



SAVAREJO.COM.BR ABRIL DE 2020 ANO 03 0 2 1



# O resgate das marcas

**O OLHAR DO CLIENTE POR MEIO DO VAREJO  
AS MAIS IMPORTANTES NO PONTO DE VENDA**

Conheça as marcas que estão na ponta da língua dos varejistas. Elas são as mais lembradas por eles em mais de 140 categorias porque também contam com a preferência do shopper. Veja ainda aquelas que mais cresceram e as que se recuperaram em levantamento de SA Varejo



# COMO A SUA LOJA ESTÁ TRATANDO AS CATEGORIAS SAUDÁVEIS E DIRECIONADAS À NUTRIÇÃO ADULTA?

Uma boa parte dos varejistas ainda não trabalha com o gerenciamento de saudáveis/proteínas líquidas e pó.



O mercado de saudáveis cresce duplo dígito e hoje 67% dos clientes, com o maior gasto nos supermercados,

**AINDA ESTÁ CONCENTRADO NAS PESSOAS DE ATÉ 49 ANOS.**



**MAS, EM 10 ANOS, ESTE PÚBLICO ESTARÁ NA FAIXA DOS IDOSOS,**

o que mostra uma grande oportunidade para o mercado se adaptar a novas necessidades específicas desse público maduro.



E DESSE PÚBLICO,

**75%**

**COMPRA POR SER UM PRODUTO BENÉFICO PARA A SAÚDE.**

E por ter um apelo tão importante, geram grande lealdade para a loja!

Fonte: Pesquisa interna realizada pela MC15



**51% DOS ALIMENTOS E BEBIDAS**

LANÇADOS NO ÚLTIMO ANO TINHAM COMO PRINCIPAL CARACTERÍSTICA O ALTO TEOR DE PROTEÍNA E JÁ VEMOS UM MOVIMENTO DE CRESCIMENTO MUITO EXPRESSIVO.

Fonte: Mintel, GNPD\_2019



PROTEÍNAS, EM NUTRIÇÃO ADULTA, CRESCEM **20%**

NO ÚLTIMO ANO E LÍQUIDO É QUEM PUXA ESSE MOVIMENTO, CRESCENDO QUASE 30%.

Fonte: IQVAFarma MAT2019 - valor

## ALGUMAS RECOMENDAÇÕES:

- **Garanta um espaço de saudáveis** – já é uma tendência e o shopper busca por essa solução nas lojas.
- **Garanta uma comunicação sobre os benefícios e funcionalidade dos produtos**, especialmente para os com alto teor de proteína que crescem expressivamente e entregam muito valor agregado.
- **Tenha um mix de proteínas líquidas cadastradas na sua loja** e se não houver o espaço de saudáveis, posicione-a próximo dos leites especiais e também em espaços extras, como hortifruti e checkout.





# ao leitor

**SERGIO ALVIM**  
FUNDADOR E CEO



OMAR PAIXÃO

## COLABORAÇÃO E COVID-19: COMPARTILHE UMA VISÃO DE FUTURO E DIVIDA INQUIETAÇÕES

União e solidariedade ganharam força diante da pandemia de Covid-19, assim como, no mundo dos negócios, o que fará diferença é a colaboração. É fato que varejo e indústria vêm passando por momentos críticos, mas é preciso que ambos compartilhem uma visão de futuro e dividam inquietações. Assim, os dois estarão mais fortes para vivenciar o que vem pela frente.

Nem sempre o que acontece em outros países tem a ver com a nossa realidade, mas algo interessante está em andamento na China, país que começa a dar sinais de recuperação da crise. Lá, as análises indicam que 75% da capacidade produtiva total foi retomada. E um estudo da Nielsen no país com 10 mil varejistas indicou que 53% pretendem fazer ajustes no sortimento, incluindo mais itens de saúde e proteção, e 67%, aumentar investimentos em canais e aplicativos online para os consumidores.

Essa movimentação está sendo chamada de curva em V e aponta uma possibilidade de que a recuperação venha na mesma velocidade com que caiu. Mas, claro, isso não acontece naturalmente e depende de ações das empresas, como atenção à gestão de pessoas, de processos financeiros e operacionais, capacidade de se reinventar – só para citar alguns exemplos. O novo cenário vai exigir colocar esse shopper que está emergindo da crise, de fato, no centro das atenções, o que requer, mais do que nunca, o fortalecimento da colaboração varejo e indústria.



**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:** Marcelo Luz, Rogério Zetune, Alessandra Morita e Maurício Pacheco • **EDITORA:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos Visuais • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogério 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 (fabricio@spimidia.com.br) • **PARANÁ:** Spala - Gilberto Paulin (gilberto@spalamkt.com.br) • **RIO GRANDE DO SUL:** In Trade – Cesar Pereira (cesar.intrade@globo.com) • **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

Apresentado por



# CANTINHO DA PROTEÇÃO

## Solução completa em um só espaço da loja

É parte do propósito da Unilever promover o bem-estar das pessoas. E, nesse momento tão crítico, a empresa quer destacar em um ponto extra na sua loja o portfólio completo para proteger cada família brasileira

### POR QUE IMPLANTAR O ponto extra?

As vendas dos principais produtos de limpeza e higiene pessoal crescem em patamares de dois ou até três dígitos. Análise de vendas da China e de países da Europa mostram que o momento mais crítico no Brasil será justamente agora



**Tudo o que o shopper deseja é encontrar o que precisa para limpeza da casa e higienização das mãos em um mesmo espaço, sem perder tempo percorrendo diversos corredores**

