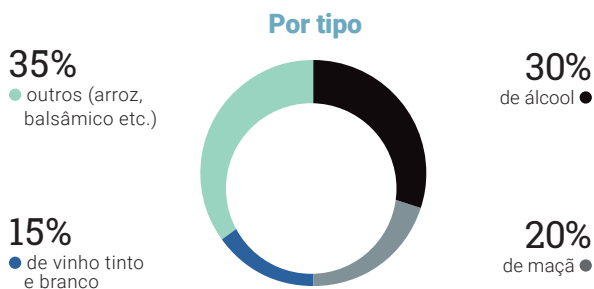
## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O melhor posicionamento é a área central da gôndola
- Verticalizar por tipos e sabores
- Itens de maior valor agregado devem ter prioridade, com exposição à altura dos olhos
- Expor com produtos para churrasco e com ingredientes para salada. Os vinagres sem conservantes devem ficar também na gôndola de produtos naturais/saudáveis

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- **Classes A/B:** vinagres balsâmicos, de vinho tinto, vinho branco e de maçã
- **Classes C/D/E:** vinagre de álcool e saborizados

## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS





Há 115 anos a Castelo faz parte da história do Varejo no Brasil. Tenha o líder na gôndola e aumente o giro do seu negócio!



### Cross Merchandising

- Carnes ● ● ● ●
- Peixes ● ● ● ●
- FLV ● ● ● ●
- Congelados ● ● ● ●
- Queijos ● ● ● ●
- Cantinho do Churrasco ● ● ● ●
- Produtos Gourmet ● ● ● ●
- Produtos Saudáveis ● ● ● ●
- Produtos Naturais ● ● ● ●

### Planograma das Linhas de Vinagres Castelo



**Display Exclusivo do Vinagre de Álcool 6%**

**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



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



O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

**MERCEARIA**  
**DOCE**

- 
- biscoitos • chocolate • cookies integrais • produtos sem glúten • salgadinhos
  - snack de amendoim •

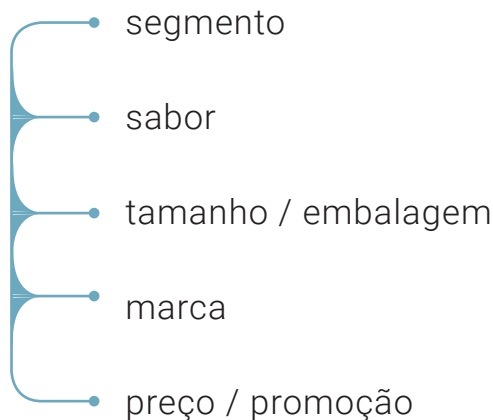
# BISCOITOS

Mondelez • (11) 2108-4000

## ATENÇÃO

Segundo a fabricante, o shopper demora, em média, 1,12 minuto para encontrar o produto que está procurando. Isso acontece porque a gôndola é, na maioria das vezes, desorganizada. Além disso, conta com uma grande quantidade de SKUs ativos.

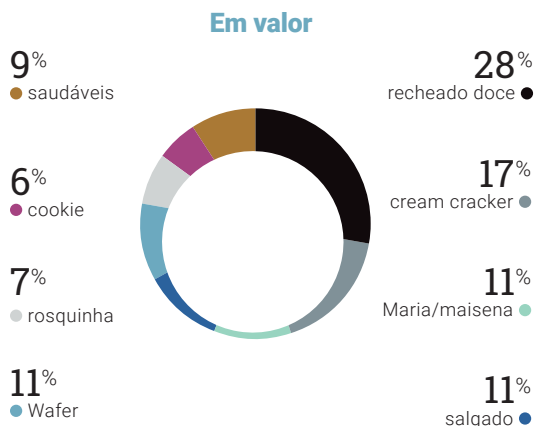
### 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### 02. SORTIMENTO IDEAL

- Uma recomendação importante é otimizar o portfólio da categoria. Atualmente, 13% dos SKUs são responsáveis por 80% das vendas. É recomendável focar os itens mais representativos, diminuindo a complexidade do espaço da categoria no PDV

### 03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



### 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O shopper divide a categoria em 3 mundos diferentes: biscoitos doces, biscoitos salgados e biscoitos saudáveis. É importante organizar e ambientar a gôndola por finalidade, seguindo essa visão que o shopper tem da categoria

### 05. NÚMEROS DA CATEGORIA

# 11,2%

Foi o crescimento das vendas de biscoitos em valor nas lojas do formato cash & carry em 2019

# 3,9%

Foi o crescimento das vendas de biscoitos em valor nas lojas do formato supermercado em 2019

### 06. VISIBILIDADE E CONVERSÃO DE VENDAS

# 5,3%

dos shoppers vão ao corredor de biscoitos. 58% deles convertem em compra



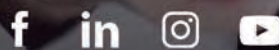
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

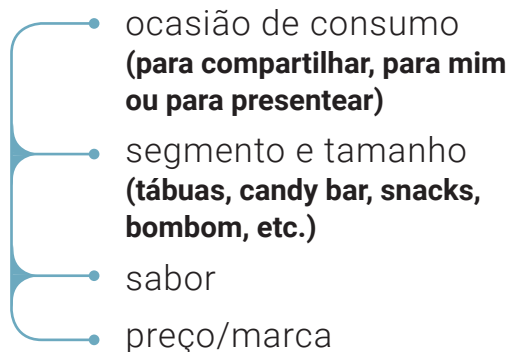
[www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)



# CHOCOLATE

Mondelez • (11) 2108-4000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Aplicada em 300 lojas segmentadas, como Extra, Carrefour e redes regionais

#### Crescimento médio de vendas

- de 10% a 25%

Fonte: Neogrid | Sell Out

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A segmentação deve ser definida de acordo com as ocasiões de consumo. Evite organizar a exposição por fabricante, pois dificulta que o shopper encontre e selecione o produto desejado
- Seguindo o fluxo, inicie com chocowafer
- Ao lado, exponha os tabletes para compartilhar
- Na sequência é a vez dos tabletes convencionais
- Em seguida aloque os tabletes dark (chocolate amargo), premium e funcionais
- Os próximos itens são aqueles mais associados à compra por impulso
- Feche com as caixas de bombom e outras opções presenteáveis

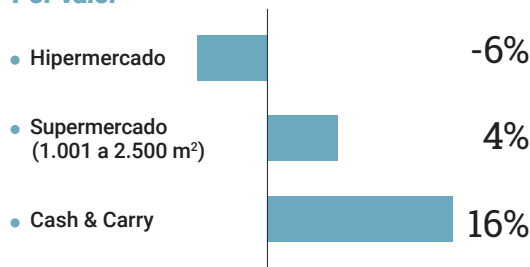
## 02. VISIBILIDADE E CONVERSÃO DE VENDAS

# 6,4%

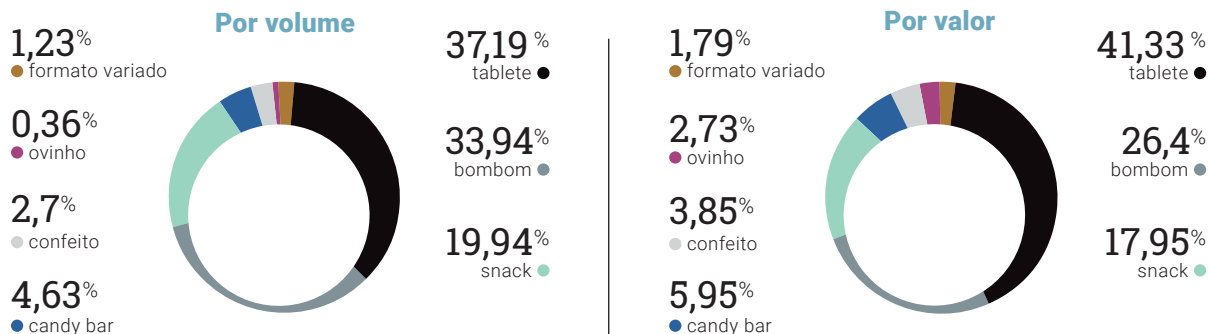
dos shoppers vão ao corredor de chocolates.  
62% deles convertem em compra

## 05. EVOLUÇÃO DE VENDAS

### Por valor



## 03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS





# COOKIES INTEGRAIS

Jasmine Alimentos • (41) 2106-7878

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Consumidores iniciantes no segmento saudáveis

- preço
- sabor
- sinalizadores de saudabilidade (grãos aparentes, novos formatos, ingredientes especiais)
- marca

### Consumidores habituais

- ingredientes (grãos integrais, funcionalidade e novidade)
- embalagem (gramatura, portabilidade e praticidade)
- marca
- preço

### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

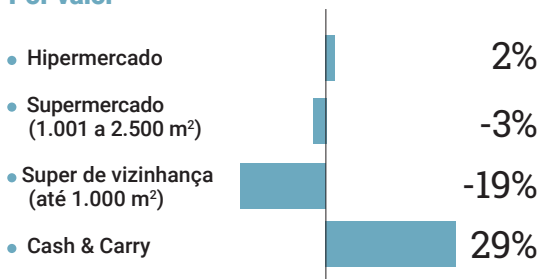
Veja abaixo resultados considerando 3 meses posteriores à implementação x 3 meses anteriores

#### Crescimento médio

- 126% com exposição no corredor de saudáveis

## 02. EVOLUÇÃO DE VENDAS

### Por valor



## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **Corredor de produtos tradicionais:** é necessário delimitar um espaço e criar blocos do segmento de cookies integrais e/ou com atributos especiais (orgânico, zero açúcar/sem lactose/sem glúten), sempre com painéis informativos para educar o consumidor que está iniciando o consumo de saudáveis
- **Corredor saudável:** recomenda-se organizar o corredor a partir de 3 tipos de alimentação: nutrição rápida (snacks, barra, proteínas); nutrição natural (vegano, orgânico e integral) e nutrição restritiva (zero açúcar, sem glúten e sem lactose). Nesse corredor estão consumidores mais conscientes sobre a questão da saudabilidade, que observam rótulos com atenção e têm maior interesse nos produtos expostos. Importante localizar o corredor saudável próximo do hortifrúti
- **Espaços extras:** expor em displays, pontos extras, tiras cross para incentivar compra por impulso. Fazer exposição casada perto de bebidas quentes (café/chá) e bebidas saudáveis (sucos). Expor ao lado de snacks saudáveis, como barras de cereais e frutas

## 04. SOLUÇÕES DE CONSUMO PARA A CATEGORIA

- Chás, cafés, achocolatados, bebidas geladas saudáveis e sucos integrais

## 05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** 10 SKUs / cookies 150 g e mini cookies 35 g / versões tradicional, sem glúten e zero açúcar
- **Premium/gourmet:** 15 SKUs / cookies 150 g, mini cookies 35 g, gran cookies 120 g (bandeja - premium) / versões tradicional, sem glúten, zero açúcar e orgânico
- **De vizinhança para classes C/D/E:** 15 SKUs / cookies 150 g e mini cookies 35 g / versões tradicional, sem glúten e zero açúcar
- **Hipermercados:** 20 SKUs / cookies 150 g e mini cookies 35 g e gran cookies 120 g (bandeja - premium) / versões tradicional, sem glúten, zero açúcar e orgânico
- **De proximidade:** 10 SKUs / cookies 150 g e mini cookies 35 g / versões tradicional, sem glúten e zero açúcar
- **Atacarejos:** 12 SKUs / cookies 150 g / versões tradicional, sem glúten e zero açúcar

# PRODUTOS SEM GLÚTEN

Dr. Schär Brasil • (41) 3026-2421

**80%**  
dos consumidores

afirmam que o principal fator influenciador da compra é a existência de uma seção específica para os produtos, bem sinalizada

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Classes A/B

- tipo de produto (pão, biscoito, farinha, cereal, massa, etc.)
- marca e atributos de qualidade
- confiabilidade/segurança (de isenção de glúten)
- recomendação
- preço
- segurança **vem crescendo de maneira expressiva, sobretudo entre os que têm restrições alimentares**

### Classes C/D/E

- tipo de produto (pão, biscoito, farinhas, cereais, massas, etc.)
- marca e seus atributos de qualidade
- segurança
- preço
- recomendação **pesa menos do que a decisão final sobre preço. Há um grande aspiracional pelas marcas líderes**

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

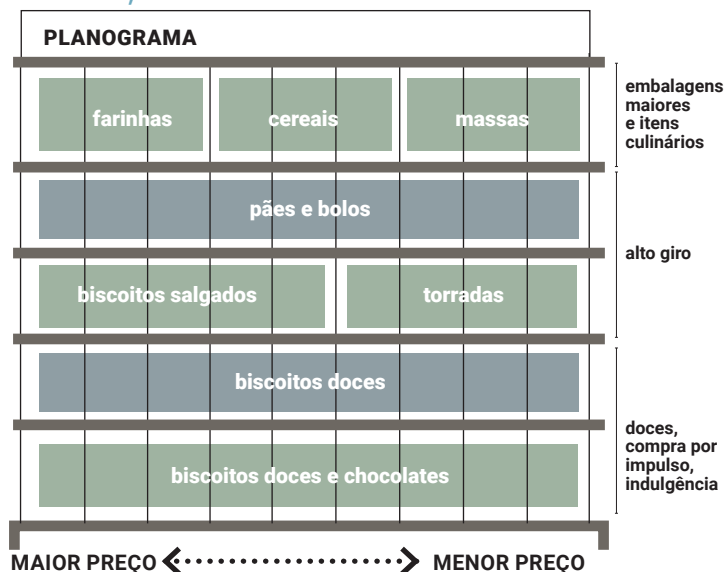
### Crescimento médio

- Crescimento médio acima de **50%**
- Há casos de crescimento de **100%**

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição deve considerar a blocagem por marca na vertical, com o tipo de produto na horizontal
- Prateleiras superiores devem receber farinhas, misturas e cereais; prateleiras médias / altura dos olhos com pães, torradas e biscoitos salgados
- Devem ser seguidos pelas versões doces e por massas nas prateleiras inferiores
- A exposição, de acordo com o fluxo do corredor, deve se iniciar com os itens de maior valor agregado por tipo de produto (exemplo: pães multigrãos, seguidos pelas versões tradicionais)

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE SEM GLÚTEN



## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts:** mix de 8 a 10 itens, com 2 opções de pães
- Premium/gourmet:** mix de 20 a 30 itens, com 4-5 opções de pães
- De vizinhança para classes C/D/E:** mix de 8 a 10 itens, com 2 opções de pães, focando itens de ticket menor
- De proximidade:** mix de 10 a 15 itens, com 3 opções de pães
- Atacarejos:** mix de 12 a 15 itens, com 3 opções de pães

# FIT FOOD



Chips de grão de bico

Vegetais e frutas

Vegetais e frutas

Snack à base de feijão

## Referência em snacks saudáveis *na sua gôndola.*

A venda de produtos saudáveis cresceu  
12,7% no último ano e só aumenta!

Prepare o seu ponto de venda para  
corresponder às expectativas do seu  
consumidor com produtos diferenciados.

- Sortimento ideal e portfólio completo
- Tendência de mercado
- Linha premium de valor agregado
- Maior rentabilidade



Feito com ingredientes  
Naturais e Funcionais



Livre de Glúten



Produtos pensados pra todo mundo:  
Celiacos, Intolerantes, Veganos...

Garanta na sua loja:

comercial@latinex.com.br | (41) 3022 7273

fitfoodbrasil.com.br | latinex.com.br

**latinex**

# PRODUTOS SEM GLÚTEN CONTINUAÇÃO

## 04. NÚMEROS DA CATEGORIA

**30% a 35%**

Margem média da categoria dependendo do item

**200%**

Alta nas vendas com a aplicação do GC na categoria. Há casos de aumento de até 500%

### NO DIGITAL

#### COMO USAR

- Realize ações que levem os consumidores a experimentar os produtos da categoria, por exemplo, utilizando o CRM para oferecer um desconto no produto

## 05. DICAS PARA AUMENTAR A MARGEM DE LUCRO

- Para o consumidor que segue alimentação sem glúten por necessidade/restrrição alimentar, a categoria é destino e a estratégia deve ser a de oferta de um sortimento completo, que atenda às necessidades alimentares do café da manhã ao jantar
- Isso significa que é fundamental uma estratégia adequada na definição do mix, garantindo mais do que inúmeras opções do mesmo produto, mas também amplitude de tipos de produtos oferecidos. A combinação de marcas líderes, certificadas, com ofertas regionais que atendam ao padrão de segurança alimentar exigido, é o balanço adequado. A estratégia de sortimento equilibrado em tipos de produtos permite aumentar o ticket médio por compra e rentabilizar o espaço em gôndola
- O consumidor busca solução e se queixa, frequentemente, da necessidade de visitar, em média, 3 estabelecimentos para completar a cesta de compras sem glúten
- Para o consumidor que busca produtos sem glúten como estilo de vida, a categoria é alavancadora de margem, e a estratégia deve prever mix de produtos com itens funcionais e de alto valor nutricional, considerando versões sem conservantes, sem transgênicos, etc. ←

## NATURALMENTE O PREFERIDO.

Sabor e cremosidade que conquistam os paladares mais exigentes e ajudam você a vender mais.

**Açaí Tribomix**



**A TRIBOMIX TEM UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS COM ALTO PADRÃO DE QUALIDADE E HIGIENE. SEJA PARA SERVIR OU REVENDER, É GIRO GARANTIDO.**

**FALE COM A GENTE E FAÇA SEU PEDIDO:**

 34 3236-8716

 contato@triboacaibrasil.com.br

 @acaítribomix\_

 facebook.com/acaítribomix



# SALGADINHO

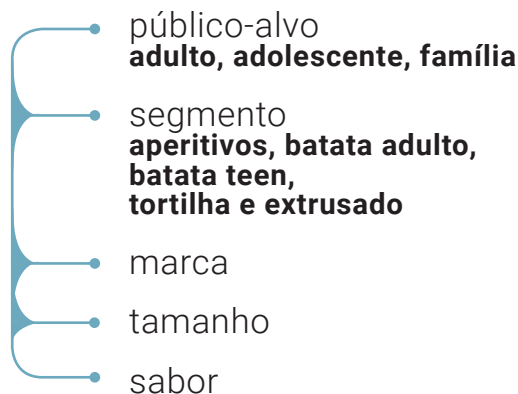
Pepsico • (11) 3905-5170

## DICA

Para aumentar lucro

faça o sortimento correto, respeitando o racional de execução recomendada. O preço correto e a exposição na loja toda, incluindo o checkout

### 01. ÁRVORE DE DECISÃO



#### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Crescimento de dois dígitos em várias lojas

### 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O racional é alinhado à árvore de decisão da categoria
- Segmente a gôndola em produtos para adultos, para adolescentes e para a família – nessa ordem a partir do fluxo do corredor
- Em adultos, agrupe primeiro os aperitivos e depois as batatas destinadas a esse público
- Entre os itens para adolescentes, inicie pelas batatas mais consumidas por eles e, na sequência, as tortilhas
- Por fim, no bloco de produtos para família, agrupe primeiramente os extrusados e depois as pipocas

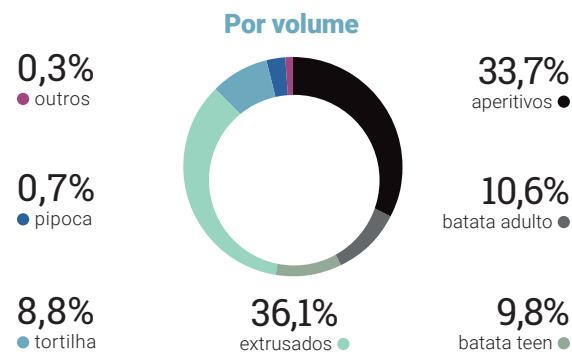
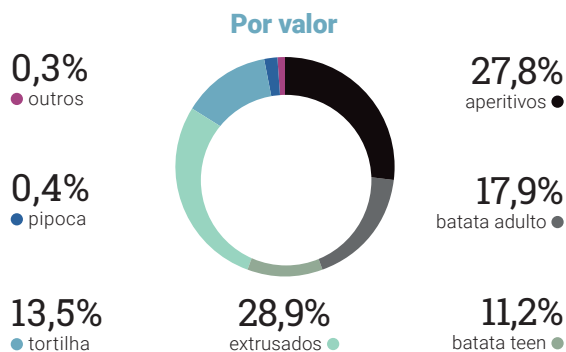
#### Aperitivos

- Inicie com Nozes e Sementes (castanha-de-caju, etc.); depois os amendoins; e, na sequência, os salgadinhos de trigo

#### Atenção

- Segundo a Pepsico, batata palha não é considerada um salgadinho. O ideal é expor com molhos/condimentos

### 03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS\*



\* 2019 Fonte: Nielsen Scantrack

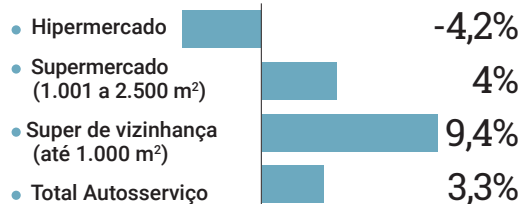
### NO DIGITAL

#### AÇÕES COM CRESC. DE DOIS OU TRÊS DÍGITOS

- Ativação de inovações com banner, gif e outros formatos
- Ativação de promoções
- Compre e ganhe brinde exclusivo
- Leve mais com desconto

### 04. EVOLUÇÃO DE VENDAS\*

#### Em valor

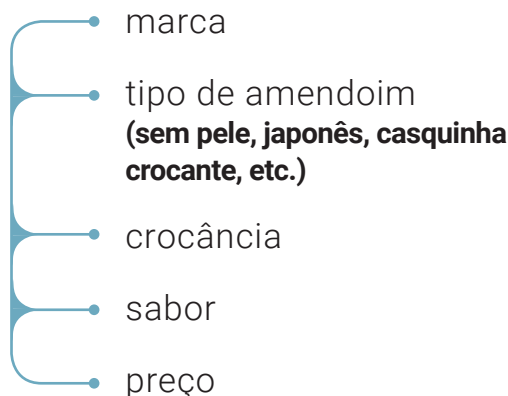


\* 2019 x 2018 Fonte: Nielsen Scantrack

# SNACK DE AMENDOIM

Categorias 2019 (Santa Helena) • (16) 3934-1000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

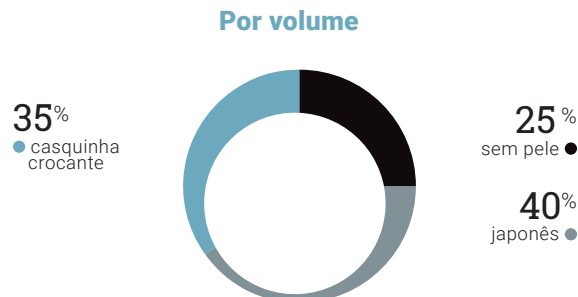
**70%**  
dos shoppers

são mulheres com mais de 25 anos

**35%**

É a margem média de lucro

## 03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O produto deve ficar na seção de salgadinhos, preferencialmente em frente à área de bebidas
- Depois de identificar o fluxo da gôndola, bloquear por marca
- Agrupar, então, pelo tipo de amendoim (sem pele e sem sal, sem pele com sal, japonês, crocantes saborizados e ovinhos)
- Verticalizar por gramatura, começando com as embalagens menores na parte superior e descendo até as últimas prateleiras com as embalagens maiores
- Recomenda-se que as gramaturas menores sejam organizadas em gancheiras. Já as maiores, em prateleiras
- Para incentivar vendas por impulso, vale expor também nos setores de churrasco, FLV e açougue

## 05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:**
  - 1 opção 200 g
  - 1 opção sem pele 200 g
  - 1 opção crocante 200 g
- **De 5 a 9 checkouts:**
  - 1 opção japonês 200 g
  - 1 opção japonês 400 g
  - 1 opção sem pele 200 g
  - 1 opção sem pele 400 g
  - 1 opção crocante 200 g
  - 1 opção crocante 400 g
- **De 10 a 19 checkouts:**
  - 1 opção japonês 200 g
  - 1 opção japonês 400 g
  - 3 opções sem pele 200 g
  - 1 opção sem pele 400 g
  - 3 opções crocante 200 g
  - 2 opções crocante 400 g
- **Acima de 20 checkouts:**
  - 1 opção japonês 200 g
  - 1 opção japonês 400 g
  - 1 opção japonês 1 Kg
  - 3 opções sem pele 200 g
  - 1 opção sem pele 400 g
  - 1 opção sem pele 1 kg
  - 3 opções crocante 200 g
  - 3 opções crocante 400 g
  - 3 opções crocante 1 kg



# SOMOS A MARCA MAIS LEMBRADA\* PELOS CONSUMIDORES DA CATEGORIA.

Nós entendemos o que o consumidor precisa e **temos os produtos certos, nos canais certos.**



\*Fonte: Qualibest. Awareness espontâneo. Qual a 1ª marca de amendoim em saquinho que vem a sua mente, mesmo que só de ter ouvido falar.