### RAPIDEZ NA MONTAGEM

A EQUIPE DE CAMPO DA UNILEVER RECEBEU TREINAMENTO PRÁTICO PARA EXECUTAR RAPIDAMENTE O CANTINHO DA PROTEÇÃO, COM DIREITO A GUIA COM O PASSO A PASSO DA AÇÃO. **TUDO PARA SUA LOJA ESTAR PRONTA NO MOMENTO DE MAIOR PROCURA POR ITENS DE LIMPEZA E HIGIENE PESSOAL**



## COMO ORGANIZAR



### CIF ÁLCOOL E MULTIÚSO

**Tamanhos** De acordo com o perfil do canal

### VIM CLORO GEL

**Variantes** Explorar todas

### REXONA SABONETE ANTIBACTERIANO

Sabonete líquido e em barra

**Variantes** Explorar todas

### BRILHANTE LAVA-ROUPAS EM PÓ SANITIZANTE

Mix de tamanhos de acordo com o perfil do canal (bag e cartucho). **Variantes** Explorar todas

## Como age CADA PRODUTO ESCOLHIDO



**PODER  
BACTERICIDA  
E DE LIMPEZA**



**Rexona**  
ELIMINA ATÉ  
**99,9%**  
DAS BACTÉRIAS



**MATA VÍRUS,  
ALÉM DE GERMES  
E BACTÉRIAS**

**Brilhante**

**AÇÃO SANITIZANTE  
MATA GERMES  
E BACTÉRIAS**

## FIQUE ATENTO

**SINALIZAÇÃO  
DE PREÇOS  
DEVE ESTAR  
CLARA EM TODOS  
OS PRODUTOS**

**POSICIONE UM  
CARTAZETE COM O AVISO:  
MATA GERMES E  
BACTÉRIAS. PROTEGE  
VOCÊ E SUA FAMÍLIA**

**OFERTAS APENAS  
NA PRIMEIRA  
PRATELEIRA  
SUPERIOR,  
CASO OCORRAM**

**NÃO MENCIONE NO PONTO  
EXTRA O CORONAVÍRUS  
NEM QUALQUER OUTRO  
TIPO DE DOENÇA. EVITE  
CRIAR TENSÕES ADICIONAIS**



# sumário

SAVAREJO.COM.BR... ABRIL DE 2020... ANO 03 0 2 1

**11**

## JUNINAS

Este ano, o cenário para a data requer do varejo mais cuidados em função do Coronavírus

**41**

## MARCAS QUE MAIS CRESCERAM

Elas avançaram de 2 a 6 pontos percentuais na lembrança do varejista em estudo de SA Varejo

**48**

## INTERMEDIÁRIAS

13% dessas marcas que apareciam no ranking em 2019, não aparecem neste ano. Confira

**51**

## RECUPERAÇÃO DAS LÍDERES

Melhor nível de serviço e investimentos são parte das explicações. Mas há outras

pg.

**20**

## 4º FÓRUM NACIONAL INTEGRAÇÃO

Com um caloroso debate sobre como enfrentar os desafios do negócio, o evento de SA Varejo reuniu quase 200 varejistas de todo o País e 11 fornecedores. Todos levaram para casa insights práticos para suas empresas







Sabor  
de Boas  
Vendas.

PUBLISH



DIZA SABOR E QUALIDADE  
EM TUDO QUE FAZ.

0800 703 4973

WWW.DIZA.COM.BR

## sumário

■ Entenda a metodologia .....	038
■ Guia de Marcas .....	055
Mercearia de alto giro	055
Mercearia doce	069
Matinais	078
Percíveis congelados e resfriados	087
Percíveis lácteos	095
Bebidas não alcoólicas	102
Bebidas alcoólicas	109
Higiene e Beleza	114
Limpeza	124
Descartáveis	135
Bazar	139
Serviços	147

## checkout



FOTO DIVULGAÇÃO / ILUSTRAÇÃO CAIO OLIVEIRA

## TENDÊNCIAS EM ALIMENTAÇÃO .....

150

Boa parte das inovações apresentadas na Anufood Brazil 2020 estava alinhada às tendências de busca por saúde e à "gourmetização"







Crescemos **unidos**  
a cada pedacinho  
do **Brasil**



Vitarella, a marca líder em biscoitos e massas no Brasil, tem sempre um produto que vai agradar seus clientes, unindo alta qualidade, inovação a um preço justo.



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



# O melhor café que há!



  @marataoficial

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



# MARATA



## AGORA COM MAIS FRUTAS!



# Trevinho®

VIVA SEU BEM-ESTAR

# Trevinho® Kids



logurte Trevinho:  
4ª marca  
mais lembrada

## A TREVINHO MUDOU E ESTÁ AINDA MELHOR

Sem abrir mão da nutrição, bem-estar e alta qualidade, Trevinho agora está ainda mais focada nas novas expectativas dos consumidores. Layout mais performático, sabores variados, saudabilidade e praticidade estão presentes em cada produto Trevinho e Trevinho Kids. Um conjunto de soluções que representam mais inovação e oportunidades de vendas.