3design visual



**CRECEMOS MUITO + QUE O MERCADO:\*\***

MERCADO  
**+8%**  
(INA + CASH)

**X +21%**  
(INA + CASH)

\*\*Fonte: Nielsen Retail Index AS '19

**PORTFÓLIO COMPLETO**  
para diferentes perfis de consumo

SÃO **17 SKUS**  
QUE VARIAM DE  
**70g a 1kg**



**AMENDOIM 1kg**  
Grande impulsionador de crescimento



Novo

# VIGOR SIMPLES

*Apenas ingredientes naturais, simples assim!*



1º  
POTE DE PAPEL  
EM IOGURTES DO  
BRASIL

SEM corantes  
SEM aromatizantes  
SEM espessantes

- 0% LACTOSE
- 1g GORDURA
- 14g PROTEÍNA
- GELÉIA 100% FRUTA

## SAUDÁVEIS SÃO UMA TENDÊNCIA EM CRESCIMENTO

O consumidor que declara ter uma alimentação mais saudável já representa **28% dos brasileiros**.

Vendas de produtos saudáveis cresceram **12,7% no último ano**.

Fonte: Nielsen - Estilos de Vida 2019

Skyr é um iogurte islandês que se tornou tendência mundial

Combinação de **cremosidade e saudabilidade!**

Apenas ingredientes **simples e naturais!**

Alto teor de **proteína**: 4x mais leite!

*Apesar de pouco explorado no Brasil, já apresenta crescimento significativo:*

**+105%**  
Volume  
**+117%**  
Valor



Fonte: Retail Nielsen YTD'18 x YTD'19 (L)



O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

# **MATINAIS**

---

• café cappuccino • nutrição infantil • café em cápsula •

# CAFÉ CAPPUCCINO

3Corações • (11) 3806-0020

**30%**  
Vendas em volume  
Crescimento médio após a implementação do GC

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

- marca
- tipo de embalagem
- versão regular ou diferenciada (**descafeinado, diet, zero lactose, light**)
- sabor (**chocolate, baunilha, canela**)

## 02. NÚMERO DA CATEGORIA

**70%**

dos que compram a categoria decidem a compra pela visibilidade no corredor

## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

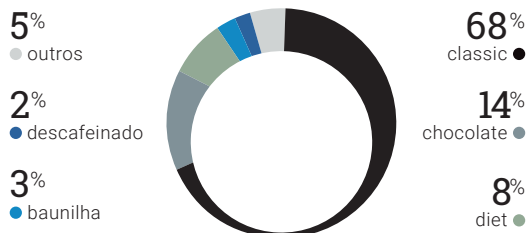
- **Até 4 checkouts:** principais sabores pote 200 g (classic, chocolate, diet, descafeinado), versão refil 100 g
- **Premium/gourmet:** principais sabores pote 200 g (classic, chocolate, diet, descafeinado), itens de valor agregado (diferenciados, marcas premium), itens funcionais e com apelo à saudabilidade (por exemplo, itens com extrato de café verde)
- **De vizinhança para classes C/D/E:** principais sabores pote 200 g (classic, chocolate, diet, descafeinado), versão refil 100 g e também sachês de 20 g (menor desembolso)
- **Hipermercados:** oferecer o mix completo de sabores (classic, chocolate, baunilha, canela) nas embalagens pote 400 g, 200 g, refil 20 g e 100 g e caixa de 140 g e 200 g, além das versões diferenciadas (descafeinado, light e diet)
- **De proximidade:** principais sabores pote 200 g (classic, chocolate, diet, descafeinado), versão refil 100 g
- **Atacarejos:** principais sabores (classic, chocolate, baunilha, canela) nas embalagens pote 400 g, 200 g e refil 100 g, e alguns itens em versões diferenciadas

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

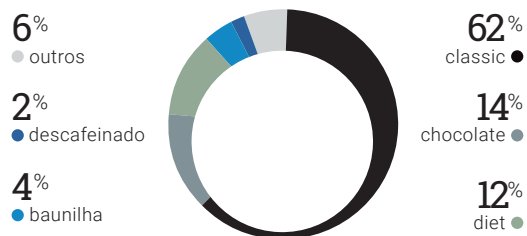
- Identifique o fluxo do corredor
- A partir disso, o cappuccino deve ficar após as cápsulas, perto de café com leite e de café solúvel e antes dos cafés torrado e moído
- Dessa forma, o shopper é estimulado a navegar em outros segmentos

## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS\*

Em volume



Em valor



\* janeiro a novembro 2019

## 06. VISIBILIDADE E CONVERSÃO DE VENDAS

**24%**

das pessoas que entram na loja passam pelo corredor de cafés. Dessas, 16% veem os cappuccinos e 1% convertem em compra

# NUTRIÇÃO INFANTIL

Danone Nutricia • (11) 2192-4600

**14**<sup>pp</sup>  
Alta  
após aplicação de solução  
com leite em pó

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Fórmulas infantis

- bebê **tem ou não necessidade especial**
- estágio de vida
- marca

### Composto lácteo

- marca
- preço e promoção

### Cereais infantis

- sabor
- marca
- preço e promoção

Fonte: pesquisa de shopper Danone Nutricia, realizada pela MC15

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

### Fórmulas infantis

- Exposição verticalizada
- Agrupada por marca e fabricante
- Separada por segmento (Especiais, Super Premium, Premium, Custo-benefício)

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE FÓRMULAS INFANTIS

PLANOGRAMA	
MARCA 1	MARCA 2
custo-benefício especiais	especiais
super premium	super premium
premium	premium
custo-benefício	custo-benefício

### Composto lácteo

- Separação do segmento Super Premium + Premium do segmento Custo-benefício
- Agrupamento por marca/fabricante
- Ao lado de leite em pó

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE COMPOSTO LÁCTEO

PLANOGRAMA			
super premium	super premium	leite em pó	leite em pó
premium	premium		
custo-benefício			

## NO DIGITAL

### AÇÕES COM RESULTADO

- Foram realizadas Ações de Precision Marketing com a categoria de composto lácteo (identificação das tribos – públicos definidos e segmentados pela intenção de compra) em e-commerces de alguns varejistas, aliando comodidade a ações comerciais e à visibilidade no site. Em uma iniciativa no canal farma, houve crescimento de 1867% no ano móvel.

## 03. SOLUÇÃO DE CONSUMO PARA A CATEGORIA

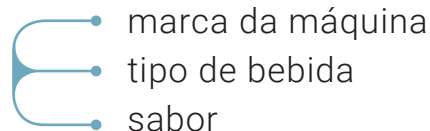
- Trabalhar a categoria de compostos lácteos ao lado do leite em pó, utilizando ferramentas para educar o shopper, como materiais de ponto de venda. Com isso, é possível mostrar que existem produtos dentro dessa categoria desenvolvidos especialmente para crianças até 5 anos, justificando um desembolso maior. Esse modelo já foi aplicado no varejo com aumento de vendas de 14 pontos percentuais na categoria.

Fonte: dados internos Danone Nutricia

# CAFÉ CÁPSULA

3Corações • (11) 3806-0020

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Aplicada em lojas que têm o GC completo ou apenas o gerenciamento de espaço

#### Crescimento médio de vendas

- em volume **58%**

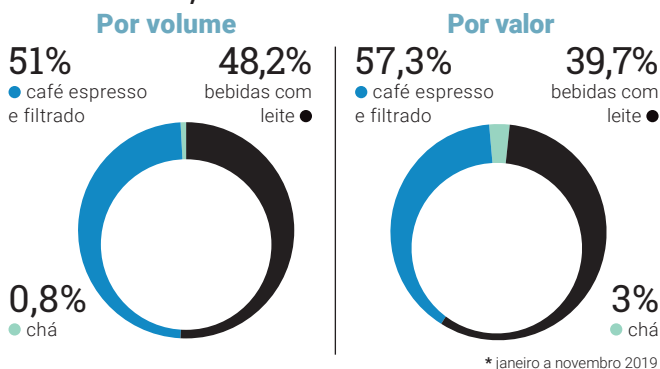
## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **1 a 4 checkouts:** principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos
- **Premium/gourmet:** principais sabores de cafés espressos, filtrados, instantâneos (cappuccino, café com leite, chocolate) e chás. Importante trabalhar o mix de valor, como cápsulas especiais certificadas
- **Lojas para classes C/D/E:** principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos
- **Hipermercados:** oferecer mix completo de cafés espressos, filtrados, cappuccino, café com leite, chocolate, chás, packs promocionais de cápsulas e cápsulas de cafés especiais
- **De proximidade:** principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos
- **Atacarejos:** principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos

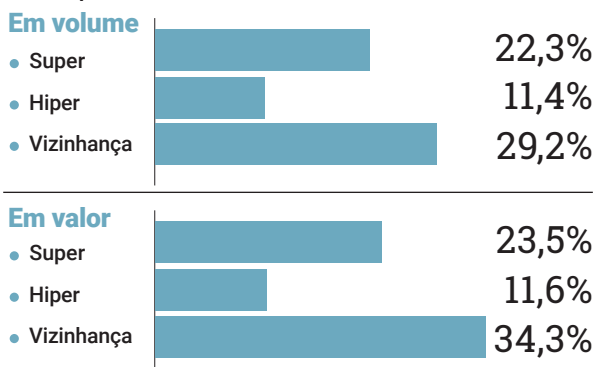
## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identifique o fluxo do corredor
- Inicie a exposição com as cápsulas
- Depois delas, devem vir os cappuccinos e, na sequência, café com leite, solúvel e torrado e moído

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS\*



## 05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen T. Brasil AS, Scantrack - T. Cápsulas - YTD Nov 19: jan-nov19 x jan-nov18

## NO DIGITAL

### INICIATIVAS

- A categoria de café em cápsula pode ser ativada por meio de aplicativos de CRM do varejo ou por redes sociais divulgando conteúdo relevante sobre a categoria, curiosidades e receitas.
- Os aplicativos também podem ser utilizados para incentivar a compra de máquinas, explicando as vantagens de ter acesso a vários tipos de bebida rapidamente. Outro ponto é mostrar os momentos de consumo ao longo do dia.

**BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.**



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

O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

# **PERECÍVEIS**

---

- hambúrguer • batata congelada • congelados • iogurte • iogurte grego • linguiça
- queijos especiais • margarina • mortadela •

# HAMBÚRGUER

Seara • (11) 3144-4000

3%

Crescimento do tíquete médio da categoria em 2019

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

- tipo (embalado ou granel)
- posicionamento de preço (premium, regular, primeiro preço)

## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

52,3%

É a presença da categoria nos lares

1,2%

Foi a alta registrada de presença nos lares em 2019

3,8

vezes / ano

Frequência de compra do shopper

15,6 reais

É o tíquete médio da categoria

0,68

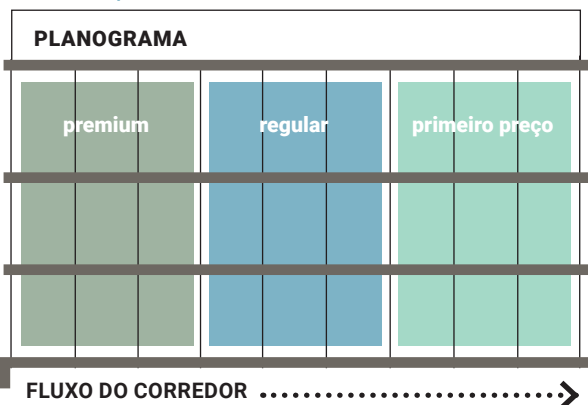
kg / compra

Quantidade média adquirida

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é que o hambúrguer esteja organizado de forma adjacente aos congelados a granel
- Isso permite que o shopper compare os preços com os hambúrgueres a granel, o que facilita o processo de decisão do shopper
- Versões vegetarianas, veganas, à base de soja ou de apelo à saudabilidade deverão ser expostas em sua respectiva seção (seção "Bem-Estar" ou "Saudáveis")
- Quando possível, é importante realizar dupla exposição desses itens no final do fluxo da categoria de hambúrgueres

## ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE HAMBÚRGUER



## 04. EVOLUÇÃO DE VENDAS\*

### Em valor

- Total Autosserviço 6,6%
- Hipermercado -1,8%
- Supermercado 8,7%
- De vizinhança 11,7%
- Cash & Carry -13,2%

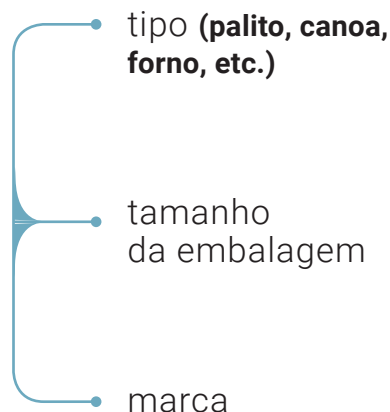
\* Janeiro a outubro/2019

# BATATA CONGELADA

Categorias 2019 (McCain) • (11) 3848-4799

**43**  
anos  
Idade média  
do shopper dessa  
categoria

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMERO DA CATEGORIA

**90%**

dos shoppers compram batata palito

## 03. DICAS PARA AUMENTAR A MARGEM DE LUCRO

- As estratégias de PDV devem estimular no shopper a interação e o conhecimento de novos tipos de batata pré-frita congelada

## 04. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Mais prática
- Gostosa
- Acompanha quase todos os pratos do dia a dia
- Todos da família consomem
- Podem ter formatos divertidos (para crianças)
- Maior durabilidade

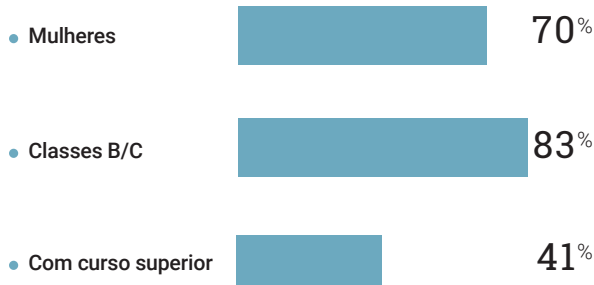
## 05. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Faça exposição por bloco de marcas na vertical, iniciando o fluxo com a de maior preço médio (baseando-se no valor da batata palito em embalagem de 400 g)
- Posicione os tipos com maior potencial de aumento de tíquete médio do shopper no começo da gôndola e os de maior giro no final
- Deve-se dar maior visibilidade às embalagens que ajudam a gerar trade up (migração para itens de maior valor)

## 06. FIQUE ATENTO

- Para aumento da penetração da categoria, a McCain recomenda que ela esteja localizada no início ou final do freezer central, próximo aos corredores de alto fluxo
- Essa iniciativa aumenta a visibilidade da categoria, estimulando conhecimento, interação e conversão dos produtos
- Outra estratégia eficiente para aumentar a penetração é a adjacência com categorias correlatas de alta penetração. São elas: hambúrguer congelado, pão de queijo congelado, nuggets e pratos prontos congelados
- As recomendações acima são importantes porque 63% das compras de batatas pré-fritas congeladas não são planejadas, e a boa visibilidade influencia três a cada quatro decisões de compra do produto que acontecem no PDV

## 07. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER NO PERFIL GERAL





Batata é  
**Bem  
Brasil**  
100%  
brasileira

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos



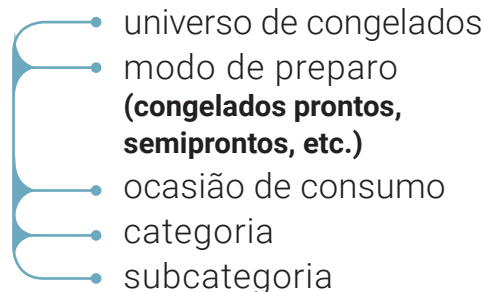
# CONGELADOS

BRF • (11) 2322-5000

**ATENÇÃO**  
Cross  
merchandising

Congelados com refrigerantes, micro-ondas, pães, molhos, entre outros

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Aplicada em lojas-piloto

#### Crescimento médio de vendas

- em valor **8,4%**

## 02. NÚMERO DA CATEGORIA

**4**

vezes/ano

Frequência de compra do shopper

## 03. FIQUE ATENTO

- A compra na categoria é sobretudo de conveniência, em função da sua praticidade como refeição “pronta”. Isso faz com que o shopper realize suas compras rapidamente e sem planejamento. Logo, presença das marcas mais importantes é essencial com um portfólio correto e que atenda a necessidade do shopper naquele momento. Além disso, a gôndola é composta por muitas opções de marca, e a exposição de preço é chave para captarmos a oportunidade de compra

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- No momento da compra o consumidor define os produtos que irá comprar conforme sua ocasião de consumo

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE CONGELADOS

#### PLANOGRAMA

REFEIÇÃO		ACOMPANHAMENTO					LANCHES					DOCES		
1 módulo	3 módulos	4 módulos	0,5 mód.	3 módulos	2 mód.	1 módulo	1 módulo	3 módulos	1 módulo	0,5 mód.	2 módulos	1 mód.	2 módulos	1 mód.
pratos prontos	lasanhas	empanados	almôndegas	hambúrguer	vegetais	batatas	tortas	pizzas	lanche pronto	petiscos, iscas e quibes	pão de queijo	açaf	polpas	sobremesas

## NO DIGITAL

### AÇÕES QUE DERAM CERTO

- Utilizando CRM do varejista, que impacta diretamente os potenciais shoppers da categoria, e também por meio dos canais das marcas, como site, Facebook e Instagram. Essas ações fortalecem a categoria e estreitam o relacionamento com varejo e consumidores

## 05. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM

- Combinar itens de curva A com os de curva C e D, que são mais rentáveis
- Nesses casos, é possível utilizar promopacks para gerar experimentação e, posteriormente, ser considerados constantemente pelo shopper na hora da compra
- Além disso, a boa execução de preço e sortimento dos itens de maior valor/kg expandem a opção de compra do shopper

CHEGOU!

# MAC'N CHEESE

Macarrão com queijo super cremoso  
e pronto em 5 minutos



# IOGURTE

Danone EDP • (11) 2192-4600

**ATENÇÃO**  
Soluções  
de consumo

Café da manhã: com frutas, cereais, biscoitos, pães, leites e spreadables (manteiga, margarina, requeijão, cream cheese)

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

- quem vai consumir (para mim, para as crianças, para a família)
- ocasião de consumo (café da manhã, snack, etc.)
- tipo (polpa, natural, leite fermentado, etc.)
- segmento
- sabor
- marca
- preço, data de validade e promoção

Fonte: MC15 - 2019

### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Já foi aplicada em algumas redes, com roll out para mais lojas

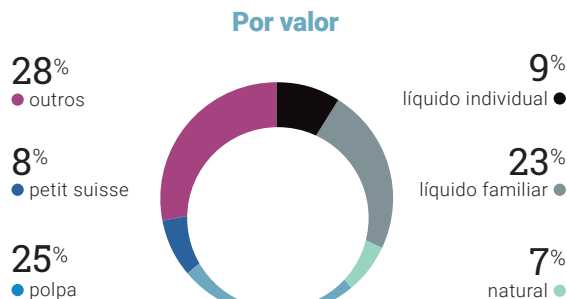
#### Crescimento médio de vendas

- em sell out 9%

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A recomendação é abrir a exposição com itens "para mim"
- Na sequência devem vir os destinados "para filhos" e, depois, "para a família"
- O ideal é ter uma separação clara entre saudáveis e indulgentes (observado em pesquisas com shopper)

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Homescan Nielsen - 2019

## 02. NÚMERO DA CATEGORIA

**-1%**

Evolução de vendas em valor

## 05. VISIBILIDADE E CONVERSÃO DE VENDAS

**26%**

das pessoas que entram na loja passam pelo corredor de iogurtes. Dessas, 13% interagem com a gôndola e 9% convertem em compra

**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 UM ANO DE MUITO SABOR, SAÚDE E NÚMEROS QUE GARANTEM SEU CRESCIMENTO.