### Top 5 sabores\* representados nos principais produtos

- ▶ Morango
- ▶ Frutas
- ▶ Ameixa
- ▶ Coco
- ▶ Frutas Vermelhas

### 1300g

- ▶ Tendência de mercado
- ▶ Alto giro
- ▶ Melhor custo-benefício
- ▶ Já representa 5,6% do volume de vendas



Itens com  
grande redução  
de açúcar

AMPLO

### 5 opções de bandejas com sabores exclusivos

Incluindo 1 zero lactose,  
zero gordura e zero açúcar

Representam **34,2%**  
do volume total\*

### Naturais

- ▶ Tendência
- ▶ Clean Label

### Categoria Zero Lactose em crescimento\*

Pensado  
para o  
paladar  
infantil

Enriquecido  
com Vitaminas D,  
E e Zinco



Bebida láctea  
UHT: 7ª marca  
mais lembrada



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

@trevinhobr

trevinho.com.br

0800 283 4747





ISTOCKPHOTOS

# OUTRO CENÁRIO NAS JUNINAS

Na Páscoa, o coronavírus pegou a indústria e o varejo de supetão. Não se esperava uma crise tão grave, e os dois lados fizeram o que estava ao alcance. Com festas juninas tudo pode ser diferente, mesmo com o cancelamento das grandes festas públicas e até por causa delas

POR PATRÍCIA BÜLL E SHEILA HISSA [REDACAO@SAVAREJO.COM.BR](mailto:REDACAO@SAVAREJO.COM.BR)



## PENSE BEM

Em junho todos ainda estarão em recuperação do tremendo susto. Estarão mais tolerantes com a indulgência e com muito mais vontade de festejar a vida – ainda que num pequeno grupo, ou mesmo sozinho, dependendo de como tudo estará em cada cidade. Haverá uma necessidade reprimida de alegria, de um consumo que não seja só o essencial, de alegrar as crianças e de agradar aos idosos. **Atender essa necessidade fará bem à imagem da empresa.**

## DE OLHO NAS DICAS

e também no momento que sua cidade estará vivendo para adaptá-las à situação local

## NÃO ESQUEÇA

Os fornecedores estarão tão interessados em deixar a tempestade para trás como você. A sua loja talvez não possa montar barracões com antecipação. Não importa. Monte assim que possível. A indústria, claro, poderá ajudar. Inclusive muitas delas têm planos de lançamentos, materiais de merchandising, degustação e promoções. Mantenha tudo isso no horizonte. **Criatividade, parceria com o fornecedor e planejamento (mesmo no meio do furacão) continuam essenciais.**



ISTOCKPHOTOS

**01. Cestas com amendoins, pé de moleque e outros docinhos típicos** podem ser montadas e vendidas na área de vendas ou por entrega. Não prive o consumidor desse prazer.





# SE TEM SÃO BRAZ NAS GÔNDOLAS, TEM LUCRO NOS CHECK-OUTS.

A São Braz é uma das mais importantes indústrias de alimentos do país. São mais de 200 itens que chegam aos lares de milhares de famílias brasileiras, todos os dias. Além da tradicional linha de cafés, a São Braz também é detentora de marcas líderes na Região Nordeste como Flocão Novomilho e Pippo's Vitaminado. Ao fazer o seu pedido, você conta com todo apoio no pós-venda, pontualidade na entrega e presença maciça no PDV. São Braz. Leve essa qualidade para seus clientes e conte com giro certo em suas prateleiras.





## 02. Música é fundamental

já que mexe com emoções. Você pode transmitir na loja, nas postagens das redes sociais, na rádio local e até no bom, velho, e agora nostálgico, caminhão de som. Músicas típicas e som sertanejo farão bem aos ouvidos das pessoas – desde que tenha clima para isso, claro.

## 03. Pipoqueiras elétricas

poderão preparar pipoca quentinha para clientes em horários diferentes (Sim. Tudo vai depender do controle do coronavírus). Um expositor com milho em grão e pipoca de micro-ondas deve ficar ao lado das pipoqueiras. Pessoas com luvas e máscara deverão entregar os pacotinhos. Higiene e segurança alimentar nunca farão tanto sentido como a partir de agora.

**06. Pacotes especiais** com os ingredientes mais usados na culinária de cada região também podem fazer a diferença. Alguns produtos não podem faltar na lista:

- Farinhas
- Tapioca
- Coco ralado
- Salsichas
- Batata palha
- Farofa pronta
- Especiarias como cravo e canela
- Suco de uva para o vinho quente sem álcool
- Vinho tinto e aguardente
- Espigas de milho
- Maçã
- Açúcar
- Gengibre
- Arroz



FOTOS ISTOCKPHOTOS

**04. Entrega sob encomenda.** Canjica, mungunzá, arroz-doce, curau, pamonha, caldo de feijão, cuscuz, bolo de milho – entre outras guloseimas – entregues em casa animarão o consumidor

## 05. Explorar áreas quentes

da loja nunca fez tanto sentido. Muitos consumidores estão se habituando a entrar e sair mais rápido dos supermercados. Por isso, sempre é bom garantir atenção para os itens típicos de festa junina na entrada da loja, no FLV, etc.

**07. Calculadora Junina** deverá ser a tática usada pela Yoki para conquistar consumidores. Ela pensa em disponibilizar a calculadora em seu site para ajudar o consumidor a determinar automaticamente a quantidade de salgados, doces e bebidas de acordo com o número de confirmados de cada Arraiá doméstico ([www.festajunina.com.br](http://www.festajunina.com.br)). →



# VOCÊ PODE CONTAR COM A GENTE!

Nesse momento, gostaríamos de reforçar a **NOSSA PARCERIA** e compartilhar que **Yoki** e **KITANO** serão grandes aliados para garantir que os **PRODUTOS QUE OS BRASILEIROS AMAM** cheguem até eles.



Assegurar a **DISPONIBILIDADE** dos alimentos para os consumidores.



Garantir o **ABASTECIMENTO** dos nossos parceiros.



Nossas equipes de **VENDAS E MERCHANDISING** estarão preparadas para atendê-los!



Entre em contato conosco, nosso time está preparado pra atendê-lo!

## 0800 728 4004

Selecionar opção cliente





**08. E-mails de conteúdo com receitas típicas**, dicas e sugestão de ingredientes devem continuar fazendo parte da ação digital. Incentiva a compra por impulso. SMS e e-mail marketing com ofertas focadas também podem ser relevantes

**09. Decoração da loja** talvez também exija um trabalho meio em cima da hora. Mas, se for possível, não hesite, com ou sem ajuda de fornecedores. O clima tem de ser festivo e passar a ideia de que sim, o pior já passou. Acolha o consumidor. Isso ficará em sua lembrança emocional. As ilhas temáticas com vários itens também continuarão ajudando. Planeje o que é possível, mas não deixe de planejar. A ligação afetiva do brasileiro com a festa junina é muito forte.

**10. Confiança e otimismo.** Supermercadistas mantêm o otimismo. Vários empresários ouvidos pouco antes do agravamento da crise preservavam a confiança na elevação das vendas em relação ao ano passado, ainda que com expectativas menores.



**11. Santo Antônio, São João e São Pedro** devem estar presentes no que for possível. Decoração, imagens no site, mensagens pelo WhatsApp. Eles são o grande símbolo, os grandes mobilizadores da fé e da confiança na vida durante os festejos.



# TURQUESA É DA GENTE.

No resultado da pesquisa "Share of mind", realizada com supermercadistas de todo o Brasil, a Turquesa, na categoria Feijão, foi eleita a segunda principal marca da região Nordeste, mesmo atuando em 4 dos 9 estados. E como estamos? Morrendo de orgulho, claro! Agradecemos a todos pela preferência e pelo carinho. Continuaremos oferecendo o melhor para vocês: uma família cada vez maior de produtos e cada vez mais presente.

\* É SUCESSO  
NA MESA DO  
CONSUMIDOR &

**NOS SUPERMERCADOS**







**Sergio Alvim**, CEO da SA Varejo, enfatiza a importância da confiança entre varejo e indústria e a necessidade de olhar para o que é fundamental nos negócios de ambos



O **4º Fórum de Integração Varejo e Indústria**, realizado em São Paulo por SA Varejo, refletiu o espírito da cadeia de abastecimento. O encontro foi marcado por colaboração, troca de experiências, aprendizados, momentos alegres e, sobretudo, foco no debate de soluções para as principais questões do negócio. O evento contou com quase 200 supermercadistas de todo o País, 11 fornecedores e sete apoiadores





Mais uma vez varejistas de todo o Brasil se reuniram para trocar experiências, fazer contatos e absorver insights práticos para serem levados para suas empresas. Eles também discutiram sobre pessoas, criatividade e superação

# COLABORAÇÃO

## BASE PARA SUPERAR DESAFIOS

F O T O S   A N D R É   P E R S O N A L



**Encontro de muitas conversas** (sempre da esq. para a dir.): **José Barral**, presidente do conselho do Lopes (SP), e **Licínio Barcelos**, sócio-proprietário do Super Bom (RJ); **José Sarrassini**, diretor comercial do Savegnago (SP), e **Manoel Martins**, diretor comercial da BRF; **João Marcio Castro** e **Ronaldo Teixeira**, ambos gestores do Princesa (RJ)





*"A TOTVS reconhece que o maior problema agora é suporte ao varejo, por isso está entregando para a Consinco toda a operação do canal"*

**SILVIO SOUSA**  
Diretor comercial da Consinco



**Edivaldo dos Santos**, diretor-presidente da rede Arco-Mix (PE), tirando suas dúvidas com **Silvio Sousa**, da Consinco

## CONSINCO SISTEMA ORÇAMENTÁRIO

Comprada pela TOTVS, a **Consinco** foi uma das empresas mais abordadas em sua apresentação no Fórum de Integração. Silvio Sousa, diretor comercial, explicou que todos os clientes da TOTVS estão sendo levados para gestão da Consinco (incluindo os que usam o RMS). A ideia é evoluir com os aplicativos e o atendimento. Sousa afirmou que a empresa trará um sistema orçamentário classe mundial para integrá-lo ao ERP ainda neste ano, e deverá desenvolver módulos complementares para incluir no RMS.



*"Espero que agora, com a Consinco e sua expertise no atendimento ao setor, seja possível evoluir na integração do RMS"*

**CARLOS BEAL**  
Diretor-presidente da rede Festival (PR)





*“Idosos com hábitos saudáveis tendem a ter maior frequência de compras (+9%) e apresentar maior tíquete médio (+16%). Importante: 72% dos lares brasileiros têm hábitos aspiracionais de uma vida mais saudável, o que indica um mercado potencial gigantesco”*

**RENAN JOVILIANO**

Gerente de marketing da área de saúde para seniores da Danone Nutricia

## DANONE NUTRICIA DE OLHO NOS ADULTOS DE MEIA IDADE

O crescente número de idosos e o aumento da longevidade (cujas curvas continuarão ascendentes apesar do coronavírus), têm levado as pessoas a se cuidar melhor para garantir qualidade de vida. “Pesquisa mostra que 72% dos adultos de meia idade ativos já consomem cálcio; vitamina D para os ossos (50%); colágeno hidrolisado para as articulações (48%); e Whey Protein para os músculos (36%)”, diz Renan Joviliano, gerente de marketing da área de saúde para seniores da **Danone Nutricia**. A empresa colocará no mercado ainda neste semestre a versão líquida de um de seus produtos que reúne na mesma fórmula suplemento para ossos, músculos e articulações: o Fortifit Pro, que será indicado para consumo no café da manhã e lanches intermediários.