## PIONEIRISMO



- ▶ Leite fermentado triplo zero do Brasil
- ▶ Iogurte com 24g de proteína por porção do Brasil
- ▶ A produzir iogurte Grego no Brasil
- ▶ A produzir queijo tipo Quark com pedaços de frutas no Brasil

37,6%



CRESCIMENTO EXPRESSIVO NA ÁREA II\*



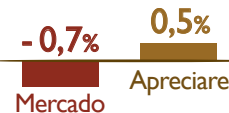
HIGH PROTEIN CRESCE:



Appreciare já é a 2ª marca mais vendida.\*



IOGURTE GREGO:



Mercado registra queda, mas Grego Appreciare apresenta crescimento.\*



ZERO LACTOSE:



Appreciare já é a 3ª marca mais vendida da categoria.\*



Mix completo para diferentes situações de consumo



Presente em mais de 10 mil pontos de vendas



Itens geradores de fluxo e alto giro



Suporte digital e em eventos



Degustações e materiais de PDV



Alto valor agregado



\*Source: Retail Index - Area II - INA | Período: YTD até Nov/19.

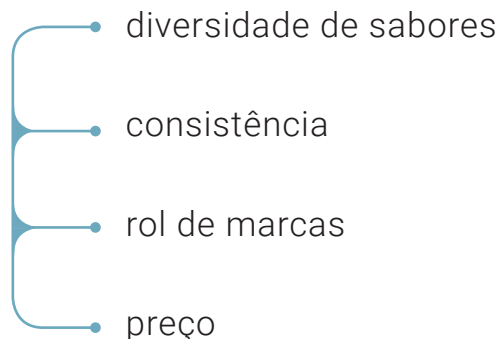
31 2107.7100 • [appreciare.com.br](http://appreciare.com.br) /appreciarebr



# IOGURTE GREGO

Categorias 2019 (Vigor) • (11) 2799-5500

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **1 a 4 checkouts:** sortimento mínimo com foco nos sabores de maior giro
- **5 a 9 checkouts:** sortimento enxuto com sabores de maior giro. Incluir mix mínimo de específicos (zero lactose, zero gordura)
- **Acima de 10 checkouts:** focar a diversidade de sabores e formatos

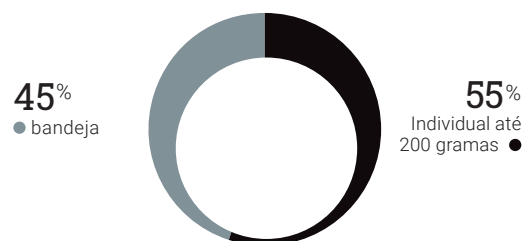
## 03. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- **Classes A/B:** priorizar embalagens individuais com variedades de sabores e produtos específicos (Light, Zero lactose)
- **Classes C/D:** sabores de maior giro em embalagem individual e aumento de exposição das bandejas, que têm maior atratividade devido à relação custo x benefício

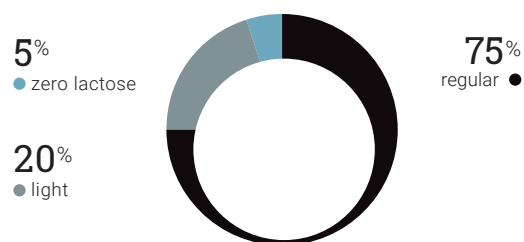
## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Vigor sugere dupla exposição: tanto no segmento grego quanto no segmento de sobremesas, pois a categoria tem evoluído para produtos e sabores indulgentes
- Não se esqueça de garantir presença dos iogurtes gregos sem lactose na área destinada a itens específicos

## 05. PARTIC. DOS FORMATOS NO VOLUME DE VENDAS



## 06. PARTIC. DOS SEGMENTOS NO VOLUME DE VENDAS



Fonte: Retail Nielsen ON'17/Vigor

**SA**.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.

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



# NOVO VIGOR PROTEIN

O IOGURTE LÍQUIDO  
MAIS SABOROSO &  
COM MAIS PROTEÍNA\*  
DO MERCADO!

- ✓ SEM LACTOSE
- ✓ SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- ✓ FEITO COM WHEY PROTEIN

**25g**  
DE PROTEÍNAS  
POR PORÇÃO



## MAIS VALOR PARA CATEGORIA DE IOGURTES:



O MERCADO DE PROTEIN **CRESCEU 39%** ESSE ANO E JÁ **DOBROU DE TAMANHO** EM COMPARAÇÃO AO MESMO PERÍODO DE 2018.

Fonte: Nielsen Retail YTD 19x18



MERCADO AINDA EM EXPANSÃO: **54% DOS BRASILEIROS** TOMAM ALGUM TIPO DE **SUPLEMENTO ALIMENTAR**.

Fonte: Pesquisa encomendada (Alina, Abilisa e Abenutti)

## BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:



MARCA CONSOLIDADA



TENDÊNCIA NO MERCADO



ALTO INVESTIMENTO EM PDV



A MAIOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA

\*POR PORÇÃO. EMBALAGEM DE 250g. IMAGENS ILUSTRATIVAS.

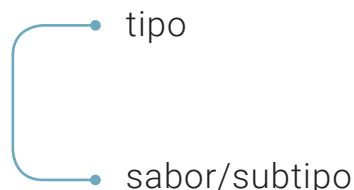
Club

# LINGUIÇA

Seara • (11) 3144-4000



## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**81,6%**

É a presença da categoria nos lares

**2,2pp**

Alta registrada de presença nos lares em 2019

**4,9**  
vezes / ano

Frequência de compra do shopper

**13,2** reais

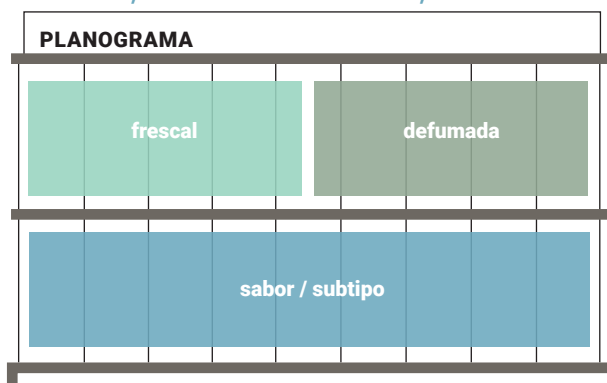
É o tíquete médio da categoria

**1,1**  
kg / compra

Quantidade média adquirida

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE LINGUIÇA



## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Por valor

38,5%  
● outros

1%  
● portuguesa

22,3%  
● toscana

2,3%  
● paio

35,9%  
● calabresa



## 05. EVOLUÇÃO DE VENDAS\*

Em valor



\* Janeiro a julho/2019

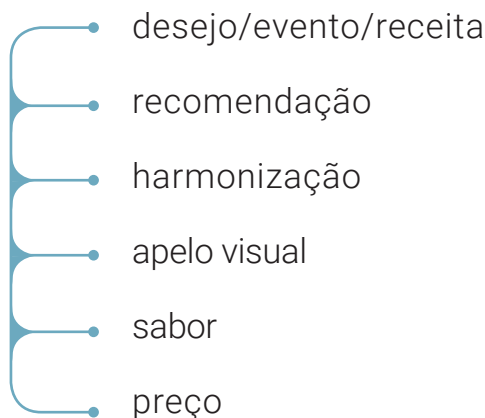


# QUEIJOS ESPECIAIS

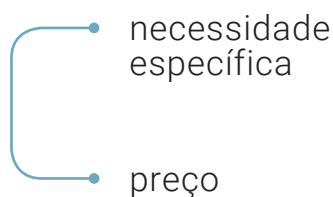
Categorias 2019 (Mont-Joli) • (11) 4523-0126

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Classes A/B



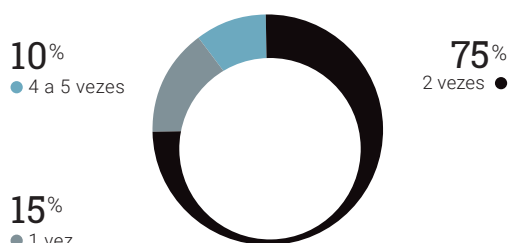
### Classes C/D



## 02. SORTIMENTO IDEAL PERFIL DE PÚBLICO

- **Classes A/B** Todas as famílias (importados e nacionais)
- **Classes C/D** Apenas queijos básicos do dia a dia

## 03. FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS/MÊS



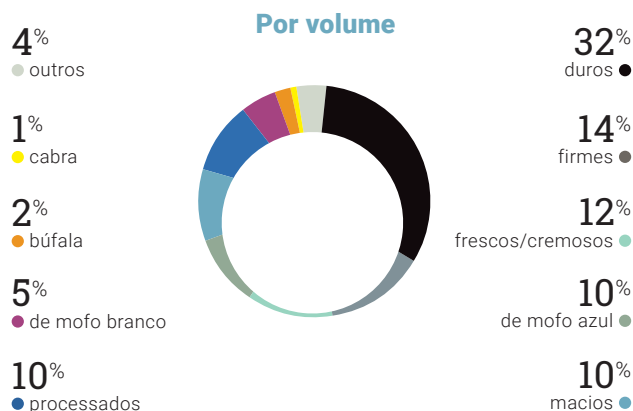
## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A melhor localização para os especiais é no setor de frios e laticínios, ocupando uma área exclusiva no segmento de queijos
- Convém aproximar a categoria das seções de vinhos e cervejas especiais
- A tendência atual é a de formar pequenos empórios dentro das lojas
- Queijos especiais devem ser separados por famílias (mofo branco, azuis, propiônicos, massas cozidas, etc.)

### A sequência recomendada de exposição é:

- Especiais fracionados pela própria loja e queijos em porções menores
- Especiais manipulados na loja
- Especiais fatiados em bandejas
- Especiais em fôrmas abertas e fechadas

## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



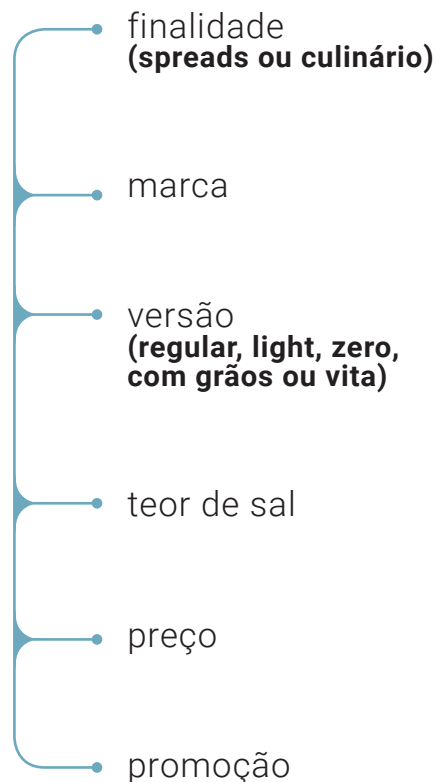
## 06. FIQUE ATENTO

- O fatiamento dos queijos finos tem aumentado bastante o volume total de queijos vendidos nessas embalagens
- Queijos preparados nas lojas precisam de destaque especial
- Evitar cross merchandising exagerado
- Evitar concentração de produtos de uma mesma marca. O consumidor de queijos especiais valoriza opções

# MARGARINA

BRF • (11) 2322-5000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- em valor 16%

## NO DIGITAL

### INICIATIVAS

- Utilizar todos os canais disponíveis das marcas, como site, Facebook, Instagram e Youtube. Realizar mídia em parceria com varejo e ações de CRM, que impactam diretamente o shopper

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Priorize os seguintes agrupamentos:
  1. Por funcionalidade: inicie com produtos que tenham apelo à saudabilidade, seguidos pelos light/diet e regulares
  2. Por marca: organize das que têm maior preço para as de menor preço
  3. Por teor de sal: inicie com os produtos sem sal e coloque na sequência aqueles com sal

## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:**  
versões funcionais e cremosas de 250 g
- **Premium/gourmet:**  
versões funcionais e cremosas de 250 g
- **De vizinhança para classes C/D/E:**  
funcionais e cremosas com 250 g, 500 g e 1 kg
- **Hipermercados:**  
versões funcionais, especiais, saborizadas e cremosas nas embalagens de 250 g, 500 g e 1 kg
- **De proximidade:**  
versões funcionais e cremosas com 250 g, 500 g
- **Atacarejos:**  
versões funcionais, especiais, saborizadas e cremosas: 250 g, 500 g e 1 kg

## 04. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM DE LUCRO

- Focar versões de maior valor agregado, como as funcionais, especialmente as que têm adição de grãos e outras funcionalidades
- Dar maior ênfase a esses itens na exposição
- Realizar ações de degustação para elevar o sell out
- Já no que se refere à categoria como um todo, é importante adequar o espaço de exposição de cada item para não gerar ruptura
- Também é importante manter um sortimento correto que atenda as necessidades do shopper em relação à categoria

# QUEM TEM QUALY NO PDV NÃO PRECISA DE OUTRA MARCA.



Porque só Qualy é número 1.



Primeiro lugar em preferência\*



Primeiro lugar em vendas\*\*



Primeira em Inovações\*\*\*



\*Dados de preferência de marca: Tracking de Marca, IPSOS 2018.

\*\*Dados de mercado - Nielsen Retail Index (INA + C&C), 2018.

\*\*\*Kantar, Tracking Painéis - Jun19

# MORTADELA

BRF • (11) 2322-5000

**ATENÇÃO**  
Cross  
merchandising

Mortadela com pães, wraps, tapiocas, torradas – além de categorias de bebidas não alcoólicas para lanches e alcoólicas para petiscos

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Os dois primeiros itens dizem respeito à escolha de frios em geral. A partir deles, os critérios dizem respeito especificamente à mortadela

- forma de compra (fatiado na hora, bandeja com fatiado pelo varejo, embalado pela indústria, peça inteira)
- tipo de produto/ ocasião de consumo (o shopper define se quer um produto para o dia a dia, saudável ou para socializar. A compra de mortadela é feita para o dia a dia)
- marca
- variante (temperada, defumada, tradicional)
- desembolso

## 02. NÚMERO DA CATEGORIA

**30%**

Margem média sugerida para as peças inteiras

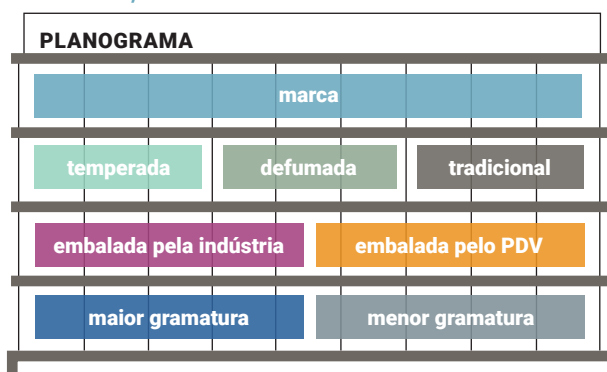
## NO DIGITAL

### INICIATIVAS

- Fazer parcerias para divulgar e ativar os lançamentos de novos produtos em todas as redes sociais do varejista, comunicando as inovações e seus diferenciais. Nesses canais, também é possível difundir ações como aulas show e ensinar como preparar novas receitas, além de novas formas de consumo. Também é importante utilizar o CRM

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE MORTADELA



## 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts:** defumada peça / fatiadas defumadas / fatiadas saborizadas
- Premium/gourmet:** defumadas peça / saborizadas peça / fatiadas defumadas / fatiadas saborizadas
- De vizinhança para classes C/D/E:** defumadas peça / tradicionais peça
- Hipermercados:** defumadas peça / saborizadas peça / fatiadas defumadas / fatiadas saborizadas
- De proximidade:** fatiadas defumadas / fatiadas tradicionais
- Atacarejos:** defumada peça / tradicional peça / fatiadas defumadas / fatiadas de gramatura maior (ex: 1kg)

## 05. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM DE LUCRO

- Destacar na exposição novas variantes e sabores do produto, pois as inovações ajudam a trazer consumidores para uma categoria tradicional como a de mortadela
- Dar ênfase às marcas, pois é um dos principais fatores de decisão de compra
- Realizar degustações nos balcões e caprichar na comunicação e na exposição das variedades de produtos, pois estimula a conversão em vendas
- Dar maior destaque aos fatiados embalados, pois esses produtos reduzem a ruptura no PDV e atendem principalmente o público de consumidores que procuram praticidade



# NOVOS SABORES

# DA MORTADELA

## MAIS VENDIDA DO BRASIL!



Já fatiada e pronta para comer junto!



# É muuuito mais suco todos os dias!

## Uma Grande Inovação

Com mais de **30 anos de tradição e liderança absoluta** na categoria de concentrados, **Dafruta** lança o produto que revolucionará o mercado de sucos!

### Muuuito mais para o consumidor

- Alta variedade: 7 sabores
- Alto rendimento
- Baixo preço por litro rendido
- Fácil de fazer: Misture com água e pronto!
- Feito com suco de fruta de verdade

### Muuuito mais para a sua loja

- Alto ticket médio
- Alta margem
- Alta rentabilidade por m<sup>2</sup>

### Execução Perfeita

Bloco Tropical na gôndola de bebidas mistas



### Apoio de comunicação

- MPDV
- SAMPLING
- DEGUSTAÇÃO
- PLANO DIGITAL



MISTURE COM ÁGUA!

RENDE 4 litros

O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

**BEBIDAS**  
**NÃO ALCOÓLICAS**

---

• bebida energética • chá pronto • refrigerantes • suco integral • suco pronto •

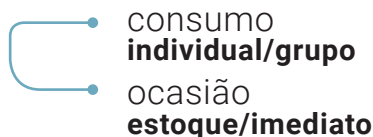
# BEBIDA ENERGÉTICA

Red Bull • (11) 3016-2855 Coca-Cola • (11) 2102-5500

## ATENÇÃO

Segundo a Red Bull, é importante que as estratégias da categoria e ações no PDV estejam associadas às missões de compra e ao momento de consumo. O processo de decisão e os atributos podem variar de acordo com esses fatores, conforme a árvore de decisão

### 01. ÁRVORE DE DECISÃO



#### Consumo individual imediato



#### Consumo individual estoque



#### Consumo grupo pequenas reuniões



#### Consumo grupo grandes festas

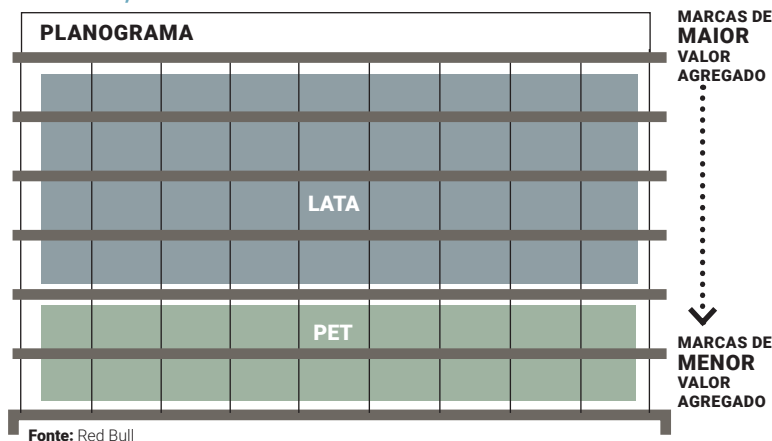


Fonte: Red Bull

### 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exponha a categoria no corredor de bebidas não alcoólicas
- Separe as embalagens em lata das de PET
- Forme blocos de marcas, iniciando pelas de maior valor agregado
- Segmente a gôndola por regulares, sabor e por itens sem açúcar

#### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE ENERGÉTICOS



### 03. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- Produtos com redução de açúcar e light crescem o dobro da categoria
- Sabores como manga e mixes de frutas puxam o crescimento da categoria
- Energéticos com chá e suco atraem mais consumidores para a categoria

Fonte: Coca-Cola

### 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Premium/gourmet:** ênfase nas versões limitadas e de alto valor
- De vizinhança para classes C/D/E:** 3 primeiras marcas e 1 marca de baixo preço em lata
- Hipermercados:** ter todas as versões, principalmente lançamentos com sabores novos que são disruptivos
- De proximidade:** ênfase nas 3 maiores marcas da categoria somente nas versões de lata grande e 250 ml.
- Atacarejos:** packs das marcas mais premium e também produtos de PET 1 L a 2 L de baixo preço

Fonte: Coca-Cola

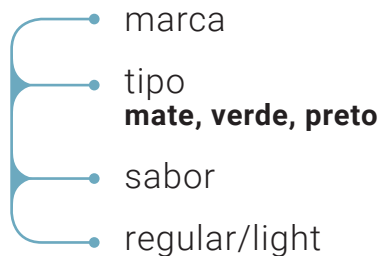


# CHÁ PRONTO

Coca-Cola • (11) 4673-8086

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Familiar/individual



## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Premium/gourmet:** chás importados e de vidro devem fazer parte do sortimento
- **De vizinhança para classes C/D/E:** ênfase em embalagens de lata e PET até 500 ml
- **Hipermercados:** maior sortimento com produtos premium até os mais simples. Cuidado para não trabalhar com versões em copo de marcas de baixo preço, pois isso prejudica o ticket médio da categoria
- **De proximidade:** no máximo 3 marcas tendo também os chás com água de coco
- **Atacarejos:** foco em embalagens individuais em packs

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar a exposição por individual de cima para baixo até compartilhado

### Individual

- Iniciar a exposição por itens funcionais/ benéficos, seguidos por verde, mate e preto
- Verticalizar as marcas e segmentos: verde, preto, mate

### Familiar

- Iniciar a exposição por chá verde, preto, mate
- Bloquear por marcas, iniciando com versões regulares e depois diet/light

## 04. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- Ter a bebida gelada impulsiona o consumo de quem vai comprar lanches ou refeições
- 67% dos shoppers de chás planejam a marca
- Tipo de chá (preto, verde e mate) é o atributo mais regionalizado. Opções de marcas e sabores diferentes dos principais segmentos garantem venda da loja

## 05. EVOLUÇÃO DE VENDAS

- Em volume  11,7%
- Em valor  8,3%

**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.

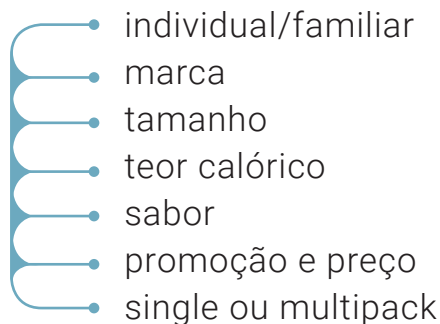
@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br



# REFRIGERANTES

Coca-Cola • (11) 4673-8086

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

GPA, Carrefour, Dia, Angeloni, Sonda, Pague Menos, etc.