Sondagem feita na hora entre os varejistas mostrou que produtos posicionados como saudáveis já integram o sortimento do segmento e devem ser ampliados. Cada fornecedor-participante fez 4 a 5 perguntas e o sistema apresentou a apuração para o público em tempo real



**Omar Assaf**, da rede Pirâmide, tira dúvidas sobre o mercado de suplementos e seu potencial





*“A Heineken está mudando a estrutura de diretoria e ampliando a estrutura de vendas e vai dialogar com a Coca-Cola para melhorar a distribuição”*

**RICARDO SABATINE**  
Diretor Off Premise da Heineken

## HEINEKEN 1 BI DE INVESTIMENTOS

Ao iniciar a palestra com a afirmação de que “o Brasil se torna o maior mercado do mundo para a **Heineken**”, Ricardo Sabatine, diretor off premise da companhia, abriu espaço para anunciar as novidades deste ano. Uma delas a versão sem álcool, que terá preço igual ao da original. O lançamento começará em São Paulo e então se estenderá para o Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro. “As outras praças ficam para uma segunda etapa, já que temos de elevar a capacidade produtiva e de distribuição a fim de atender bem todo o mercado”, disse Sabatine. Segundo o executivo, a Heineken vem crescendo 40% a 45% ao ano e a demanda continua aumentando. Só no Rio de Janeiro cresceu 85% em 2019. “Para atender o consumidor, vamos investir, neste ano, R\$ 1 bilhão. Em 2019, foram R\$ 2 bilhões”, informou Sabatine.



**Entendendo a cerveja zero (da dir. para a esq.): Paulo Lopes, presidente da Rede Top (SC), João Lohn, diretor do Imperatriz/MundialMix, e Luiz Ramalho, diretor do Mercadinho São Luiz**



*“Para nós, Amstel é uma marca importante e queremos ver contemplada nos planos da companhia para o Nordeste”*

**GLADDYS ALBUQUERQUE**  
Diretora comercial do CenterBox (CE)





*“A companhia passou por momentos difíceis, em que precisou reestruturar as bases de gestão, fluxo, processos, equipes e dimensionamento de cada canal. Mas, a partir deste ano, estará mais próxima do varejo. Trabalhamos fortemente para melhorar o nível de serviço aos clientes”*

**MANOEL MARTINS**  
Diretor comercial da BRF



**Manoel Martins** trocando informações com representantes da Rede Top

## BRF MELHORIA NO SERVIÇO

Urgência para crescer e rentabilizar toda a cadeia foi o foco da apresentação da **BRF**, pela primeira vez no *Fórum de Integração Varejo e Indústria*. Manoel Martins, diretor comercial da empresa, afirmou que a companhia está empenhada em desenvolver processos robustos de execução e redução de ruptura. Segundo ele, um dos alvos é melhoria contínua no transporte, na armazenagem e malha logística, além de atender a demanda do consumidor por inovação.



*“Para evitar perdas com perecíveis, a exemplo dos frios, seria bom que o varejo pudesse fazer o pedido antes da produção, o que aumentaria o shelf life nas lojas”*

**JULIO CESAR LOHN**  
Vice-presidente do Imperatriz/MundialMix (SC) e presidente da Rede Brasil





## FORTBRASIL MOTOR NAS VENDAS

A fintech **FortBrasil**, que atua com concessão de crédito em parceria com o varejo, também esteve no Fórum de Integração. A empresa trabalha com cartões de loja e tem hoje mais de 38 mil estabelecimentos credenciados. Segundo José Neto Pires, diretor comercial, a FortBrasil mantém parcerias com redes como a pernambucana Arco-Mix, na qual o cartão próprio representa 16% de suas vendas. O executivo diz que a companhia treina, acompanha e dá suporte aos varejistas, além de apoio para estratégias de marketing.



*“Os cartões da loja capturam dados para CRM, viabilizam programas de fidelidade mais inteligentes e representam um motor para as vendas”*

**JOSÉ NETO PIRES**  
Diretor comercial da FortBrasil



*“Estávamos buscando crédito para o consumidor quando fizemos acordo com a FortBrasil. Tenho o cartão até como pessoa física”*

**VAN FERNANDES**  
Sócia-proprietária do Grupo Vanguarda (PI)



**Edivaldo dos Santos**, do Arco-Mix, que já usa a solução da empresa com bons resultados, e **José Neto Pires**



# NESTLÉ PREMIUNIZAÇÃO, PILAR DO CRESCIMENTO

Inovação continua sendo o foco da **Nestlé** neste ano. Em 2019 foi responsável por 40% do crescimento da empresa. Raphael Hanoh, head de trade marketing, afirmou que, no segmento de café premium, a companhia trabalha com os melhores terroirs e tem a versão Gold, com grãos nobres e embalagem dourada e chamativa. Em leite em pó, a Nestlé lançou o Ninho orgânico (a primeira versão do mercado), além de Molico duas vezes mais rico em cálcio, fibras, proteínas, ômega 3, colágeno. As duas linhas atendem a demanda por produtos mais saudáveis.



*“Nove em cada 10 lares consomem leites flavorizados e achocolatados em pó, e o consumidor quer itens que combinem indulgência com saudabilidade. Temos o segmento saudável da linha Nescau e certamente teremos outros produtos”*

**RAPHAEL HANOH**  
Head de trade marketing



**Amanda Vasconcelos**, diretora da rede Hiperideal (BA), tira dúvidas e comenta sobre o relacionamento de sua empresa com a Nestlé



*“Teremos muitas iniciativas neste ano: equipes especializadas por categoria, apoio nas inovações e renovações, além dos planos de negócios (JBPs)”*

**JOSÉ ARGOLO**  
Head de vendas ao varejo





*"O Brasil é o segundo maior mercado da RB no mundo, mas ainda temos muito espaço para crescer, com apoio de investimentos. Estamos pensando em avanço de longo prazo nas categorias em que atuamos e naquelas em que estamos ingressando"*

**HELOISA GLAD**  
Diretora de vendas da RB

## RECKITT BENCKISER

# RITMO FORTE DE LANÇAMENTOS

Acelerar as inovações faz parte dos planos da **Reckitt Benckiser** (RB) para este ano. Durante o *Fórum de SA Varejo*, a empresa apresentou seus principais lançamentos – a maioria focada em produtos que oferecem praticidade e sustentabilidade e que têm grande potencial no mercado brasileiro. Uma das novidades é o desinfetante Lysol, que, de acordo com a fabricante, mata 99,9% dos vírus e germes. Haverá ainda diversos lançamentos nas linhas de limpadores, cujo mercado dobrou de tamanho nos últimos 10 anos.



Durante o jantar, foram homenageados os dois vencedores do Concurso de Execução em Loja Vanish sai de Graça, que premiou as melhores exposições de Vanish realizadas até o final de fevereiro. São eles: **Paulo Edson Bernaski**, da paranaense Paraná Supermercados (1º à direita), e **André Santos de Almeida**, da Spar Brasil, da Bahia (2º à direita). Ao lado deles, **Robson Xarelli**, gerente de trade eventos da RB, e **Heloisa Glad**





*“Neste semestre, a empresa entrará com queijos especiais para culinária, ralado ou em lascas em embalagens de 150 g, maionese com 61% menos calorias e achocolatado líquido com 38% menos açúcar”*

**RODRIGO HERRERA**

Gerente nacional de trade marketing



Perguntas e respostas entre palestrante e supermercadista

## VIGOR, SAÚDE E INDULGÊNCIA

O espaço para os alimentos saudáveis nas gôndolas deve aumentar cada vez mais. Para explicar as razões, Rodrigo Herrera, gerente nacional de trade marketing da **Vigor**, expôs alguns estudos aos varejistas. Segundo ele, o mercado de alimentos saudáveis está crescendo em média 12% ao ano. E pesquisa recente mostrou que bem-estar físico e emocional, envelhecer com saúde e evitar doenças, nessa ordem, são o foco da maioria dos consumidores. “Ser saudável tornou-se irreversível”, disse. Para atender essa demanda, a Vigor apresentou as inovações que tem colocado no mercado, como o iogurte com 3 grãos e zero açúcar, leite de amêndoa e de arroz e creme de cottage com geleia (para unir saúde e indulgência, uma tendência cada vez mais firme).



*“É importante conhecer os lançamentos, trocar ideias, pontuar as dificuldades e ouvir a indústria. O fórum é um momento sublime: toda pergunta feita, em qualquer apresentação, serve de aprendizado para todos”*

**MARCOS MANÉ**

Diretor-geral da UniBrasil





# **VARISIS** **SOLUÇÃO** **MODULAR** **PARA** **O VAREJO**

SAP Business One, solução para empresas em crescimento, foi apresentada pela **Varsis** no 4º Fórum de SA Varejo. A empresa é certificada pela SAP. O produto tem módulos como o Financeiro, CRM e Comercial e contempla big data, internet das coisas, machine learning, entre outros. A Varsis também apresentou ao público o parceiro Huawei, empresa global de infraestrutura e dispositivos inteligentes.



*"A solução melhora a eficiência operacional e disponibiliza as informações em tempo real. A implementação é rápida e a manutenção tem baixo custo"*

**EDUARDO FERRAZ**

*Diretor global de desenvolvimento de negócios da SAP*



*"A segurança de dados não é restrição para o uso da nuvem. Hoje temos modelos sustentáveis e adequados para cada perfil de empresa"*

**JACKSON DE SOUZA**

*Desenvolvedor de negócios da Huawei*



**Paulo Sald e Paulo Soares**, ambos sócios da Varsis, atendem supermercadistas interessadas em conhecer o sistema





*"Para se ter um sortimento eficiente é preciso pensar em ter a marca líder, uma opção de alto valor agregado, marcas que tenham investimentos disponíveis e uma marca mais acessível ao público de baixa renda"*

**ANDRÉ FELICÍSSIMO**

Vice-presidente de vendas da P&G

**P&G**

## 7 PASSOS PARA DESENVOLVIMENTO DA CATEGORIA

Layout da loja, sortimento, layout da gôndola, ponto extra, promoções, lançamentos, CRM e vendas online bem definidos e executados é o pacote que a **P&G** defende para o desenvolvimento de categorias. A solução foi apresentada no evento, com exemplos concretos de resultados em vendas. Dentro dela, aparecem pontos importantes, como definição do papel da categoria, ajustes de tamanho de gôndola e ajuste de marcas no mix.



**Ronosalto Neves**, diretor-presidente do Mart Minas, comentando sobre o mercado mineiro e suas demandas



**Integração total: Felicíssimo, Flavia Almeida**, à direita, e **Marcos Bauer**, ao centro, todos executivos da P&G, também na plateia participando de outros debates





## **NIDUU** **TREINAMENTO** **PELO** **CELULAR**

Extensão do corpo das pessoas, o celular pode ser usado na capacitação de funcionários. A startup **Niduu** desenvolveu um sistema que permite acesso rápido a conteúdos sobre atendimento, operação, gestão, liderança, saúde e segurança do trabalho, entre outros. “O treinamento é curto, em pequenas doses diárias e pode ser feito off-line”, comentou Rômulo França, Co-CEO da empresa, durante sua apresentação. Segundo ele, a proposta garante um engajamento de 80% a 90%. A Niduu já atende vários varejistas em todo o Brasil.