#### Crescimento médio



## NO DIGITAL

### COMO USAR

- No e-commerce, organize de maneira lógica para o cliente encontrar o que precisa rapidamente
- Foque o sortimento em packs maiores
- Forme combinações com refeições e lanches
- Realize promoções direcionadas pelo perfil de compra (CRM)

### AÇÕES COM RESULTADO

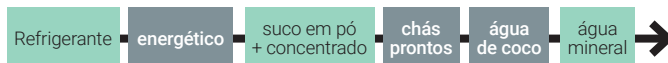
- Frete grátis com compra mínima de R\$ 100 em bebidas
- Conexão com Rappi, James Delivery, entre outros apps de compras no varejo e entrega em casa

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

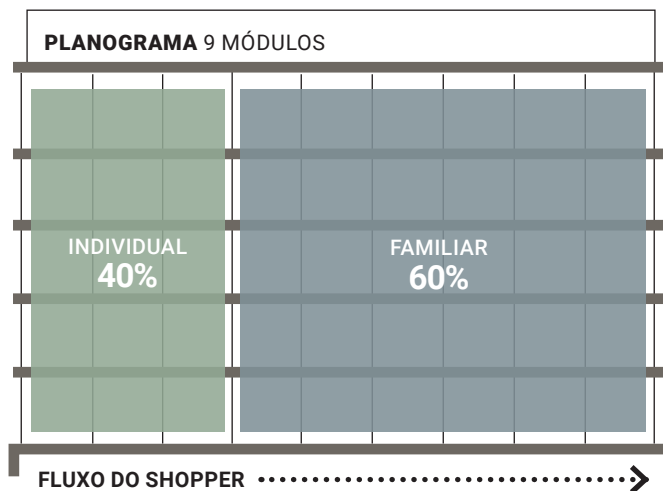
- Inicie a exposição com refrigerantes especiais: naturais, demais itens de vidro 250 ml e lançamentos disruptivos
- Em seguida, acomode os individuais (embalagens até 600 ml, começando pela versão regular e ao lado a sem açúcar ou zero). Destine 70% do espaço para o primeiro e 30% para o segundo
- Posicione os itens mais caros na parte superior e desça até os mais baratos, no sentido vertical. Na primeira prateleira superior, aloque os 600 ml, depois 350 ml e 250 ml a 269 ml. Os packs desses produtos ficam nas últimas prateleiras, ocupando 50% do espaço de individuais
- No espaço de familiar, inicie no sentido horizontal com embalagens com menor quantidade (litros) para as maiores, no sentido do fluxo: 1 L, 1,5 L, 2 L, 2,5 L e 3 L. Os packs devem ocupar 25% desse espaço
- Marcas dos mesmos fabricantes tendem a ter venda correlata. A recomendação, portanto, é agrupá-las por fabricante, organizando a partir das marcas mais vendidas até as de menor saída

### ORGANIZAÇÃO DO CORREDOR DE REFRIGERANTE

- concentrado benefício sensorial, geração de tráfego/fluxo, leve benefício
- maior desembolso (lucro)



### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE REFRIGERANTES



Sempre deve ser iniciado com produtos destinados ao consumo individual e, na sequência, devem ser posicionados os destinados ao consumo familiar

**12%**  
vendas em valor

Crescimento com a implementação do GC em função de customização de sortimento e ajustes de espaço e parâmetro de estoque

### 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Premium/gourmet:** lançamentos, refrigerantes de vidro e sem açúcar. A embalagem de 1,5 L (familiar) é a mais vendida
- **De vizinhança para classes C/D/E:** ênfase em produtos até 600 ml para consumo imediato e refrigerantes retornáveis
- **Hipermercados:** sortimento mais amplo da categoria
- **De proximidade:** priorizar embalagens individuais e preferencialmente apenas na gôndola refrigerada. Existe uma alta demanda de tônicas para combinar com destilados em geral
- **Atacarejos:** multipacks de embalagens individuais e packs 4 e 6 de familiares

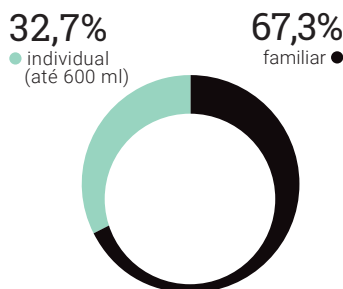
### 05. SOLUÇÕES DE CONSUMO

- **Refeições de rotina:** com macarrão, molho, arroz e feijão
- **Momento de indulgência:** com salgadinhos e chocolates
- **Churrasco:** com carnes e acessórios

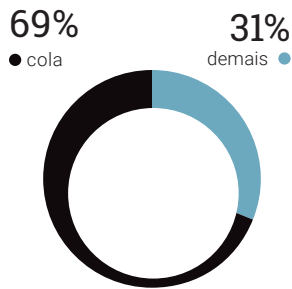
### 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS\*

Em valor

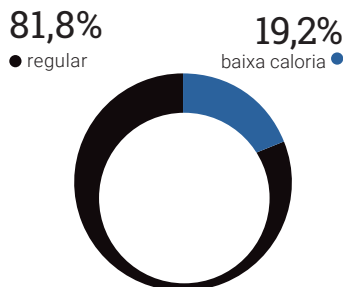
Por segmento



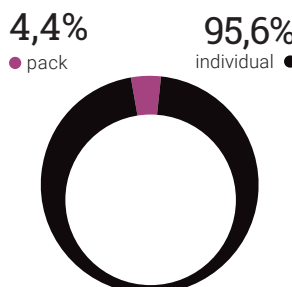
Por sabor



Por tipo



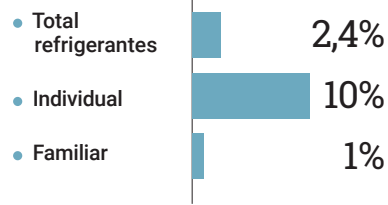
Por embalagem



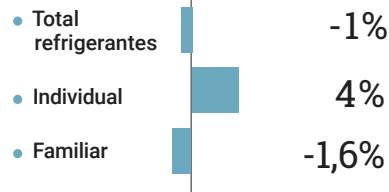
\* Jan-nov/2019

### 06. EVOLUÇÃO DE VENDAS

Em valor



Em volume



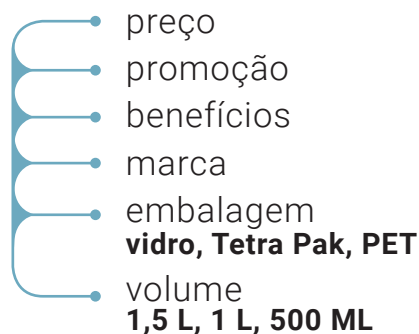
### 07. VISIBILIDADE E CONVERSÃO

**28%**  
dos shoppers  
vão ao corredor de refrigerantes.  
92% dos shoppers convertem  
em compra

# SUCO INTEGRAL

Aurora • (54) 3455 2021

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Nas lojas em que foi implementada gerou aumento de vendas médio de 30%

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** embalagem de 1,5 L
- **Premium/gourmet:** embalagem de 1,5 L, 1 L, 500 ml e Tetra Pak de 200 ml
- **De vizinhança para classes C/D/E:** embalagem de 1,5 L e Tetra Pak de 200 ml
- **Hipermercados:** embalagem de 1,5 L, 1 L, 500 ml, 300 ml e Tetra Pak de 200 ml
- **Lojas de proximidade:** embalagem de 1,5 L e Tetra Pak de 200 ml
- **Atacarejos:** embalagem de 1,5 L, 1 L, 500 ml e Tetra Pak de 200 ml

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Se possível, trabalhar a categoria à altura dos olhos
- Caso não seja possível, colocar no topo ou na base da gôndola

## 04. FIQUE ATENTO

- Um dos maiores erros, segundo a Coop. Nova Aliança, é alocar sucos integrais junto de produtos reconstituídos, e até mesmo dos néctares. De acordo com a fabricante, essa decisão é um desserviço para o shopper, porque muitas vezes ele não identifica a diferença entre os produtos, e colocá-los lado a lado só aumenta a confusão

Fonte: Coop. Nova Aliança

## 05. NÚMEROS DA CATEGORIA

**15% a 30%**

Margem média de lucro da categoria

## 06. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- Manter a categoria perto de hortifrúteis, congelados e águas
- Evite expor junto de néctares e bebidas compostas, que contêm pouco suco em sua composição e acabam confundindo o shopper

**SA**.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.



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



# Chega até a última gota.

O suco de uva integral Aurora é o mais lembrado na pesquisa Fornecedores 2020 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 Fornecedores 2020  
da Revista SA Varejo.

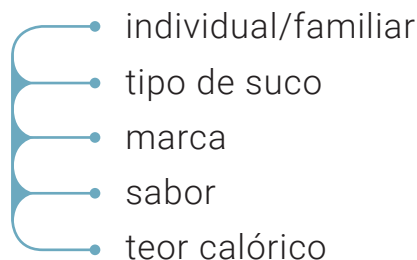
## VINÍCOLA AURORA

facebook.com/vinicolaaurora  
instagram.com/vinicolaaurora  
vinicolaaurora.com.br

# SUCO PRONTO

Coca-Cola • (11) 4673-8086

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

GPA e Carrefour

#### Crescimento médio

- em valor 8%

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Premium/gourmet:** mais opções de produtos de nutrição individual, principalmente funcionais
- De vizinhança para classes C/D/E:** foco no básico da categoria como produtos familiares de dia a dia e individuais para lancheira
- Hipermercados:** maior gama de produtos com ênfase em nutrição e lancheira.
- Lojas de proximidade:** produtos individuais dos diferentes segmentos e familiar somente nutrição em PET.
- Atacarejos:** foco no segmento de refrescância

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar a exposição em produtos para consumo individual (30% do espaço), iniciando o fluxo, e familiar (70%)
- Entre os individuais, seguir a ordem, na horizontal: produtos para nutrição, dia a dia, lancheira e refrescância
- Entre os de consumo familiar, na vertical, a organização deve ser: nutrição, dia a dia, lancheira e refrescância
- Dentro de cada segmento, bloquear as marcas da mais vendida para menos vendida
- Iniciar com os sabores mais vendidos para os menos vendidos (referência de acordo com o mercado: Uva | Pêssego | Laranja | Manga | Abacaxi | Caju | Maracujá)

## 04. SOLUÇÕES DE CONSUMO

- Lancheira:** suco individual infantil, bisnaguinha, minibolo, fruta
- Café da manhã:** suco familiar, pão de forma, fruta
- Resultado:** 28% de aumento nas vendas de sucos individuais

## 05. EVOLUÇÃO DE VENDAS



**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.



# Cadastre já e atenda amplo universo de consumidores

**On Frutto** é a nova marca de néctares saudáveis com grande concentração de polpa de fruta. Possuem alta qualidade e baixo teor calórico, indicados para consumo de toda a família, inclusive praticantes de atividades físicas e pessoas em dieta

## Conheça o portfólio

### 5 sabores de néctar

Goiaba, Laranja, Manga, Pêssego e Uva

### Para o pequeno varejo

Garrafas de 1 litro e 200 ml, além de latas de 330 ml

### Embalagens Tetra Pak

De 1 litro e 200 ml no autosserviço

### Água de Coco integral

Feita com frutos do Recôncavo Baiano



## Por que incluir no sortimento

Qualidade premium com preço acessível ao consumidor

30% de polpa

Sem açúcar

Isentos de corantes

Embalagens pretas garantem destaque na gôndola

Distribuição nacional

Divulgação específica para cada região, com direito a comerciais em TV e prêmios ao consumidor

Entre em contato conosco: [www.onfrutto.com](http://www.onfrutto.com) | [ancelmoaldon@gmail.com](mailto:ancelmoaldon@gmail.com)

**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

[in](#) [@](#) [f](#) [t](#) [v](#)  
[www.savarejo.com.br](http://www.savarejo.com.br)



O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

**BEBIDAS  
ALCOÓLICAS**

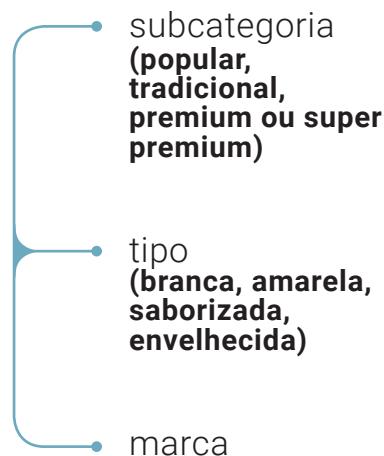
---

• cachaça • cervejas • destilados • vinho nacional •

# CACHACA

Companhia Müller de Bebidas • (19) 3565-5151

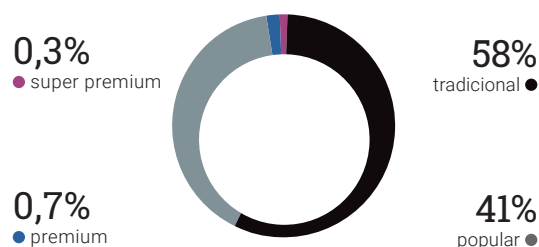
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicione as cachacas super premium (envelhecidas) na prateleira superior
- Logo abaixo delas devem ser alocados os produtos premium (cachacas envelhecidas, saborizadas)
- Seguindo com a exposição de cima para baixo, as duas próximas prateleiras são destinadas às cachacas tradicionais (branca, amarela, saborizadas)
- Versões populares (brancas, saborizadas) ficam na parte mais baixa do módulo
- Além do ponto natural, o produto apresenta elevação de vendas quando exposto também perto de produtos para churrasco, feijoada, além de petiscos e frutas

## 02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



## 04. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM DE LUCRO

- Uma recomendação é ampliar área de exposição de produtos premium e super premium. Além da venda para consumo, há estímulo da compra para presentear
- Trabalhar a categoria aproveitando ocasiões de consumo como jogos importantes de futebol, festas sazonais, celebrações como a época de formaturas, entre outras

## 05. SORTIMENTO IDEAL E PAPEL DA CATEGORIA

	Papel	Estratégia	Sortimento
• Até 4 checkouts	Conveniência	Transação	65% tradicional, 25% popular e 10% premium
• Premium/gourmet	Conveniência	Transação	40% tradicional, 40% premium e 20% super premium
• De vizinhança p/ classes C/D/E	Rotina	Território	60% tradicional e 40% popular
• Hipermercados	Rotina	Transação	60% tradicional, 20% premium, 15% popular e 5% super premium
• De proximidade	Conveniência	Transação	85% tradicional e 15% premium
• Atacarejos	Destino	Território	60% tradicional, 25% popular, 10% premium e 5% super premium



## PORTAL SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR



Accesse  
diariamente  
e confira:

PRINCIPAIS NOTÍCIAS DO DIA <

GUIA DE SORTIMENTO <

MAIORES VAREJISTAS <

EDIÇÕES IMPRESSAS <

Entre em contato conosco:  
(11) 3135-5480

in @ f t v  
www.savarejo.com.br

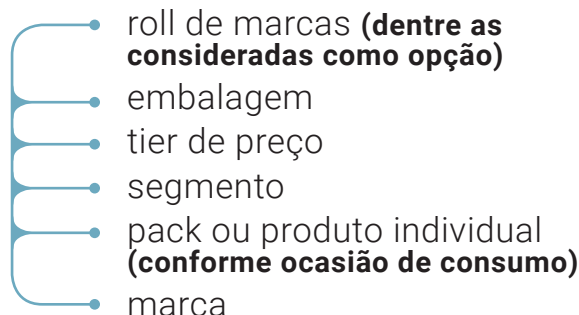
# CERVEJAS

Ambev • (11) 2122-1200

## ATENÇÃO

A experiência de compra também retém o shopper na categoria. Já o trade up acontece a partir de gôndola organizada, pontos extras corretos e de uso de comunicação. Para diminuir o peso do preço na escolha aposte em ativações, como degustação, packs de presentes, etc

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O planograma da categoria é organizado de acordo com segmentos e, dentro dos segmentos, por valor/relevância
- A partir do fluxo do corredor, inicie a exposição com as cervejas pilsen do segmento core nos primeiros módulos verticais, organizando as marcas da principal para a menos relevante
- Na sequência dedique 10% da gôndola para as cervejas com baixo valor e rentabilidade (segmento value)
- As premium devem vir logo depois, iniciando pela marca principal e finalizando com as de menor volume
- As especiais, com seus diferentes estilos, finalizam a exposição. Iniciando pelas artesanais, com grande parte do volume, seguindo com as clássicas europeias mais conhecidas até chegar nos estilos menos comum e de maior preço
- De um modo geral, as embalagens long neck de cada segmento devem ser expostas na parte mais alta da gôndola
- Na parte inferior devem estar os packs. Exceto nas especiais, segmento em que não há esse tipo de embalagem

## 03. DICAS PARA AUMENTAR MARGEM

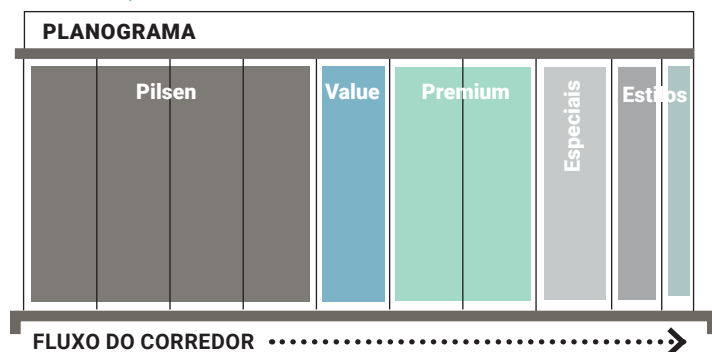
### Premiunização

- A categoria já está em um movimento de premiunização, com o aumento da importância do segmento premium de 5% em 2015 para 15% em 2019, segundo Nielsen Scantrack. Esse movimento naturalmente ajuda a rentabilidade da categoria
- Apesar desse movimento, é importante o varejista entender o perfil do seu shopper e, a partir desse ponto, traçar a estratégia correta de trade up de categoria

### O que fazer em cada perfil de loja

- **Lojas Perfil B/C/D:** no segmento premium, apostar nos SKUs de maior volume de mercado, e que possuem uma média de preço próxima da principal marca Pilsen. Embalagens de baixo desembolso (porém alto R\$/Litro) ajudam o shopper a realizar este trade up (latas 269 ml por exemplo). Outro ponto importante é ter o foco em experimentação, ou seja, ações de degustação e promoções em itens unitários (do tipo de/por) facilitam este movimento de trade up. Nesse perfil de loja o importante não é aumentar a cesta de compras, mas sim aumentar o valor dela com SKUs mais rentáveis
- **Lojas Perfil A/AA:** nesse perfil é essencial ter uma variedade grande de embalagens das principais marcas. Essa variedade ajuda a aumentar a penetração em ocasiões de consumo que anteriormente o segmento não participava – nesse ponto, a indústria vem evoluindo muito na ampliação de embalagens (variedade de latas, garrafas e packs). Nos SKUs principais, promoções para aumento de cesta (6 por 5, por exemplo) ajudam o crescimento, enquanto promoções com foco em experimentação ajudam o trade up, neste caso, para as cervejas especiais de entrada (Pilsen e Weiss de marcas nacionais), que possuem preços mais acessíveis em relação ao segmento craft, diminuindo o “risco” que o shopper possui de errar a compra

## ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE CERVEJAS



**Pilsen:** Aproximadamente 50% de share gôndola / 61% peso das vendas em volume / 58% peso das vendas em valor / papel: geradora de tráfego na loja e retenção de clientes

**Value:** Aprox. 10% share gôndola / 24% peso das vendas em volume / 19% peso das vendas em valor / Papel: opção de acesso à categoria

**Premium:** Aprox. 30% share gôndola / 14% de peso das vendas em volume / 21% de peso das vendas em valor / Papel: rentabilizar a categoria / trade up de marca / segmento com maior crescimento

**Especiais:** Aprox. 10% de share gôndola / 1% peso das vendas em volume / 1,5% peso das vendas em valor / Papel: rentabilizar a categoria/diferenciação

# ESPAÇO DA CATEGORIA DE CERVEJAS: COMO ORGANIZAR SUA LOJA PARA VENDER MAIS



## LOJAS

Ponto de contato essencial com o shopper para conversão e construção de marca, através de ativações e experiências.

Cada vez mais exigentes e conectados em busca de produtos e embalagens que satisfaçam o momento de consumo; ou lojas e canais que atendam a sua missão de compra.



## ALAVANCAS DE VENDA

As lojas devem estar preparadas para atender às diversas necessidades do shopper, com variedade de produtos e uma organização que facilite a jornada de compra.

BEBER COM MODERAÇÃO.

## SHOPPER



## PONTOS DE ATENÇÃO

A categoria de cerveja aumentou

**3X**  
nos últimos anos

enquanto que o espaço das lojas aumentou apenas

**20%**  
(em média)

## SOLUÇÃO:

ESTAR COM A CATEGORIA DE CERVEJA



AO PESO DO FATURAMENTO DA LOJA

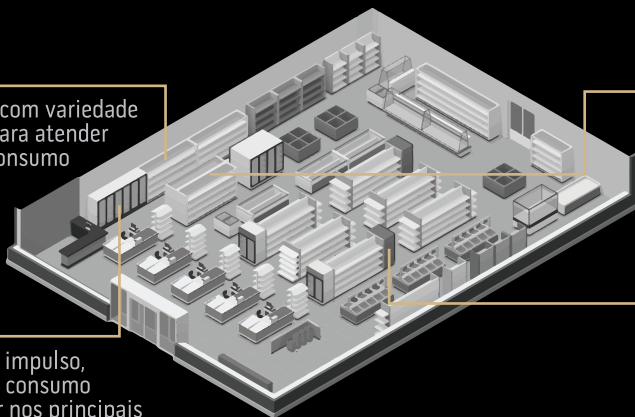
## COMO PREPARAR SUA LOJA?

Para sua loja ser mais rentável, o espaço da categoria deve estar equilibrado, com as principais alavancas de venda corretamente ativadas:



### SORTIMENTO

Apresentação do portfólio com variedade de marcas e embalagens para atender a todos os momentos de consumo de cada shopper



### GÔNDOLA

Planograma organizado por segmentos e marcas agrupadas por similaridade, para facilitar a identificação

### ESPAÇO GELADO

Para atender à compra por impulso, compra por emergência ou consumo imediato, o foco deve estar nos principais SKUs e nas marcas com maiores margens

### PONTO EXTRA

Importante para gerar impacto fora do ponto natural, evitando ruptura dos SKUs-chave, destacando SKUs estratégicos e tornando a jornada de compra mais ágil e agradável

**O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA ORGANIZA A SUA LOJA, OTIMIZA O TEMPO DO SHOPPER E FACILITA A SUA MISSÃO DE COMPRA.**



A MAIOR E MAIS PREMIADA  
CERVEJARIA DO MUNDO.