*“A capacitação da equipe por celular pode ser feita em qualquer hora e lugar, de forma fácil e divertida”*

**RÔMULO FRANÇA**  
Co-CEO da Niduu



*“O tema desenvolvimento de pessoas é muito oportuno, e nos preocupamos muito com ele. Todo o conteúdo do evento foi muito diretivo e útil. Parabéns a SA Varejo”*

**ANDREI PASSIG**  
Diretor da rede Giassi (SC)



Equipe da Niduu explica para executivos da rede Bramil (RJ) os recursos do aplicativo. Um deles é o uso de jogos para incentivar o aprendizado

# PALESTRAS

Nesta edição do *Fórum de Integração Varejo e Indústria*, SA Varejo trouxe dois palestrantes especiais. Cada um com experiências bem diferentes, porém tocando em questões sensíveis (e bem-humoradas) para entender e processar mudanças, inovações e dificuldades. Um deles é **Murilo Gun**, especialista em criatividade pela Singularity University. **Jakson Follmann**, ex-jogador de futebol da Chapecoense, foi um dos seis sobreviventes da queda do voo LaMia 2933, em 2016. Teve parte de sua perna direita amputada, mas continua determinado e abraçando suas conquistas.



“A criatividade é a imaginação aplicada para solução de problemas. É a criatividade emitindo nota fiscal. Uma organização inovadora é aquela que contém seres humanos criativos organizados. Criatividade é a tecnologia nativa humana. O adulto criativo é a criança que sobreviveu. Ele manteve a curiosidade, a capacidade de processamento, a imaginação e a coragem para experimentar. Enquanto a humanidade sofre de medo crônico, a criança se arrisca. Não se acanha de ser autêntica, diferente, ‘anormal’, de superar os próprios medos e se impor desafios”

**MURILO GUN**

*Especialista em criatividade*



“00:00:50 foi o tempo entre as luzes se apagarem e o impacto do avião. Minha vida foi desconstruída, mas eu estava vivo. Foram 50 dias hospitalizado, 10 dias na cadeira de rodas, 8 dias no andador, 10 dias com duas muletas, 25 dias com uma muleta. E no meio dessa maratona tive uma cirurgia e coloquei uma prótese. A reinvenção veio com outro sonho: a música, que já praticava de maneira amadora e que foi muito importante na minha recuperação, inclusive na UTI. Depois do acidente ganhei a disputa no programa de televisão Popstar, casei, tive um filho e continuo cheio de alegrias, planos e propósito”

**JAKSON FOLLMANN**

*Ex-jogador de futebol da Chapecoense*





"A RB reconhece que existe muita informação nas lojas, muitos dados sendo capturados e sabe que nem todo mundo descobriu como trabalhar tudo isso de maneira produtiva. Precisamos definir o que queremos para não gastar tempo e dinheiro. É preciso ampliar o esforço a quatro mãos: indústria e varejo têm de atuar mais juntos"

**HELOISA GLAD**  
Diretora de vendas da RB



"O varejo médio detém um conhecimento sobre o shopper que ainda é ignorado. E trabalhamos com esse conhecimento no dia a dia dos funcionários. Capacitamos a equipe incessantemente com foco na importância do shopper e no CRM"

**VANESSA SANDRINI**  
Diretora-geral do Rondelli (BA)



"O espelhamento das estruturas varejo e indústria é visto pela BRF como uma questão de sobrevivência. O consumidor muda muito. Agora, deseja produtos saudáveis, veganos, com menos sódio. É muito importante trazer inovações e desenvolvê-las com o varejo. A indústria não tem o CRM que o varejo tem. Já a BRF tem 10% do core em inovação"

**MANOEL MARTINS**  
Diretor comercial da BRF

# A UNIÃO FAZ AS VENDAS

Com uma agenda de temas sobre colaboração, *SA Varejo* reuniu no mesmo palco supermercadistas, fornecedores, um executivo de transformação digital e um especialista em criatividade. Os sete integrantes discorreram sobre os temas, manifestaram ampla disponibilidade para o diálogo e confirmaram que o compartilhamento de dados ainda precisa avançar muito.



**Sergio Alvim, CEO da SA Varejo, comanda debate que terminou com importantes insights para os negócios**



"É hora de a indústria e o varejo alinharem suas estruturas – não só a comercial, mas também as de CRM, trade, marketing, logística, comunicação. Nós, do varejo, somos o puro sangue do setor. Estamos perto do consumidor. Por isso, é preciso uma interação com a indústria de 360 graus para os dois lados se beneficiarem"

**JOSÉ SARRASSINI**  
Diretor comercial do Savegnago (SP)



"Defendemos o JBP e agora precisamos defender também o JCGP (Joint Category Growth Plan). O desenvolvimento de categorias é um ponto-chave para o sucesso da cadeia. Devemos nos perguntar que categorias desenvolver mais acentuatadamente e como o CRM pode contribuir nesse caminho? É preciso juntar os conhecimentos para sermos mais assertivos no tratamento de dados e execução"

**ANDRÉ FELICÍSSIMO**  
VP de vendas da P&G

"Essa discussão de compartilhar informações nunca foi tão importante. E é bom lembrar que existem no mercado players cujo poder está justamente nos dados. Caso do aplicativo Rappi e do James Delivery, por exemplo. Enquanto isso, nosso gerente de loja guarda no seu WhatsApp pessoal informações que troca com os consumidores. O gerente está certo, mas é uma zona de risco para a empresa"

**ANTONIO SALVADOR**  
Especialista em inovação, Ex-GPA



"Execução perfeita? Que coisa estranha. Parece reunião de talibã. Brincadeira à parte, o que faz diferença em tudo o que se falou e principalmente numa operação eficiente são as pessoas. E tudo começa com a escalação do time. Não adianta colocar Messi para jogar como zagueiro porque não vai funcionar. A pessoa certa na posição certa é o que vai garantir uma boa execução"

**MURILO GUN**  
Especialista em criatividade





Conheça os **CORTES SUÍNOS** da Sadia que vão aumentar suas VENDAS.