Quer conhecer um pouco mais sobre o nosso Gerenciamento de Categoria? Escaneie o código QR.

CERVEJARIA  
**ambev**

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

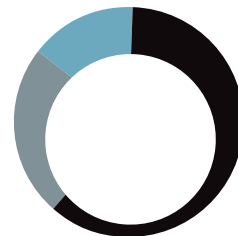
- **Até 4 checkouts:** sortimento reduzido / principais marcas do mercado por segmento da categoria (marca líder e vice-líder) / baixa variação de embalagens. **Value e core:** 2 variedades de lata; **premium:** long neck e 1 lata / **atenção às especiais:** favorecer os principais estilos (pilsen e Weiss) com a principal marca do mercado
- **Premium/gourmet:** foco no segmento premium, que garante volume e rentabilidade. Garantir as principais marcas, com os 3 principais SKUs de cada uma / **especiais:** garantem diferenciação e fidelização do shopper. Recomendação é focar nos principais estilos (pilsen e Weiss), com as principais marcas (top 5). Ter variedade de estilos (IPA, Pale Ale, Wit, Golden Ale) apostando na principal marca do mercado (variar estilos e não cervejarias) / **pilsen:** garantir a marca líder e vice-líder na principal embalagem. A presença dessas marcas evita que o shopper considere outra loja para compras rotineiras / parcerias com cervejarias para ter rótulos exclusivos e sazonais ajuda a trazer novidade e aumentar a frequência de visitas na categoria
- **De vizinhança para classes C/D/E:** sortimento reduzido / principais marcas do mercado por segmento da categoria (líder e vice-líder) / baixa variação de embalagens. **Value e core:** 2 variedades de lata; **premium:** long neck e 1 lata / **especiais:** favorecer os principais estilos (pilsen e Weiss) com a principal marca do mercado, apenas se necessário
- **Hipermercados:** sortimento completo / variedade de marcas e SKUs de todos os segmentos são essenciais para atender o shopper, que, no canal busca o melhor custo x benefício (mudança de marca ou embalagem) / **especiais:** focar os principais estilos (pilsen e Weiss), com as principais marcas (top 5) / variedade de estilos (IPA, Pale Ale, Wit, Golden Ale) / aposte na principal marca do mercado (variar estilos e não cervejarias)
- **De proximidade:** foco no segmento premium, que garante volume e rentabilidade. Garantir as principais marcas, com os 3 principais SKUs de cada uma / **core:** marca líder e vice-líder com baixa variação de embalagens (Value e Core: 2 variedades de lata) / **especiais:** focar nos principais estilos (pilsen e Weiss), com as principais marcas. Entender o perfil da região para ampliar ou não o sortimento
- **Atacarejos:** sortimento reduzido / principais marcas do mercado por Segmento da categoria (marca líder e vice-líder). Apostar em SKUs que o canal consiga se diferenciar por meio da proposta de preço (principal atrativo do canal) / **atenção às especiais:** favorecer os principais estilos (pilsen e Weiss) com a principal marca do mercado / buscar embalagens exclusivas que trazem diferenciação em relação aos hipermercados

## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

### Por volume

15%

● premium / especial



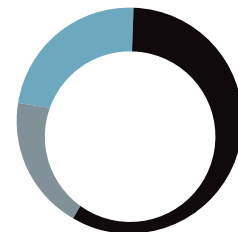
61%  
core ●

24%  
valor ●

### Por valor

23%

● premium / especial



58%  
core ●

19%  
valor ●

## 06. FIQUE ATENTO

### Mix

- Fique atento ao sortimento correto de acordo com o tamanho e perfil da região de cada loja. Ter SKUs em excesso é tão prejudicial quanto ter ruptura

### Espaço da categoria

- As cervejas possuem em média 5% do espaço, e chega a representar 9% do faturamento da loja. O espaço reduzido da categoria é uma das principais causas de ruptura, além de dificultar a operação da loja, pois demanda reposições constantes durante o dia

### Composição de Pontos Extras

- O ponto extra é uma peça-chave na execução para garantir o crescimento da categoria, porém o mix de produtos nas ilhas também precisa ser analisado. Devem estar nos pontos extras SKUs de alto giro, em promoção ou que são foco para crescimento de vendas

### Packs fechados e embalagens unitárias

- Dentro da categoria é muito importante a exposição unitária, já que mais de 60% das cestas possuem até 6 unidades. Apesar disso, ter packs ajuda no aumento da cesta de compras – 21% das compras se concentram em até 12 unidades (Nielsen Homescan)

### Espaço Gelado

- Algumas missões de compra exigem que o shopper compre a cerveja pronta para o consumo, ou seja, gelada – nesses casos, 60% dos shoppers alegam que mudariam a compra planejada caso não encontrassem o SKU desejado gelado (Nielsen Shopper 2018). Por isso é essencial a presença de refrigeradores na loja, principalmente próximos aos checkouts



## MAIORES VAREJISTAS

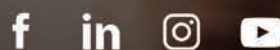
TOME DECISÕES MAIS  
ASSERTIVAS CONSULTANDO  
AS MAIORES EMPRESAS  
DO VAREJO ALIMENTAR.



ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

Faturamento das empresas, variação nas vendas, produtividade, etc.

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



# DESTILADOS

Categorias 2019 (Diageo) • (11) 3897-2000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

Ocasião de consumo

LICOR/APERITIVO/  
VERMUTE/CONHAQUE

UÍSQUE

VODCA

TEQUILA/GIN/SAQUÊ/RUM

- tipo
- sabor
- marca
- preço

- range de preço
- rol de marcas
- tamanho da embalagem
- promoção/preço

- tipo/sabor
- range de preço
- tamanho da embalagem
- rol de marcas
- promoção/preço

- tipo
- range de preço
- sabor (rum, tequila, etc.)
- marca

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

fluxo ideal no corredor de destilados

Seguir essa orientação garante que o cliente percorra a maior parte do corredor

LICOR/APERITIVO/VERMUTE/CONHAQUE

UÍSQUE

Categorias mais individuais e já consumidas em diferentes ocasiões  
(bebidas para abrir o apetite)

Módulo fora da visão no primeiro contato com a gôndola, na qual há categorias mais específicas e que são buscadas pelo shopper

Tirar do início da gôndola, trazendo maior visibilidade para a categoria. O ganho para uísque vem muito pela melhor divisão da gôndola

## 03. PLANOGRAMA RECOMENDADO

••Exponha do preço maior para o menor, de cima para baixo e da esquerda para a direita ••

LICORES/APERITIVOS/CONHAQUES	UÍSQUE	VODCA
licor	Super Premium: acima de 250 reais	Premium
aperitivo	Premium: 150 a 250 reais	Standard
conhaque	Standard: 60 a 150 reais	preço
	nacional/engarrafado: abaixo de 60 reais	
	Exposição por família (segmento) e preço	



### Ocasião de consumo

#### CACHAÇA

- artesanal x branca/envelhecida
- original ou saborizada
- embalagem
- rol de marcas
- promoção/preço

#### BEBIDA ICE

- sabor
- tipo da embalagem
- marca/rol de marcas
- preço/promoção

#### BEBIDAS MISTAS

- tipo
- tamanho da embalagem
- marca

### fluxo ideal no corredor de destilados

Seguir essa orientação garante que o cliente percorra a maior parte do corredor

#### VODCA

#### BEBIDA ICE

#### GIN

#### TEQUILA/SAQUÊ/RUM

#### CACHAÇA

Categorias mais sociais, que permeiam ocasiões e consumo em grupo.  
Podem ser bebidas puras ou em drinks

É um dos grandes volumes da seção e é um dos segmentos que atraem shoppers para a gôndola

Categoria de maior volume de destilados e com menor teor alcoólico. Atrai shoppers para o corredor

Categorias menores que podem aumentar o volume beneficiando-se do fato de estarem perto de bebida ice

Categoria específica com muitos SKUs. Dar destaque para saborizadas e artesanais

Mantenha as marcas âncora bloqueadas, uma vez que contribuem para o shopper identificar a categoria

	BEBIDA ICE	GIN/TEQUILA/RUM/SAQUÊ	CACHAÇA
		gin	
	Standard	gin	cachaça artesanal, saborizada, Ouro e Prata
		tequila	
	preço	rum	preço
		saquê	
Exposição por segmento e preço			Exposição por segmento e preço

## ATENÇÃO

Fique atento às dicas para melhorar a experiência de compra nas lojas, pois a categoria de destilados ajuda a elevar o tíquete e a margem

### 04. NÚMEROS DA CATEGORIA

# 1

unidade/ tíquete

Quantidade média de destilados adquirida

# 5

unidades/ tíquete

Quantidade média de bebida ice adquirida

# 46%

dos shoppers têm de 30 a 49 anos

### 05. PERFIL DO SHOPPER



### 06. DICAS PARA TRABALHAR MELHOR A CATEGORIA

- **Aumentar o fluxo no corredor:** segundo a árvore de decisão, 66% dos clientes que interagem acabam comprando destilados. Para isso, a recomendação é posicionar a categoria próximo a corredores de maior movimentação, como o de cervejas. Nas lojas em que a Diageo implementou essa estratégia, a venda aumentou, em média, 30%
- **Ampliar pontos de contato na loja:** utilize pontos extras, como cachaça próximo de carvão ou do açougue; vodca e gin próximo a frutas (como limão e laranja); e bebidas ice próximo ao corredor de cerveja. É importante que o shopper veja os produtos da categoria para se lembrar de comprar em outros momentos
- **Educar o cliente:** em geral, o shopper conhece pouco da categoria e seus segmentos, além de a frequência de compra ser bem baixa. Uma forma de mudar esse cenário, estimulando o consumo, é divulgar drinks fáceis, à base de diferentes destilados, por meio de encartes, tabloides, site próprio, blogs, redes sociais, além de materiais de PDV. As receitas devem ser bem fáceis com, no máximo, quatro passos. Para conhecer algumas, acesse o <https://br.thebar.com/drinks#1>
- **Desconfinar produtos:** a experiência de compra é prejudicada pelo confinamento dos destilados. O ideal é usar tags de segurança ou cartuchos para que todos os SKUs fiquem expostos na gôndola. A compra envolve os cinco sentidos, e tocar o produto faz parte do processo de escolha. Por essa razão, as chances de compra aumentam se eles estiverem ao alcance do shopper
- **Ficar atento ao preço:** um dos grandes desafios da categoria é continuar crescendo, mas sem perder valor. Busque ferramentas para entregar a solução completa ao cliente. Uma alternativa é criar combos, nos quais estejam presentes os principais elementos para a ocasião de consumo (coquetelaria), além de ações de CRM e experiências e degustações. O ideal é fugir do excesso de promoção, pois se trata de uma categoria com baixa frequência de compra

Apresentado por  
**DIAGEO**

# Destilados

**Execução: o cliente em 1º lugar**

Melhorar a experiência de compra aumenta vendas

**Gôndola organizada favorece a escolha do consumidor**



Álcool é proibido para menores. Se beber, não dirija.

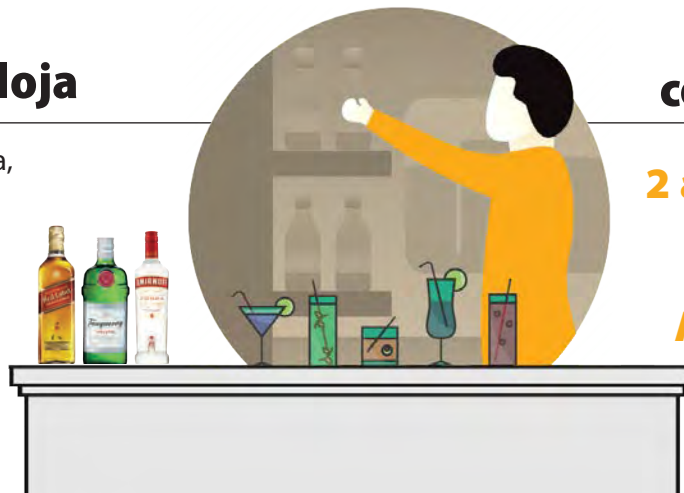


**fluxo do corredor**



**Com essa organização, sua loja**

- ▶ **Facilita** a decisão de compra, pois o público se orienta pelas marcas líderes
- ▶ Atrai novos consumidores de **drinks**
- ▶ Aumenta **vendas** e eleva **rentabilidade**
- ▶ **Fideliza** o cliente



**Garante maior conversão porque**

**2 a cada 3 shoppers**

que interagem com a categoria compram

**A escolha acontece**

em apenas 58 segundos

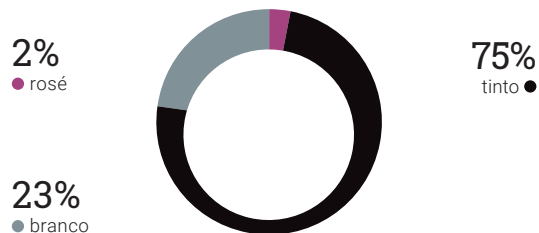
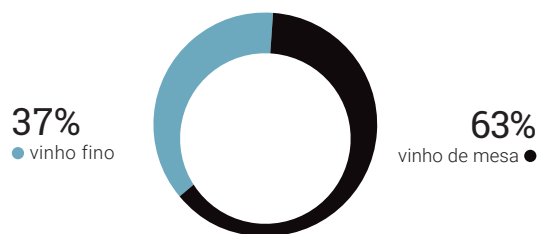
# VINHO NACIONAL

Vinícola Aurora • (54) 3455-2021

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Ibravin/2018

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Conforme a árvore de decisão da categoria, um ponto fundamental é a separação entre os vinhos de mesa e os vinhos finos, o que deixa claro ao shopper a diferença entre os produtos, facilitando a decisão de compra do shopper
- As vendas tendem a aumentar nas lojas que, além da exposição no ponto natural, realizam cross merchandising com queijos, massas e embutidos, além de pontos extras junto aos azeites

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** vinhos finos de entrada e vinhos de mesa
- **Premium/gourmet:** vinhos finos premium e de entrada
- **De vizinhança para classes C/D/E:** vinhos finos de entrada e vinhos de mesa
- **Hipermercados:** vinhos finos de categoria premium e de entrada, além de vinhos de mesa
- **De proximidade:** vinhos finos de categoria premium e de entrada, além de vinhos de mesa
- **Atacarejos:** vinhos finos de entrada e vinhos de mesa

## 05. SAIBA MAIS

- Gerar lucro é o papel da categoria na loja
- Gerar experiências como degustação de vinhos e queijos é uma boa forma de atrair e fidelizar o público interessado pela categoria



VINÍCOLA  
CAMPESTRE

Temos ainda mais  
*motivos para sorrir*  
e histórias pra contar

Ser a preferência do consumidor por tantos anos faz com que tenhamos o orgulho de participar ativamente da vida de milhares de brasileiros e a alegria de saber que compartilhamos de muitos dos seus melhores momentos. É o que faz com que tenhamos inúmeros motivos para sorrir e muitas histórias para contar.



O VINHO MAIS  
VENDIDO DO BRASIL  
PELO 6º ANO  
CONSECUTIVO

f @vinicolacampestre  
www.vinicolacampestre.com.br  
BR 116, KM 30 - VACARIA/RS

# Duetto



Qualidade e maciez  
que impulsionam  
suas vendas!

O papel higiênico Duetto é  
reconhecido pela maciez,  
resistência e incrível suavidade  
de sua folha dupla.

Sucesso garantido na gôndola.



• Exposição verticalizada

• 60% do espaço para papel folha dupla



Investimentos em Comunicação:  
mídia eletrônica, impressa e digital



Materiais de PDV

O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

**HIGIENE  
E BELEZA**

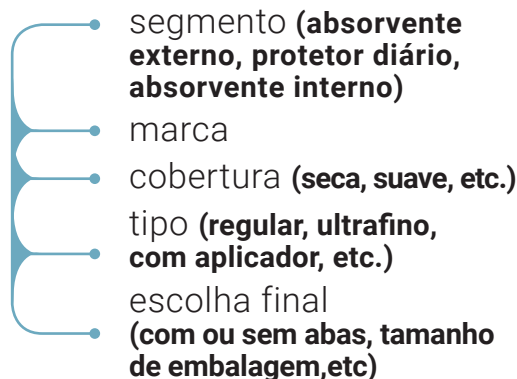
---

• absorvente higiênico • aparelho de barbear • creme dental • higiene infantil • cuidados com os cabelos • escova para cabelos • escova dental • fralda descartável • protetor solar •

# ABSORVENTE HIGIÊNICO

Procter & Gamble • (11) 4572-2728

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

Em milhões de reais

• Supermercados	475.327,4
• Hipermercados	145.621,6
• Atacarejos	482.982,2

Fonte: Nielsen/jan19 a dez19

## 03. PARTICIPAÇÃO DO SHOPPER NAS VENDAS

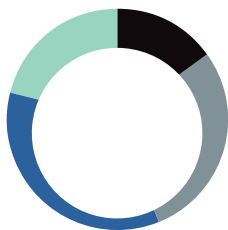
Por idade

21%

• acima de 50

35%

• 40 a 49 anos



15%

• até 29 anos

29%

• 30 a 39 anos

Por classe social

30%

• Classes D/E



26%

• Classes A/B

44%

• Classe C

Fonte: Kantar

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar por marcas em blocos verticais
- Na horizontal, de cima para baixo, blocar os protetores diários, os noturnos e os diurnos
- No segmento diurnos, de cima para baixo, organizar do mais caro para o mais barato

## 05. NÚMEROS DA CATEGORIA

Ruptura média

18,7%

Protetores diários

15,6%

Superproteção

5,7%

Maxiproteção

4,5%

Noturno

Fonte: Nielsen

Outros números

47 unidades / compra

Quantidade média de protetores diários

17 unidades / compra

Quantidade média de absorventes externos

1 vez / mês

Frequência média de compra pelo shopper

Fonte: Kantar

30% a 35%

de mark up



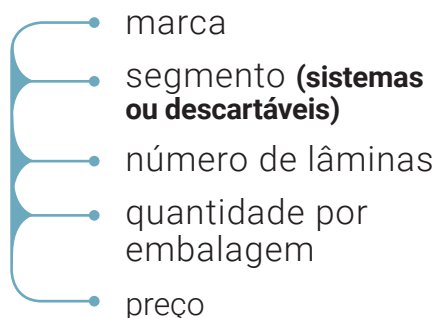
# APARELHOS DE BARBEAR

P&G • (11) 4572-2727

## ATENÇÃO

Os segmentos que mais crescem são o de lâminas femininas de alto valor e o de descartáveis de 3 lâminas

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

# 45%

Margem média de lucro

# 5%

Ruptura média da categoria

## 03. ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO SHOPPER

- Performance das lâminas
- Menos irritação da pele
- Status (marca)
- Durabilidade do produto

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria deve ficar ao lado do setor de desodorantes, criando assim o mundo homem dentro da loja
- Bloquear por cores, começando a gôndola com os produtos premium de 5 lâminas
- Finalizar com marcas baratas de uma ou duas lâminas
- Sistemas devem ficar nas prateleiras superiores e descartáveis, nas inferiores
- Embalagens maiores ficam acima das embalagens com menor quantidade

## 05. OPORTUNIDADES

- **Aumentar a frequência de compra da categoria** com mix, exposição e ações bem executadas. Hoje, o consumidor compra em média apenas duas vezes por ano
- **Elevar as vendas** com embalagens maiores
- **Elevar as vendas** com o fim do confinamento dos produtos. Atualmente, a categoria reduz as vendas em média para 20% do potencial. No segmento sistemas, a redução é de 50%. Segundo a P&G, o confinamento não se justifica, pois 65% das perdas e furtos acontecem antes de o produto chegar à gôndola

**SA**.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo  
www.savarejo.com.br



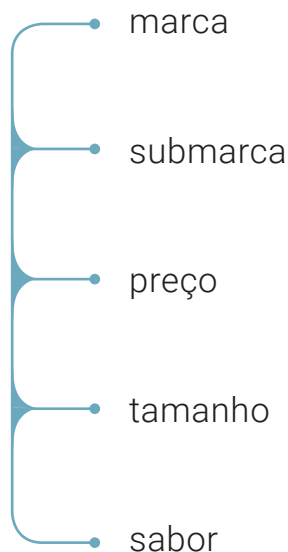
# CREME DENTAL

P&G • (11) 4572-2727

## ATENÇÃO

A principal ação de marketing da categoria é educar o público a consumir regularmente os produtos. Vale lembrá-lo de que a saúde bucal é essencial para a saúde do corpo

### 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**19%** a **38%**

Margem média de lucro

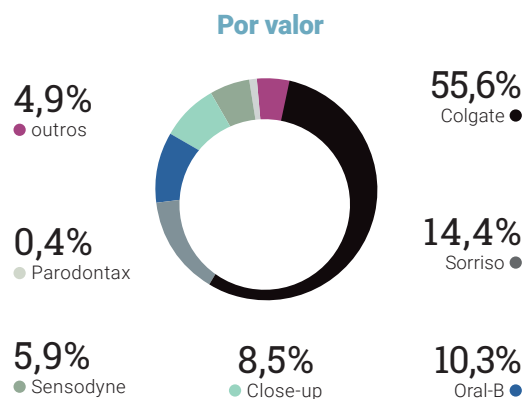
### 03. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- Como creme dental tem penetração de praticamente 99%, para aumentar a margem de lucro é importante vender mais produtos de alto valor agregado
- O aumento da margem pode ser gerado com incentivo ao consumo de todos os produtos de higiene oral: fio, escova, creme e antisséptico, além dos itens para crianças
- A loja pode ser um grande instrumento de comunicação com o consumidor, desde a gôndola até os encartes e materiais de ponto de venda

### 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar em blocos conforme o hábito de higiene oral do brasileiro:
- Uso do fio dental
- Escovação com o creme dental
- Finalização com antisséptico
- Dentro de cada uma dessas subcategorias (fio, escova, creme e antisséptico), as marcas devem ser organizadas por preço e benefício

### 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



### 06. SOLUÇÕES DE CONSUMO

- Uma das possibilidades é agrupar itens de uso rotineiro. Além de fio, creme e escova dental, também sabonete, aparelho de barbear, desodorante, shampoo, etc

PROMOÇÃO

# COLGATE SIGA SORRINDO

UM FUTURO MELHOR PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA

## O BRASIL INTEIRO ESTÁ PARTICIPANDO



1

Compre três produtos Colgate

2

Cadastre-se no site [promocaocolgate.com.br](http://promocaocolgate.com.br) ou envie "COLGATE" pelo WhatsApp 0800 892 4988

3

Concorra a prêmios todos os dias!

CONCORRA A PRÊMIOS:

POR MÊS



1 casa\*

POR SEMANA



R\$ 5 mil\*\*

POR DIA



R\$ 1 mil\*\*\*



· Veiculação em rádios do Brasil.



· Parceria com o maior veículo de mídia nacional.



· Comercial de TV.



· Maior investimento em visibilidade nas lojas.



· Merchandising ao vivo.

**Escova Dental Colgate Ultra Soft.**  
O dobro de chances para seus clientes ganharem, muito mais vendas para você sorrir.

Aumente as suas vendas, aumentando as chances do seu cliente ganhar. Tenha sempre Escova Dental Colgate Ultra Soft no seu negócio. Ultra Soft para eles, muitas vendas para você.



Promoção válida de 30/01/2020 a 02/04/2020. Participações válidas para a compra de 3 produtos Colgate. \*Entregue em um Certificado de Ouro no valor de R\$ 300 mil. Consulte os períodos mensais no regulamento. \*\*Entregues em um Certificado de Ouro no valor de R\$ 60 mil. \*\*\*Em prêmios entregues em cartão de débito. Consulte condições de participação, regulamento completo e certificado de autorização em [www.promocaocolgate.com.br](http://www.promocaocolgate.com.br). Imagens meramente ilustrativas.

# CUIDADOS COM OS CABELOS

Unilever • (11) 3568-8000 Procter & Gamble • (11) 4572-2727

## ATENÇÃO

É possível criar um corredor de "mundo masculino" com shampoos, aparelhos de barbear e outros produtos para homens

Fonte: P&G

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Shampoo e condicionador

- tipo (**liso, cacheados**)
- benefício
- ingredientes
- marca
- cheiro
- preço
- tamanho
- promoção

### Creme de pentear

- tipo (**liso, cacheados**)
- benefício
- ingredientes
- marca
- cheiro
- forma de apresentação
- preço
- promoção

### Hidratação

- tipo (**liso, cacheados**)
- benefício
- ingredientes
- marca
- forma de apresentação
- preço
- cheiro/tamanho
- promoção

Fonte: Unilever/Kantar

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria é geradora de tráfego e, por isso, deve ficar afastada de outras que também trazem fluxo, como sabonete e higiene oral. É importante incentivar a interação do shopper com as subcategorias de alto valor agregado, como shampoo seco e cremes para tratamento
- Agrupar as marcas conforme seu segmento: anticaspa, premium, básico, etc.
- Iniciar o fluxo com os segmentos de maior valor agregado e finalizar com os de menor valor
- Dentro de cada marca, agrupar shampoos e condicionadores conforme suas variantes
- Creme para tratamento, pentear, supercondicionadores e shampoos a seco devem ficar à altura dos olhos do shopper a fim de incentivar a compra dos itens complementares da cesta

Fonte: Unilever

- P&G sugere colocar os tratamentos no centro de cada marca com a exposição na seguinte ordem: shampoo, condicionador, tratamento, condicionador, shampoo. Essa exposição traz incremento de 16% nas vendas, garante a empresa

## NO DIGITAL

### P&G

- A P&G produz rotineiramente conteúdos: lançamentos, itens para estimular o sellout, novas promoções e posts educacionais para orientar o público
- As mensagens de influenciadoras e celebridades e os posts nas mídias digitais são direcionados para e-commerces de clientes parceiros. A empresa realizou, por exemplo, uma comunicação com uma influenciadora, direcionando a compra da marca Head & Shoulders a um determinado varejista. Nessa ação, as vendas da loja cresceram 38% versus a média de vendas daquele dia

### UNILEVER

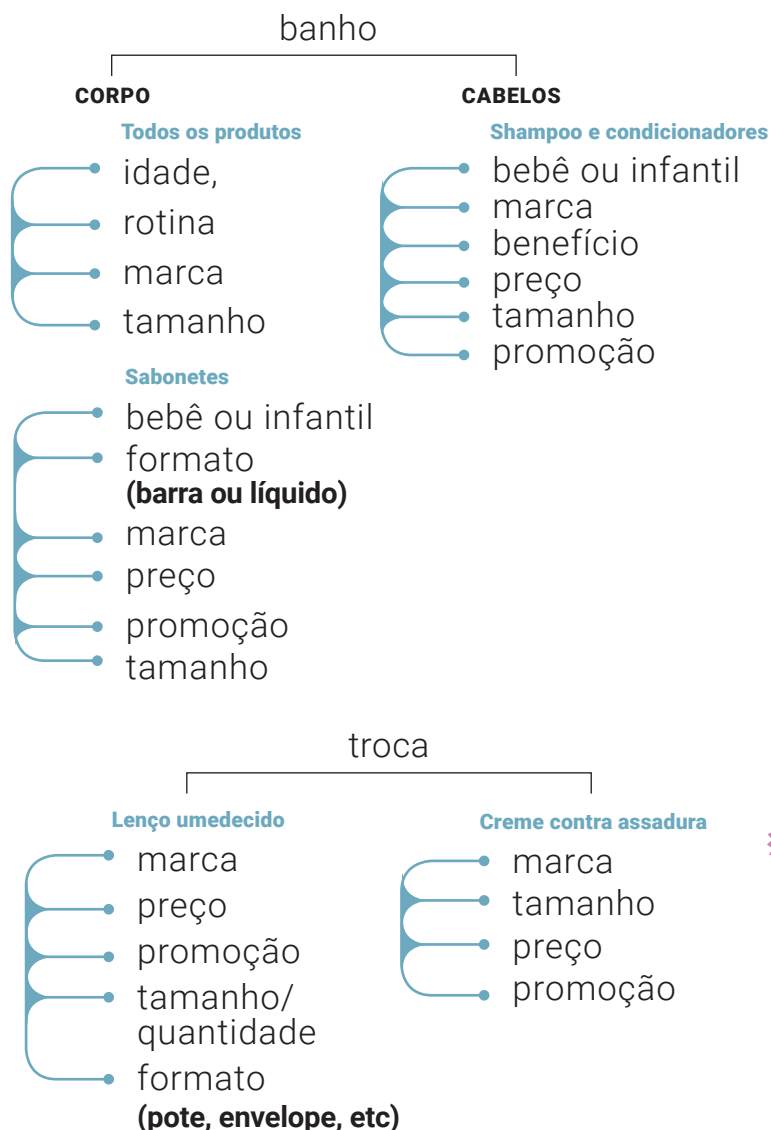
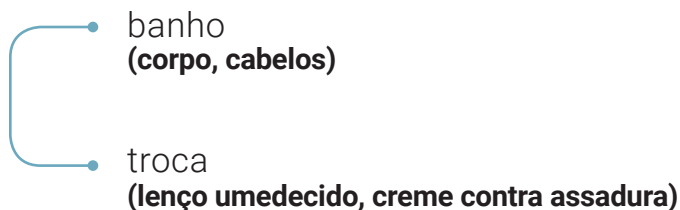
- Tráfego e dados são as "moedas digitais", segundo a empresa. Por isso, dirige suas ações para parceiros com boa execução: descrição e imagem correta dos produtos, preço adequado, interface de vendas e de buscas eficientes.
- No e-commerce, a empresa oferece mix exclusivo e tamanhos maiores, além de kits com no mínimo 3 unidades, o que aumenta o desconto progressivamente de acordo com a quantidade

# HIGIENE INFANTIL

Johnson & Johnson Consumer Health • (11) 2788-8122

**25%**  
Incremento nas vendas  
com uma loja bem executada.  
A categoria é destino,  
mas tem tiquete alto

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Criar um espaço específico para os produtos de bebê, com sinalização e materiais de PDV próprios
- Esse espaço “Cuidados com bebê” deve expor, além dos itens de higiene, fraldas, nutrição, mordedores, chupeta, mamadeira, e até categorias para uso da mãe, como hidratantes e absorventes
- Abrir esse setor com nutrição (maior valor agregado), seguido de acessórios e, então, de higiene
- Só no fim colocar as Fraldas (maior fluxo da categoria)
- Considerando-se apenas as categorias de higiene, abrir a seção com produtos de menor penetração e maior valor agregado e deixar os geradores de tráfego para o fim do corredor
- Sequenciar assim: higiene bucal, banho, pós-banho, troca
- Na parte de banho e pós-banho, expor sabonetes em barra na parte inferior e os líquidos nas prateleiras superiores
- Bloquear ainda por idade: “0 a 2 anos”, seguidos de “2 ou mais”, etc. Em cada bloco, agrupar os produtos por marcas
- As embalagens maiores devem vir antes das menores

## 03. VISIBILIDADE E CONVERSÃO DE VENDAS

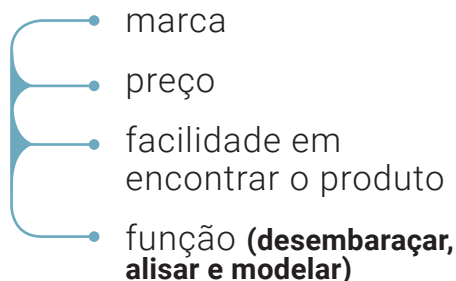
**25%**

dos shoppers visitam a sessão de higiene infantil. Desses 18% visitam a sessão de higiene infantil

# ESCOVA PARA CABELOS

Condor • (47) 3621-2000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**50%** a **80%**

de mark up

## 03. SORTIMENTO IDEAL

- Supermercados 50 SKUs
- Hipermercados 60 SKUs
- Atacarejos 35 SKUs

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicionar as escovas e pentes juntamente com outros itens para cuidado com os cabelos, como shampoos, sprays fixadores, óleos, géis e pomadas
- Posicionar entre as tinturas (de um lado) e os shampoos, condicionadores e cremes para tratamentos (do outro lado)
- As escovas infantis podem ter exposição dupla (junto às escovas adultas e na seção de produtos infantis)
- Agrupar por marca, dando destaque para as mais lucrativas; as líderes e as que passam imagem de inovação
- Respeitar o posicionamento de preço do maior para o menor
- Iniciar o fluxo com itens mais lucrativos

## 05. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- É recomendado ajudar a shopper a escolher as escovas ideais para o seu tipo de cabelo e necessidade estética (alisar, modelar, etc.). Isso pode ser feito em tabloides, redes sociais e com demonstradoras
- Oferecer variedade de SKUs por funcionalidade:
- Desembaraçar (escovas com formato raquete, oval e retangular)
- Alisar e Modelar (escovas redondas, com entufamento das cerdas, etc.)

**SA**.VAREJO

BRINDE A INAUGURAÇÃO DE  
NOVAS LOJAS.



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



Um portfólio completo para deixar o seu PDV muito mais atraente.



**Líder absoluto**  
 no segmento de escovas  
 há quatro anos.

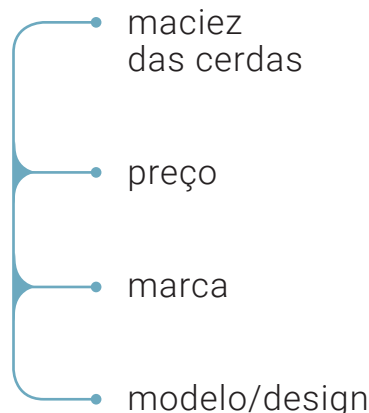
**Expositores**



# ESCOVA DENTAL

Condor • (47) 3621-2000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**35% a 50%**

de mark up

### NO DIGITAL

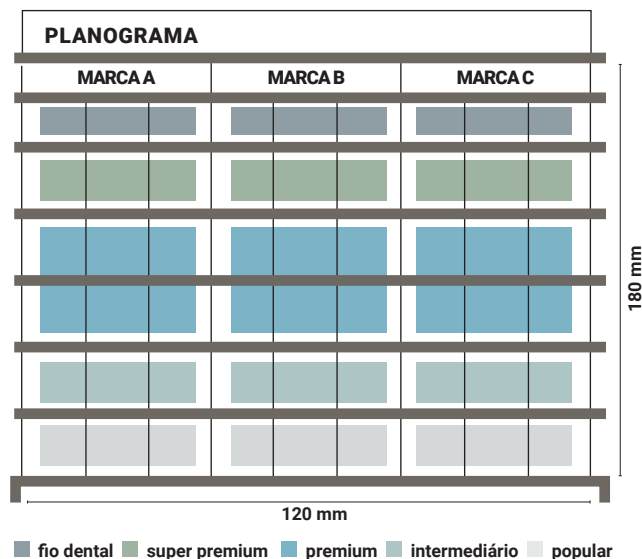
#### INICIATIVAS

- Segundo a Condor, as ações para incentivar a troca rotineira da escova dental e evidenciar os benefícios de um lançamento também devem ser estendidas às mídias digitais para potencializar os resultados
- A empresa enxerga ainda oportunidades na geolocalização agregada ao cadastro do consumidor para personalizar as ofertas. Esse novo jeito de promocionar deve, na opinião da Condor, ajudar as pessoas a trocar a escova dental com maior frequência

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Depois de identificar o fluxo da gôndola, começar a exposição das escovas dentais super premium e, na sequência, premium e preço intermediário
- Na parte de baixo da gôndola, colocar as versões populares
- Escovas dentais infantis devem ficar ao lado das adultas na mesma ordem: premium, preço intermediário e populares
- As infantis também devem ter exposição com outros itens da categoria infantil (fraldas, puericultura leve, etc.)
- Exposição em ponto extra é fundamental. Faz com que os 50% de shoppers que não planejam a compra lembrem-se de que precisam trocar a escova
- A categoria deve ficar próxima aos cremes e géis dentais, que são geradores de tráfego

### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE ESCOVA DENTAL



## 04. SORTIMENTO IDEAL

- Dispor das principais durezas de cerdas: Macia (60%), Média (30%) e Extramacia (10%)
- Manter produtos de todas as subcategorias (básica, intermediária, premium e super premium)
- Fundamental a presença dos promopacks Leve e Pague, responsáveis por 55,2% do volume da categoria





Se é a escolha inteligente  
 para quem compra, é a escolha  
 inteligente para quem vende também.



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

Expositores



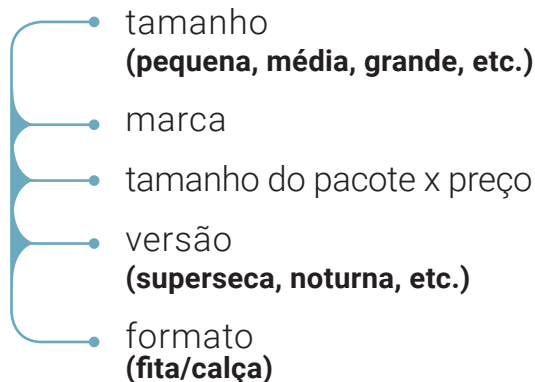
# FRALDAS DESCARTÁVEIS

P&G • (11) 4572-2727

**ATENÇÃO**  
O segmento *pants*

(calças) foi o que mais cresceu em valor no ano passado

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

**1,4**

bilhão de reais

Faturamento aproximado da categoria no varejo alimentar de janeiro a dezembro de 2019

**20% a 25%**

Margem média de lucro

## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

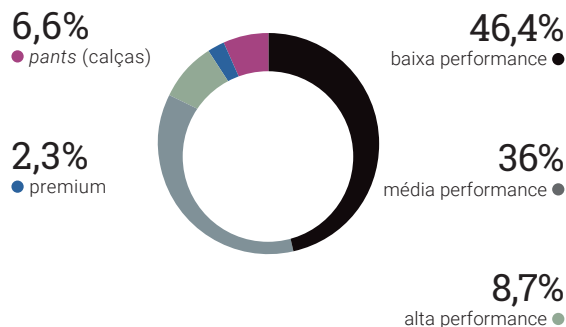
- **Até 4 checkouts:** básica (baixa e média performance), todos os tamanhos até XXG
- **De 5 a 9 checkouts:** acrescentar fraldas que oferecem maior conforto (média e alta performance), todos os tamanhos até XXG
- **De 10 a 19 checkouts:** acrescentar *pant* (calça), todos os tamanhos até XXG
- **Acima de 20 checkouts:** acrescentar as premium, todos os tamanhos até XXG

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor próximo a itens infantis, como puericultura e nutrição infantil
- Bloquear por marcas
- Organizar por tamanho de fralda, versão e formato

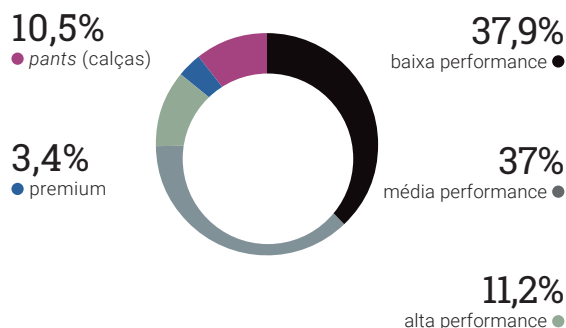
## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS\*

Por volume



\* janeiro – dezembro 2019

Por valor



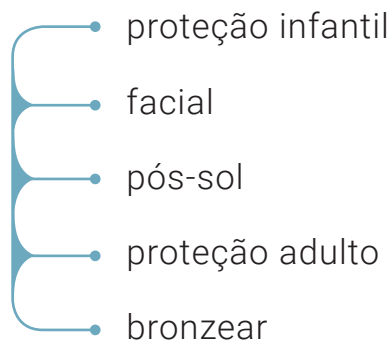
## 06. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- **Classes A/B:** premium, recém-nascidos, *pants* (calças), conforto e básica
- **Classes C/D/E:** recém-nascidos, *pants* (calças), conforto e básica

# PROTETOR SOLAR

Johnson & Johnson Consumer Health • (11) 2788-8122

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SOLUÇÃO DE CONSUMO

- Hidratante é a categoria que tem maior sinergia com protetor solar, pois protege a pele e ajuda a prolongar o bronzeado. Outras categorias importantes são as de cuidados com a pele, cuidados com o corpo e cabelo. Acessórios, alimentos e bebidas para curtir a vida ao ar livre também podem compor a solução de consumo

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir o fluxo com a proteção facial, que é a de maior valor agregado
- Iniciar a exposição com as embalagens maiores, seguidas das menores, para gerar conhecimento sobre os diferentes tamanhos
- Sinalizar a área dos protetores. Chamar a atenção do consumidor para a necessidade de cuidar da saúde e prevenir o envelhecimento precoce
- Planejar pontos extras em seções como as de produtos para praia e piscina
- Ilhas, displays no chão e pontas de gôndolas são boas opções

## 04. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- Materiais de PDV são importantes para instruir o consumidor a escolher o produto com FPS e benefícios adequados à sua pele
- Ofereça embalagens para teste. O consumidor gosta de experimentar novas tecnologias e texturas
- A categoria é considerada geradora de lucro, pois tem alto valor agregado e pode gerar vendas por impulso
- O verão concentra as vendas da categoria. É importante não atrasar o início das execuções (abastecimento, exposição, brindes, packs)

## NO DIGITAL

### INICIATIVAS

- Informação é essencial na comunicação digital, segundo a J&J. A empresa recomenda uso das mídias para fornecer dicas de uso do produto, de saúde e das novas tecnologias em proteção solar. Um exemplo de inovação são os protetores com hidratação e efeito antioxidante.

**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



# Lysoform®

**RECOMENDADO  
POR MÉDICOS  
PARA DESINFETAR SUA CASA.\***



## IDEAL PARA MAIS DE 100 SUPERFÍCIES



BANCADAS



TÊNIS



LATA DE LIXO



AMBIENTES PET



ARMÁRIOS E SAPATEIRAS



SOFÁS, TAPETES E CORTINAS



A MARCA QUE **MAIS CRESCE** EM DESINFETANTES HÁ 2 ANOS.



FORMATO AEROSSOL INOVADOR, **100% INCREMENTAL** PARA SEU NEGÓCIO.



PORTFÓLIO DE ALTO VALOR AGREGADO COM **MAIOR RENTABILIDADE** DA CATEGORIA.



**PLANO DE COMUNICAÇÃO:** TV ABERTA, A CABO E DIGITAL.



PROGRAMA DE **VISITAÇÃO MÉDICA ORIENTATIVA.**



MATERIAIS DE PDV **IMPACTANTES.**

### INOVAÇÕES EM DESINFECÇÃO



**NOVAS FRAGRÂNCIAS LAVANDA E CITRUS.**

# O RESGATE DAS CATEGORIAS NA VISÃO DO SHOPPER

## LIMPEZA

• água sanitária • alvejantes sem cloro • amaciantes • detergente em pó • detergente líquido • esponja sintética • lava-roupas líquido • limpador de cozinha • limpador de banheiro • limpador multiuso •

# ÁGUA SANITÁRIA

Indústrias Anhembi • (11) 2167-3256 / 2167-3262

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Classes AB

- marca
- eficácia
- tamanho
- rendimento
- preço

### Classes CDE

- marca
- tamanho
- preço
- rendimento
- eficácia

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

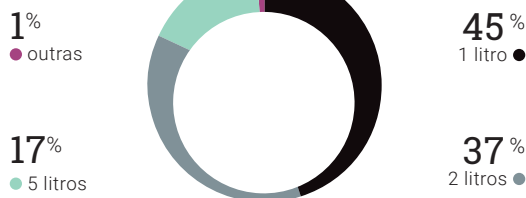
- **Até 4 checkouts:** 2 marcas
- **Premium/gourmet:** 3 marcas
- **Classes C/D/E, Hipermercados, Lojas de proximidade e Atacarejos:** 4 marcas

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Comece a exposição, no fluxo do corredor, com as marcas premium de água sanitária seguidas das marcas de médio preço e depois das marcas preço baixo
- A água sanitária e os alvejantes com cloro devem ficar lado a lado, pois o alvejante com cloro é uma água sanitária com perfume e/ou detergente
- As embalagens menores devem ficar na altura de até 1,75 m do chão, logo abaixo devem vir as de média litragem
- No rodapé das gôndolas, expor as litragens maiores e mais pesadas
- Número maior de frentes de marcas de alto giro evitam rupturas

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

### Embalagens



**SA**.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!

Super  
**CANDIDA**<sup>®</sup>

**LÍDER**  
EM VOLUME, VALOR  
E DISTRIBUIÇÃO?



Fonte: Nielsen Anvsers 2019

A marca líder absoluta na grande São Paulo está com campanha nova no ar e vai invadir a casa de milhares de consumidoras. Garanta seu estoque e venda muito.

### MÍDIA



Ações de  
ativação  
PDV



Rádio



Digital



Elemidia

PARA TODA  
LIMPEZA,  
UMA SOLUÇÃO  
SUPER.



# ALVEJANTES SEM CLORO

Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

**17%**  
evolução  
cash & carry  
em valor

Fonte: Retail Index  
Alvejantes 2018 vs 2019

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- 3% em valor

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** priorizar itens menores e os SKUs que mais vendem
- **Premium/gourmet:** sortimento completo, priorizando embalagens de alto giro na altura dos olhos
- **Classes C/D/E:** sortimento reduzido, priorizando embalagens refil na altura dos olhos
- **Hipermercados:** sortimento completo, priorizando embalagens maiores na altura dos olhos
- **Atacarejos:** sortimento completo, priorizando embalagens refil na altura dos olhos

## NO DIGITAL

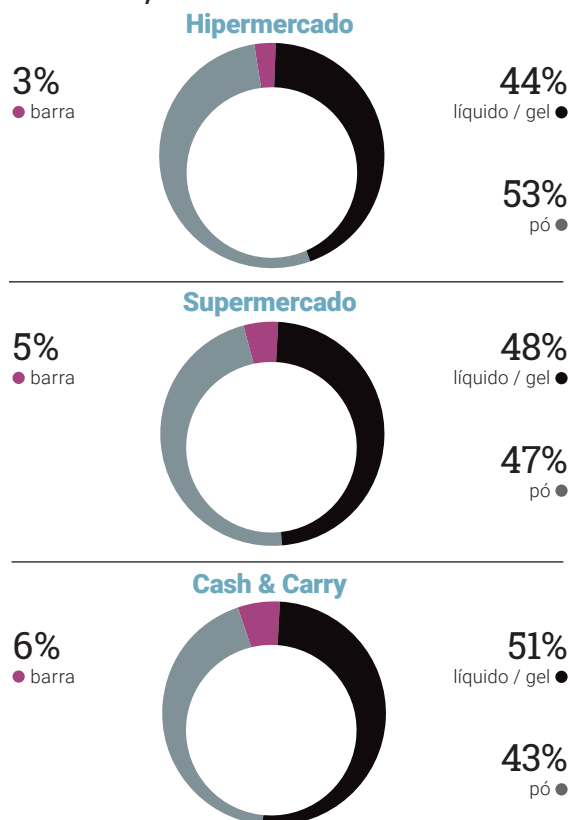
- As ações mais utilizadas pela Reckitt Benckiser são: cross category, ao ativar itens para compra relacionada; banners de destaque na página da categoria; e home banners. A empresa também realiza ativação de search (busca) em que é possível escolher palavras que o consumidor digita no campo de busca do site para apresentar algum produto da RB disponível
- A empresa cria campanhas exclusivas para datas sazonais como Semana do Consumidor e Black Friday, nas quais utiliza todas as suas marcas nas imagens veiculadas na internet

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicionar ao lado de água sanitária o que, em média, eleva as vendas em 61%
- Também é possível expor ao lado de amaciante concentrado o que, em média, eleva a penetração do alvejante na cesta do consumidor em 16%
- Abrir exposição com marca líder, em bloco vertical de marcas
- De cima para baixo, iniciar com pré-lavagem, seguida de pó
- Finalizar com líquidos/gel
- Dentro da marca, da esquerda para a direita, iniciar com alvejantes para roupas brancas e, na sequência, roupas coloridas (60% do espaço é destinado para roupas coloridas e 40% destinado para roupas brancas)
- Se possível, deixar os itens de refil na altura dos olhos

Fonte: Reckitt Benckiser e Shop Dunnhumby | Cesta Alvejantes 2019 + Vendas e Penetração Lojas Controladas Nov'18

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR



Fonte: Retail Index Alvejantes 2019

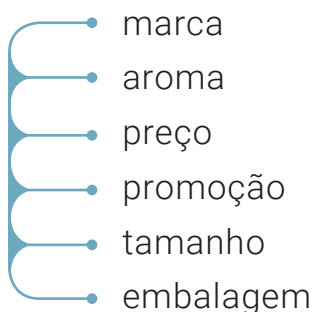


# AMACIANTES

Unilever • (11) 3568-8000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Diluído / Concentrado



- Apesar de haver menos troca de aroma do que de marca, há shoppers que não fazem troca do produto comprado devido à força da marca. Dessa forma, marca é o segundo critério
- 80% não trocam o tamanho, mas a pesquisa qualitativa indica que esse atributo é relacionado com outros fatores

Fonte: Dados de entrevista/ Base: Total dos compradores de amaciante // Total dos SKUs comprados de amaciante

## 02. DICA DA CATEGORIA

- Amaciantes tendem a ser menos lembrados pela shopper, portanto, é importante colocar a categoria próximo aos detergentes em pó e lava-roupas líquidos, seja no ponto natural ou extra

## NO DIGITAL

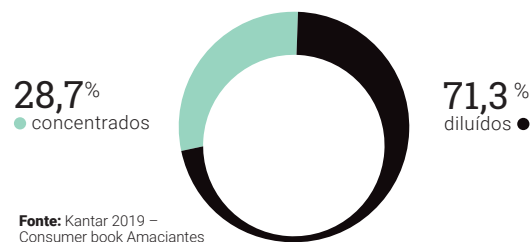
### INICIATIVAS

- As vendas online têm a necessidade de inovação constante e, por isso, comunicar claramente os benefícios dos produtos pode favorecer as vendas
- Outro ponto, segundo a Unilever, é segmentar os descontos de acordo com o público. A empresa fez alguns testes com o shopper das classes A/B associando lançamentos aos benefícios do produto e concedendo desconto de 20% para a primeira compra. O desempenho em vendas foi superior ao de uma promoção tradicional com 50% de desconto

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Blocar os amaciantes concentrados e diluídos separadamente
- Organizar por tamanhos e tipos de embalagens, numa ordem de faixas de preços
- Os concentrados devem ser organizados por benefícios reconhecidos pela shopper: SKUs regulares que garantem a maciez, SKUs com fragrâncias hipoalergênicas e SKUs com fragrâncias mais fortes
- Maciez e rendimento são os benefícios reconhecidos pela shopper no segmento diluídos

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



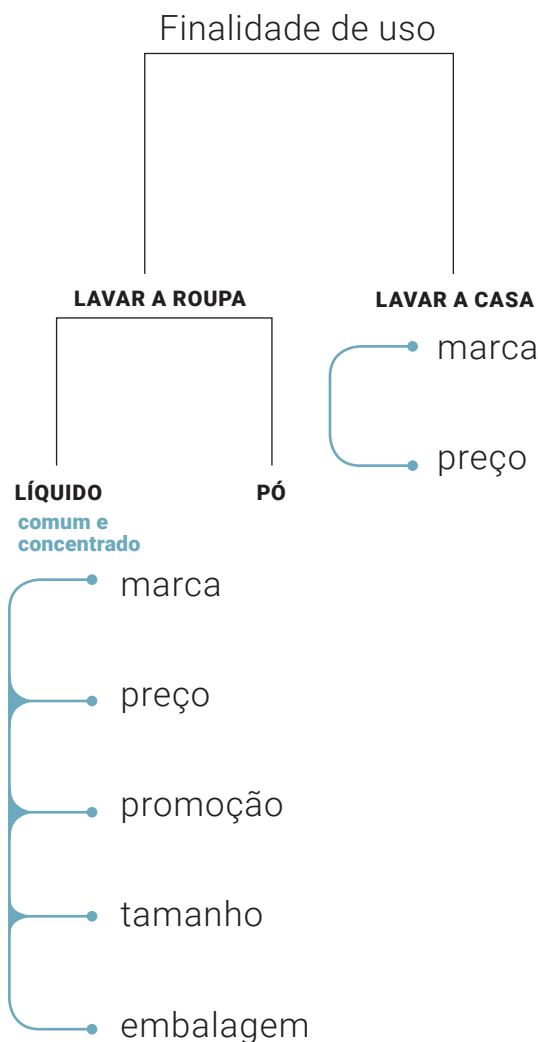
## 05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** marcas principais. No segmento diluído optar por embalagens de 2 litros e no concentrado, por de 500 ml, além dos refis
- **Premium/gourmet:** marcas principais, e embalagens principais: diluídos, 2 litros; concentrados, 500 ml, 1 litro, 1,5 litro, refil. Além dos itens tradicionais, incluir fragrâncias diferenciadas e variantes para cuidados específicos
- **Classes C/D/E:** marcas principais. No segmento diluído optar por 2 litros e no concentrado focar as embalagens de 500 ml, 1 litro e refis
- **Hipermercados:** colocar uma boa variedade de marcas entregando todos os tamanhos, as fragrâncias e os produtos para cuidados específicos
- **Atacarejos:** marcas principais. Em diluído optar por embalagens de 2 litros e 5 litros+, no segmento concentrado focar as embalagens de 1 litro e 1,5 litro, além dos refis

# DETERGENTE EM PÓ

Unilever • (11) 3568-8000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria deve ficar próximo a outras categorias que fazem parte do processo de lavagem de roupas, como os amaciantes e tira-manchas
- A primeira quebra da categoria é entre Pós e Líquidos e Roupas Delicadas, que devem ficar separados
- Roupas delicadas devem ficar na abertura do fluxo
- Seguir com Líquidos e finalizar com Pós, sempre iniciando com a marca de maior valor agregado e seguindo uma régua de preço até o mais baixo
- As embalagens menores devem ficar nas prateleiras de cima e as maiores nas de baixo

## 03. DICA DA CATEGORIA

- Como detergente em pó continua responsável por grande parte do volume de vendas, não deve ser negligenciado. O ideal é equilibrar os dois segmentos: líquido e pó

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** marcas principais com opções de 1º preço e 2º preço, embalagens de 1 Kg e 2 Kg
- **Premium/gourmet e classes C/D/E:** acrescentar embalagens maiores e produtos para cuidados específicos
- **Hipermercados:** variedade de marcas, embalagens de todos os tamanhos e produtos para cuidados específicos
- **Atacarejos:** focar as marcas principais com opções de 1º preço e 2º preço, em pacotes de 2 Kg e embalagens ainda maiores

## NO DIGITAL

### INICIATIVAS

- QR Codes na mídia tradicional, trackeamento dos hábitos de compra via CRM, cookies digitais para impactar os usuários estão entre boas práticas digitais defendidas pela Unilever
- Aos parceiros do canal e-commerce, a empresa oferece promoções vinculadas a frete, embalagens maiores, sortimento exclusivo, além de desenvolver bundle packs inteligentes (pacotes de embalagens ajustados à demanda) e cross category (categorias cruzadas)



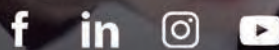
NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS  
IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

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

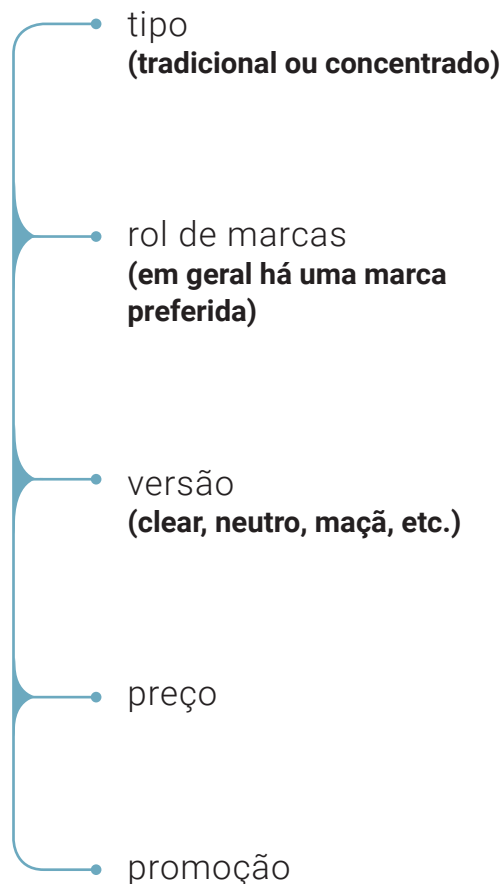


**cinvo**  
centro de inteligência e negócios do varejo

# DETERGENTE LÍQUIDO

Ypê • (19) 3808-8000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:**  
2 marcas (líder e menor preço) 500 ml
- **Premium/gourmet e Lojas de proximidade:**  
2 marcas (líder e vice-líder) 500 ml
- **Classes C/D/E:** até 3 marcas 500 ml e opção de 5 litros da marca líder
- **Hipermercados:** até 4 marcas de 500 ml e até duas opções de 5 litros
- **Atacarejos:** até 4 marcas com foco nas embalagens de 5 litros

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor separadamente o segmento tradicional do concentrado
- Dentro de cada segmento, bloquear por marca, ajustando o espaço de acordo com a sua performance
- No segmento tradicional, iniciar o fluxo com a marca líder, seguindo do maior para o menor preço
- As embalagens de 5 litros devem ser expostas nas prateleiras mais baixas

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



## 05. SOLUÇÃO DE CONSUMO

- Detergente líquido com panos multiuso (furadinhos), esponjas, lãs de aço, sabão em pasta, desengordurantes de cozinha e lava-louças para máquina

# 300%

Aumento nas vendas de uma das categorias correlatas quando a solução foi testada

## 06. DICA DA CATEGORIA

# 42%

das vendas não são planejadas, portanto, visibilidade é essencial para a categoria

É BOM. É DO BEM. É



# Ype PROVE E COMPROVE

**VOCÊ SATISFEITO  
OU SEU DINHEIRO DE VOLTA\***



**JÁ QUE ESTAMOS NO PAÍS QUE MAIS LIMPA A CASA<sup>2</sup>,  
APROVEITE ESTA CAMPANHA PARA TURBINAR  
AS VENDAS E LIMPAR SEU ESTOQUE.**



**PRODUTOS DE  
ALTA QUALIDADE  
E RENTABILIDADE.**



**MARCA QUE  
NÃO PODE FALTAR  
NO PONTO DE VENDA.**

**QUEM TEM A SOLUÇÃO COMPLETA PARA A LIMPEZA DA CASA  
AGORA TEM UMA FORÇA EXTRA PARA VENDER AINDA MAIS.**

Oferta válida no período de 02/03/2020 a 31/05/2020 ou até que seja atingido o valor limite da promoção (vide regulamento). 1. REEMBOLSO EM CONTA BANCÁRIA DE ATÉ R\$ 20,00, LIMITADO A 1 PRODUTO POR LINHA. Oferta limitada a 1 cupom fiscal por CPF cadastrado. 2. Fonte: Portal Eletrolar. Imagens meramente ilustrativas.

**SAIBA MAIS EM**

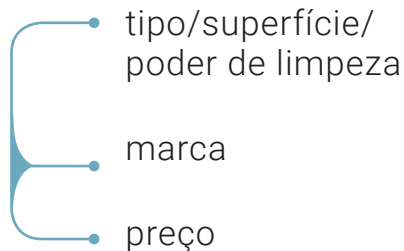
**WWW.COMPROVEYPE.COM.BR**

# ESPONJA SINTÉTICA

3M • (19) 3838-7001 Bettanin • (51) 3458-0003



## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: TNS/ 3M

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor próximo a detergente líquido é essencial, para a esponja não ser esquecida pelo shopper
- Dedicar pouco espaço para esponjas unitárias e dar maior destaque para esponjas multipack, que são as mais representativas em vendas
- Agrupar as esponjas por tipo, pois facilita o processo de decisão de compra do shopper
- Dar destaque para esponjas premium e especiais, que elevam o ticket médio e fazem o upgrade da categoria

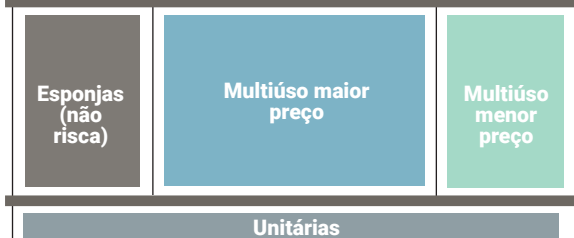
Fonte: 3M

## ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE ESPONJA SINTÉTICA

### PLANOGRAMA RECOMENDADO PELA 3M



### PLANOGRAMA RECOMENDADO PELA BETTANIN



### FLUXO DO CORREDOR

Fonte: 3M

## NO DIGITAL

### BETTANIN

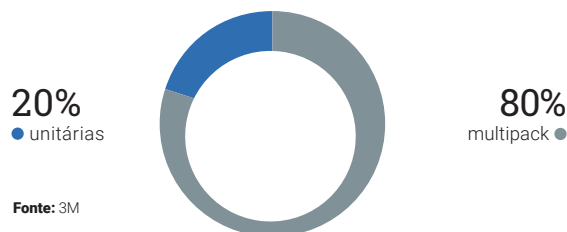
- As principais ações da empresa têm se concentrado em marketing digital com caráter educativo: para demonstrar ao shopper os atributos dos produtos e a melhor forma de utilização

## 03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts, classes C/D/E e Hipermercados:** esponja multiúso premium pack, multiúso opção de preço pack, especial premium pack (nos casos das lojas CDE e hipermercados, incluir a versão unitária) e esponja metálica unitária
- **Premium/gourmet:** multiúso premium pack, especial premium pack e unitária, esponja metálica unitária
- **De proximidade:** multiúso premium pack, especial premium pack, esponja metálica unitária
- **Atacarejos:** multiúso premium pack e sacola com 10 unidades, multiúso opção de preço pack, especial premium pack e sacola, esponja metálica unitária

Fonte: 3M

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: 3M

# LIMPAR MUDA TUDO.

SOLUÇÕES PODEROSAS PARA  
UMA LIMPEZA EXTRAORDINÁRIA.



Novas experiências de limpeza para seus clientes e grandes oportunidades de negócios para você. A Não Risca Scotch-Brite<sup>1</sup> é ideal para superfícies delicadas como taças, panelas antiaderentes, de inox e peças de acrílico, mantendo a louça como nova por mais tempo. Já a Extrema Scotch-Brite<sup>2</sup> limpa rapidamente pratos, panelas, talheres, grelhas e utensílios de cozinha com sujeiras mais resistentes.

Coloque essas novidades no dia a dia de seus clientes, oferecendo as esponjas Scotch-Brite em sua loja.



Fale com a 3M

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

<sup>1</sup>Ideal para superfícies delicadas, como aço inox polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site [www.scotch-brite.com.br](http://www.scotch-brite.com.br). Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis.

<sup>2</sup>Estudo realizado com consumidores em SP Capital. Público-alvo, margem de erro, tempo de duração e demais dados, no site: [www.scotch-brite.com.br](http://www.scotch-brite.com.br)

# LAVA-ROUPAS LÍQUIDO

Procter & Gamble • (11) 4572-2727 Unilever • (11) 3639-8000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: P&G

## 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

# 20%

Margem média de lucro

Fonte: P&G

# 1,37

 bilhão de reais

Faturamento no ano passado

# 11,4%

Aumento em valor no ano passado

Fonte: P&G /Nielsen 2019 vs 2018 acumulados

## 03. EVOLUÇÃO DE VENDAS

Por volume



Fonte: P&G /Nielsen 2019 vs 2018 acumulados

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor a categoria separada da versão em pó, alinhando o espaço com as vendas da loja (participação ponderada de valor x volume)
- Criar blocos verticais de marcas, organizando os itens por performance, versão e por tamanho – do menor para o maior

Fonte: P&G

## 05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** marcas principais com opções de 1º preço e 2º preço, nas versões de 1 litro e 3 litros
- **Premium/gourmet e classes C/D/E:** marcas principais com opções de 1º preço e 2º preço, nas versões / 1 litro, 3 litros e 5 litros. Introduzir no mix produtos para cuidados específicos
- **Hipermercados:** boa variedade de marcas, em todos os tamanhos, e produtos para cuidados específicos
- **Atacarejos:** marcas principais com opções de 1º preço e 2º preço, mas em tamanhos maiores, 3 litros e 5 litros

Fonte: Unilever

## 06. DICAS DA CATEGORIA

- Garantir maior visibilidade ao lava-roupa líquido, uma vez que agrega valor à categoria
- Apostar no “Hero SKU”: promoção de um SKU específico por gôndola, com foco no de maior valor

Fonte: P&G

## NO DIGITAL

### UNILEVER

- Estudos da Unilever têm demonstrado que o shopper, na maioria das vezes, busca informações do produto no site do varejo mais do que nos sites das marcas. Para favorecer as vendas, a empresa criou o programa PSO - Perfect Store Online (loja perfeita online) a fim de melhorar a execução e navegabilidade dos produtos e o próprio site do varejista. O programa prevê utilizar facilitadores de tecnologia, garantir sempre a navegação multiplataforma (laptops, celulares, tablets) e melhorar os conteúdos dos produtos



# LIMPADOR DE COZINHA

Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

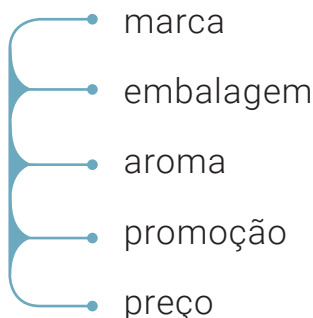
## ATENÇÃO

• As promoções agressivas e a excessiva visibilidade da versão refil sachê estão desacelerando a evolução em valor da categoria.

• O consumidor está comprando a mesma quantidade, mas por um preço mais barato.

Fonte: Reckitt Benckiser

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- 6,3% em valor

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** foco nas embalagens squeeze
- **Premium/gourmet, classes C/D e Lojas de proximidade:** foco nas embalagens gatilho e squeeze
- **Hipermercados:** sortimento completo, com no máximo três marcas mais representativas

## NO DIGITAL

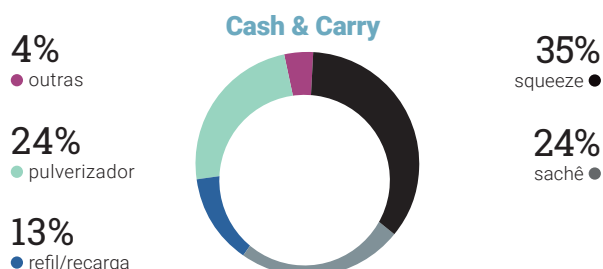
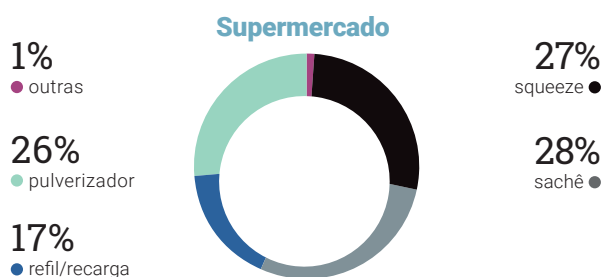
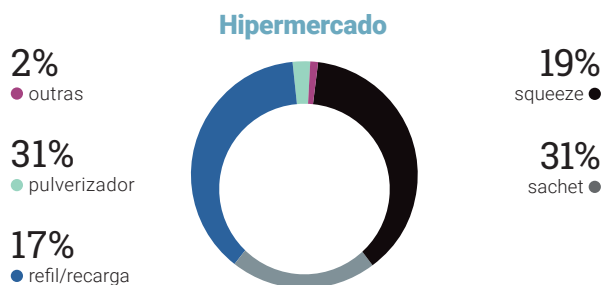
- Uma das ações recomendadas pela RB ao e-commerce do varejista é a cross category. Ao navegar na página de detergente para louças, por exemplo, o usuário pode receber a sugestão de compra de um item de limpeza de cozinha
- A empresa também sugere banners de destaque na página da categoria, home banners, além da possibilidade de ativação de busca – essa ativação permite escolher as palavras que o consumidor digita no campo de busca do site para apresentar algum produto da RB disponível
- Segundo a companhia, sua estratégia permite testes ágeis com o público-alvo para então replicar na loja física

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Blocar na vertical por marcas, abrindo a gôndola com a marca líder
- De cima para baixo, iniciar a gôndola com a embalagem gatilho, depois refil regular e, então, squeeze
- Nas duas últimas prateleiras, colocar os packs promocionais
- O ponto mais quente da gôndola (altura dos olhos) deve ser ocupado pela embalagem squeeze
- Cross merchandising com detergente líquido pode garantir 13% de aumento médio na cesta dos clientes

## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES EM VALOR

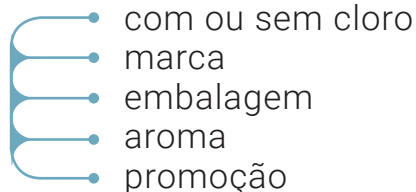
### Embalagens



# LIMPADOR DE BANHEIRO

Reckitt Benckiser • (11) 3722-4455

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

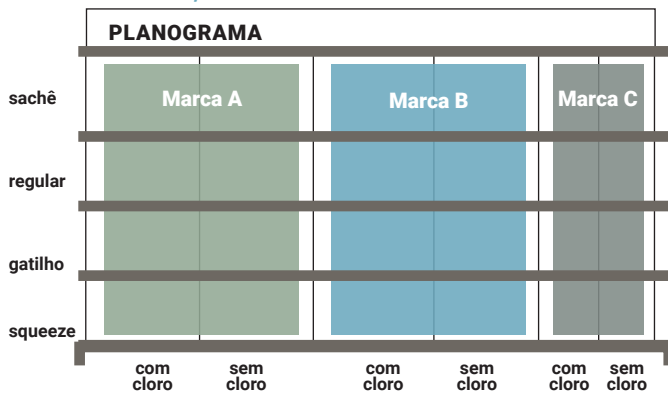


### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- em valor 4,5%

## ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE LIMPADOR DE BANHEIRO



## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts: foco nas embalagens mais fáceis de utilizar, como squeeze
- Premium/gourmet, lojas para as classes C/D/E, lojas de proximidade e atacarejos: foco nas embalagens de entrada da categoria (gatilho e squeeze)
- Hipermercados: sortimento completo, com no máximo 3 marcas representativas

## 03. DICAS DA CATEGORIA

- Colocar a categoria ao lado de água sanitária
- Posicionar gatilho na área quente da gôndola
- Deixar sacolas promocionais na parte inferior da gôndola

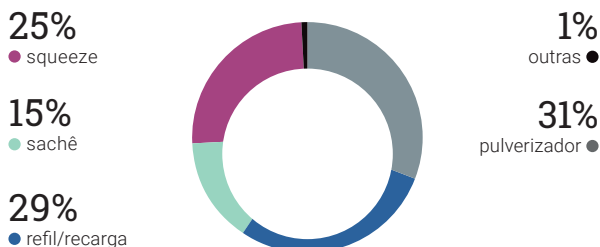
## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exponha em blocos verticais por marca
- Inicie a gôndola com a marca líder
- De cima para baixo, deve-se iniciar a exposição com refil sachê, seguido por refil regular, gatilho e squeeze

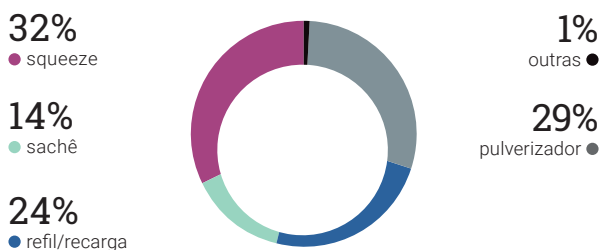
## 05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Por valor

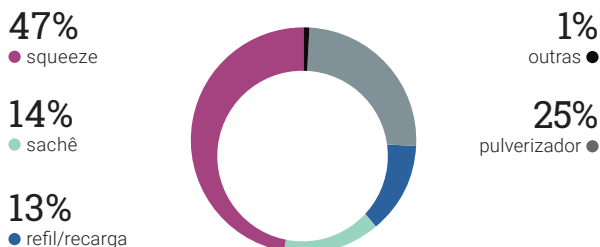
### Hipermercado



### Supermercado



### Cash & Carry



ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA  
5 TIPOS DE BACTÉRIAS.



A LINHA MAIS COMPLETA DE HIGIENIZADORES DE MÃOS DO BRASIL



A MARCA Nº1 NO BRASIL  
EM PROTEÇÃO CONTRA  
EPIDEMIAS E CONTAMINAÇÕES

SÓ ASSEPTGEL  
ELIMINA AS 4 PRINCIPAIS BACTÉRIAS  
CAUSADORES DE CONTAMINAÇÕES:



- EFICIÊNCIA COMPROVADA:
- ✓ Pseudomonas aeruginosa
  - ✓ Salmonella choleraesuis
  - ✓ Staphylococcus aureus
  - ✓ E. Coli



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

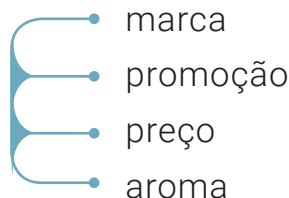


VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

# LIMPADOR MULTIÚSO

Reckitt Benckiser • (11) 3783-7000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- 6% em valor

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** máximo 2 marcas / visibilidade maior para produtos de alto giro
- **Premium/gourmet:** máximo de 4 marcas / visibilidade maior para itens de alto valor agregado
- **Classes C/D/E:** máximo de 4 marcas / visibilidade maior para itens de preço intermediário
- **Hipermercados:** máximo 4 marcas
- **De proximidade:** máximo de 3 marcas / visibilidade maior para itens de maior giro
- **Atacarejos:** máximo de 4 marcas / visibilidade maior para itens de preço intermediário, sacolas promocionais e embalagens grandes

## NO DIGITAL

- As ações mais utilizadas pela Reckitt Benckiser são: cross category, ao ativar itens para compra relacionada; banners de destaque na página da categoria; e home banners. A empresa também realiza ativação de search (busca) em que é possível escolher palavras que o consumidor digita no campo de busca do site para apresentar algum produto da RB disponível
- A empresa também cria campanhas exclusivas para datas sazonais como Semana do Consumidor e Black Friday, nas quais utiliza todas as suas marcas nas imagens veiculadas na internet

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Bloquear por marcas, abrindo a gôndola com a marca líder
- Dentro de cada marca, iniciar a gôndola com inovações
- Expor os itens de maior litragem, em seguida os produtos de 500 ml fragrâncias e, então, a versão original
- Recomenda-se posicionar as marcas por faixa de preço e as sacolas promocionais nas duas últimas prateleiras da gôndola
- Produtos de alto valor agregado devem ficar na altura dos olhos do shopper

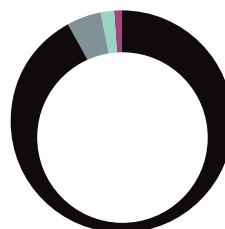
## 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

### Embalagens

#### Hipermercado

1%

• outras



92%

500 ml

2%

• 750 ml

5%

700 ml

#### Supermercado

2%

• outras



94%

500 ml

2%

• 750 ml

2%

700 ml

#### Cash & Carry

1%

• outras



87%

500 ml

12%

• 750 ml



AZULIM TEM A LINHA MULTIUSO  
MAIS MULTI RENTÁVEL DO  
MERCADO.

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA.

forte investimento em mídias



MPVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



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





# EMBALIXO LÍDER EM VENDAS NO PAÍS.

**AUMENTE A MARGEM DA SUA CATEGORIA**

*LINHA COMPLETA PARA CADA PERFIL DE CONSUMIDOR E LOJA.*

19. 3716 8699

comercial@embalixo.com.br  
www.embalixo.com.br

Siga a EMBALIXO no Facebook e Instagram:

@embalixo

O RESGATE DAS  
**CATEGORIAS**  
**NA VISÃO DO SHOPPER**

**BAZAR**

---

• esfregão mop • papel alumínio • vassoura •

# ESFREGÃO MOP

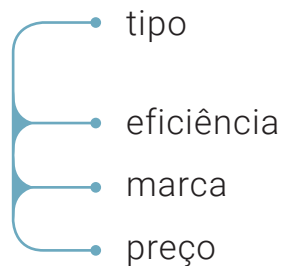
Bettanin • (51) 3458-0003 Condor • (47) 3621-2000

50%

## Alta nas vendas

Crescimento nas lojas logo após a implantação da árvore de decisão ao lado, segundo a Bettanin. Nas unidades maduras, com mais tempo de implementação, o aumento costuma ser de 20%

### 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Bettanin

### 02. NÚMEROS DA CATEGORIA

15%

Crescimento da categoria

30% a 40%

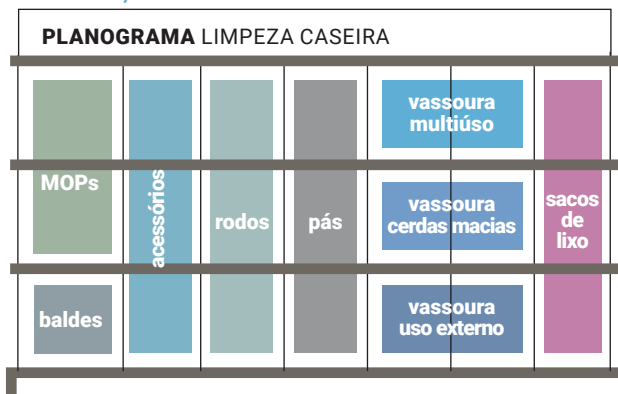
Margem média de lucro

Fonte: Bettanin

### 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição deve ser no início do fluxo da categoria de limpeza caseira, pois é uma categoria nova. A ideia é o shopper interagir com o produto

#### ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE MOP

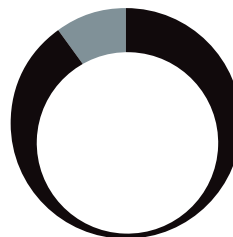


Fonte: Bettanin

### 04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

#### Em volume

10%  
● Mop limpeza seca

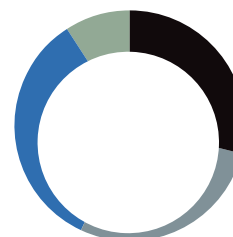


90%  
● Mop limpeza úmida

Fonte: Condor

#### Em valor

9%  
● Mop spray



29%  
● Mop esfregão

34%  
● Mop secante

28%  
● Mop balde

Fonte: Bettanin

## NO DIGITAL

### CONDOR

- São utilizados vídeos para apresentar os benefícios dos produtos, além de postagens nas mídias sociais e ações com influenciadores digitais

### BETTANIN

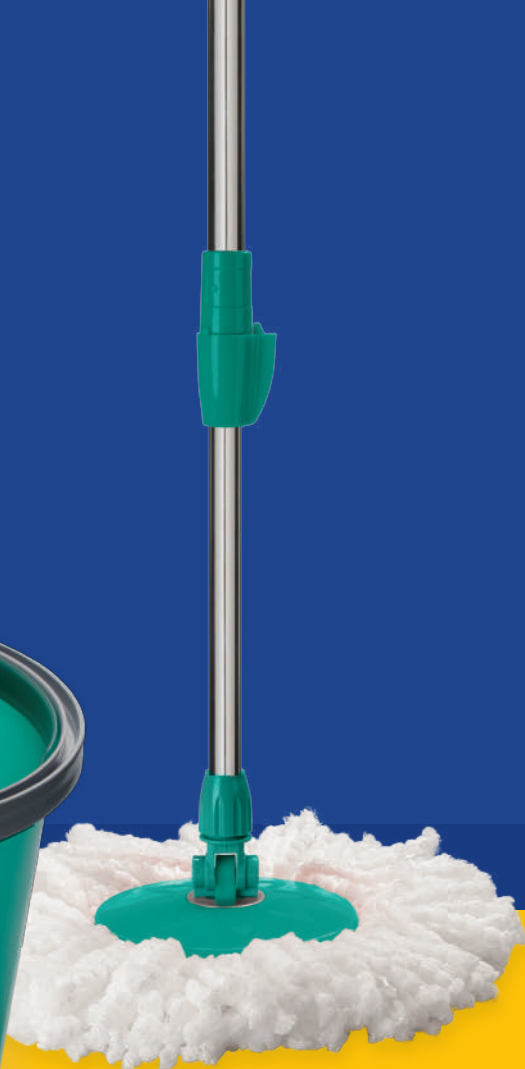
- A empresa também fornece ao varejista vídeos de demonstração dos produtos para atrair mais consumidores para a loja física ou para o e-commerce. A categoria é jovem e precisa ser mais bem entendida pelo shopper



Mop

# NOVICA

original



DESIGN  
EXCLUSIVO

O PRIMEIRO MOP  
DESENVOLVIDO E  
FABRICADO NO BRASIL

13L  
TOTAL

7L  
VOL. ÚTIL

PROTEÇÃO  
ANTIRESPINGO

SISTEMA DE  
TRAVAMENTO  
NA ALÇA

BALDE  
TRANSLÚCIDO  
PERMITE VER O NÍVEL DA ÁGUA

# PAPEL ALUMÍNIO

Wyda • (15) 2101-7500

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. DICAS DA CATEGORIA

- Segundo a Wyda, a categoria é geradora de lucro e um dos produtos que mais rentabilizam o Bazar
- A empresa sugere que o gestor de compras e a indústria trabalhem em conjunto para aumentar a assertividade no faseamento de pedidos

### NO DIGITAL

- A Wyda mantém comunicação institucional da marca e dos produtos nos principais meios digitais

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Verticalizar a gôndola por marca, uma vez que cada marca tem um código visual diferente. Assim a gôndola fica visualmente mais organizada, ajudando a direcionar a escolha do shopper
- Expor também com produtos alimentícios como FLV e churrasco

## 04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:**  
4 versões - 30 cm x 4 m; 45 cm x 4 m
- **De 5 a 9 checkouts:**  
4 versões - 30 cm x 4 m/7,5 m; 45 cm x 4 m/7,5 m
- **De 10 a 19 checkouts:**  
6 versões - 30 cm x 4 m/7,5 m; 45 cm x 4 m/7,5 m
- **De 20 a 49 checkouts:**  
6 versões - 30 cm x 4 m/7,5 m; 45 cm x 4 m/7,5 m;  
30 cm x 7,5 m (alumínio Premium); 45cm x 7,5m (alumínio Premium)
- **Acima de 50 checkouts:**  
6 versões - 30 cm x 4 m/7,5 m; 45 cm x 4 m/7,5 m;  
30 cm x 7,5 m (alumínio Premium); 45 cm x 7,5m (alumínio Premium)

## 05. NÚMEROS DA CATEGORIA

# 4%

Evolução no volume de vendas em 2019 X 2018

# 68%

Participação do papel alumínio na seção de produtos para embalar alimentos, que inclui também o filme e o saco plástico



COBERTURA  
EM TODO  
TERRITÓRIO  
NACIONAL



PORTFÓLIO COMPLETO  
E INOVADOR



CRESCIMENTO  
ANO A ANO

# AMPLIE SEU MIX

Tenha mais rentabilidade na linha bazar



Presente nos principais  
meios de comunicação



MPDV



Revista



Televisão



Internet



Marca número 1  
em vendas



Capitão de  
categorias



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens



wydaoficial

# VASSOURA

Bettanin • (51) 3458-0003 Condor • (47) 3621-2000

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### Classes A/B/C



eficiência  
marca  
design  
preço

### Classes D/E



eficiência  
preço  
marca  
design

### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

#### Crescimento médio

- 30% a 40%

Fonte: Bettanin

## 02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e classes C/D/E:** vassouras multiuso e uso interno
- **De 5 a 9 checkouts:** vassouras multiuso, uso interno, uso externo
- **De 10 a 19 checkouts:** multiuso, multiuso para cantos, uso interno, uso externo
- **Acima de 20 checkouts:** vassouras multiuso, multiuso para cantos, uso interno, uso interno com pelo natural, uso externo, especiais (2 em 1)

Fonte: Condor

## NO DIGITAL

### INICIATIVAS

- A Bettanin trabalha com influenciadores digitais para reforçar a marca e demonstrar os atributos dos produtos

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O mais indicado para a categoria é expor por tipo de vassoura de cima para baixo
- O passo seguinte é organizar nessa ordem: angular, multiuso, pelo e uso externo
- Expor as vassouras desencabadas, aproveitando melhor o espaço no PDV

Fonte: Bettanin

## 04. NÚMERO DA CATEGORIA

# 40%

Margem média de lucro

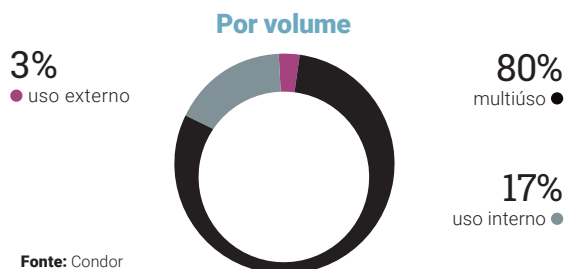
Fonte: Bettanin

## 05. SOLUÇÕES PARA A CATEGORIA

- **Para lembrar o shopper,** pois essa categoria não se encontra na lista de compras, a Condor ressalta a necessidade de destacar a presença da categoria nas lojas
- **Se isso acontece,** a maior lembrança do produto ajuda a aumentar o giro
- **A aplicação de linhas decoradas,** segundo a Condor, é outra execução interessante para elevar o tíquete médio

Fonte: Condor

## 06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



**Condor**  
*Todo cuidado para você e sua casa*



*Sensação de casa limpa para os clientes.  
 Sensação de estoque limpo para você.*



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

**Expositores**



condor.ind.br SAC 0800 47 6767



## AMBIENTE MONOCROMÁTICO

A espanhola Frutería Casa Nostra adota uma única cor em seu interior. E tem um motivo estratégico para isso



DIVULGAÇÃO

**Tornar as frutas, verduras e legumes os protagonistas da loja é o objetivo do layout** e da ambientação encontrados na Frutería Casa Nostra, localizada em Barcelona (Espanha). Não por acaso as bancadas, assim como toda a loja, têm acabamento com materiais na cor branca. Essa opção pelo monocromático ressalta as cores dos hortifrúteis aos olhos do consumidor. E isso acaba incentivando as vendas desses produtos. ←

# EMBALAGENS DA BARILLA ESTAMPAM SELO QUE RECONHECE INVESTIMENTO PIONEIRO

CONHECIDA POR FABRICAR ALIMENTOS DE ALTA QUALIDADE, MARCA ADOTA INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CONSCIENTE.



Nove em cada dez brasileiros consomem macarrão com frequência, de acordo com estudo da Nielsen encomendado pela ABIMAPI, associação que reúne indústrias do setor. Em uma categoria tão presente no dia a dia da população, marcas com diferenciação clara em relação às concorrentes saem na frente na decisão de compra dos shoppers.

É o caso da Barilla, referência mundial em massas grano duro, o segmento mais saboroso para quem consome – e rentável para quem vende. Além dos contínuos investimentos em qualidade, o pioneirismo da marca também aparece em iniciativas alinhadas ao consumo consciente, algo cada vez mais valorizado pelo consumidor.



FONTE: PESQUISA AKATU 2018

Um dos propósitos globais da Barilla é o bem-estar animal. Dentro do conceito **“Good For You. Good for the Planet”**, toda a produção de Massa com Ovos da marca já utiliza apenas ovos cage free, ou seja, provenientes de galinhas livres de gaiolas.

O investimento, pioneiro no segmento, rendeu à Barilla a certificação de bem-estar animal do **Certified Humane Brasil**.

Ao interagir com a categoria de massas no ponto de venda, o shopper visualiza de forma clara o selo que reconhece a preocupação da Barilla com o bem-estar animal, em destaque nas embalagens dos dez cortes da linha de Massa com Ovos: Lasanha, Penne, Espaguete 8, Espaguetinho 9, Linguine, Parafuso, Cabelo de Anjo, Fettuccine, além de Pai Nosso e Ave Maria para sopas e cremes.



## BOM PARA VOCÊ. BOM PARA O PLANETA.



### MASTERS OF PASTA

# A MAIOR FABRICANTE DE PASTILHAS DA AMÉRICA LATINA



Sortimento perfeito para todos os perfis de Shoppers.



Valor agregado e rentabilidade garantida.



Opções para todas as moedas (desembolso).



Sortimento para gôndolas, gancheiras, expositores, check stande e check outs.



LINHA UNI  
A CAMPEÃ  
DE VENDAS



MINTY  
SEM AÇÚCAR:  
TENDÊNCIA  
DE MERCADO

MATERIAIS DE APOIO  
PARA TODOS OS  
PERFIS DE PDV'S.



WOBBLER MINTY  
SEM AÇÚCAR



EXPOSITOR MINTY  
SEM AÇÚCAR



EXPOSITOR  
MINTY



EXPOSITOR  
MINI MINTY



CLIPSTRIP MINTY  
SEM AÇÚCAR

# Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO

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

[docileoficial](#)

[docilealimentos](#)