**Sadia**



**CORTES SUÍNOS**

Quanto mais  
você sabe,  
melhor a  
Sadia fica.



Fatiados

linha Fácil

Peças





**Felipe Pagotto** conversa sobre os serviços da MegaMídia, enquanto varejistas se interessam em pegar prospectos



**Lucas Franco** (à dir.) e **Alexandre Bellinati**, ambos da Dentalclean, conversam sobre seus produtos



**Rodrigo Funaro**, diretor comercial da Natural One (à esq.), apresenta nova embalagem para **Eder Mialich**, diretor da rede Mialich (centro), e **Aurélio Mialich**

# NEGÓCIOS TAMBÉM NOS INTERVALOS

Sete empresas levaram seus serviços e produtos para os quase 200 participantes do Fórum. Aproveitaram os intervalos para abordar, apresentar e explicar atributos, distribuição e resultados. São elas: GS Retail, MegaMídia, Vale Lance, Natural One, Dental-Clean, Bee Solutions e Cred-System.



Solução para disparar ofertas personalizadas e aumentar efetividade das ações



**Sorteio:** **Suziely Pinheiro**, diretora do Super Nidobox (CE), recebe prêmio dos executivos da Cred-System: **Paulo Valente** (à dir. dela) e **Ricardo Kimura** (1º à esq.), além de **Sergio Alvim**, de SA Varejo



**José Gambaroni** (GS Retail) cumprimentado por **Sergio Alvim** (SA Varejo). Ao lado, **Paulo Soares** (Varsis)



# 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



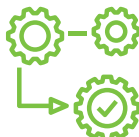
### Diminua Custos e Despesas

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

marktp

## Conheça nossos Casos de Sucesso

# O RESGATE DAS MARCAS NA VISÃO DO SHOPPER 2020

**E**mbora a pesquisa de Preferência de Marcas de SA Varejo seja feita com supermercadistas (neste ano, foram quase 3.500), ao responder quais são aquelas que consideram as mais vendidas, eles pensam sobretudo na visão do shopper. Há, é claro, outros atributos, mas o sell out é o que mais pesa em sua resposta. Mas, nem sempre, coloca-se o cliente no centro das decisões, quando se faz, por exemplo, uma negociação de oportunidade ou não se destaca na gôndola as marcas preferidas do shopper. Hoje, mais do que nunca, é preciso considerar o que o consumidor busca. Daí



## ATENÇÃO

A pesquisa é pré-coronavírus, portanto, deve ser entendida como referência da dinâmica do mercado.

Muitas mudanças estão ocorrendo e influenciam o comportamento do shopper, mas a importância das marcas e de como elas se relacionam no sortimento continua fundamental. E aqui você tem um mapa exclusivo para guiar decisões

**Pesquisa exclusiva**

**Ranking de marcas**

**As marcas que mais cresceram**

**O vai e vem das intermediárias**

**A recuperação de líderes**

a importância deste estudo, que traz o desempenho de marcas de 145 categorias e que se traduz no ranking e nas matérias publicadas. Foram enviados questionários nos quais os varejistas nomearam as três marcas de cada categoria que julgaram as mais vendidas em suas lojas entre outubro e dezembro/2019. As marcas apontadas em 1º lugar ganharam peso 3, as apontadas em 2º lugar, peso 2, e as marcas em 3º lugar, peso 1. Essa ponderação, que também leva em conta número total de respondentes por cada região do País, permite uma leitura das marcas mais importantes.

A marca que é sucesso de vendas há 110 anos agradece mais uma vez a sua parceria e reconhecimento.



Tão bom quanto comemorar **110 anos** de histórias, é ganhar novamente em todo Brasil o prêmio **Top of Mind** da Varejo S.A.

Só quem tem o **portfólio mais completo** em soluções de adoçamento pode garantir **presença em loja** e satisfação do cliente.



**união**  
Por um mundo mais doce  
110 ANOS



# AS MARCAS QUE MAIS CRESCERAM

Com avanço entre 2 e 6 pontos percentuais, essas marcas se destacaram pelo compromisso com o consumidor e boa execução na loja



POR JANAINA LANGSDORFF [REDACAO@SAVAREJO.COM.BR](mailto:REDACAO@SAVAREJO.COM.BR)



xatas 27 marcas tiveram o maior crescimento na média dos últimos quatro anos em share of mind – alta entre 2 e 6 pontos percentuais. O dado foi gerado por estudo de *SA Varejo* com cerca de 3.500 varejistas, que indicaram as marcas preferidas de 145 categorias. Entre as que mais se destacaram estão as que sustentam atributos valorizados pelo consumidor, como praticidade, conveniência, saúde e indulgência. E o avanço se deu por várias razões. “São marcas cujos fornecedores melhoraram as entregas e os serviços”, afirma Luci Mori, diretora comercial do Veran Supermercados, 14 lojas em São Paulo. “Elas têm colocado promotores nas lojas e oferecido boas condições de negociação”, confirma Lucas

Barcelos, gerente executivo da rede Super Bom, 13 lojas na região de Campos (RJ). “Algumas dessas marcas afloram desejos aspiracionais de consumo”, acrescenta Lauro Júnior Bueno, CEO da consultoria Unitrier. Para o especialista, a movimentação da própria indústria em trazer novidades para o mercado tem fortalecido a sua competitividade. Outra explicação, segundo Fatima Merlin, CEO da Connect Shopper, é o empenho dessas marcas em adotar uma exposição de acordo com a árvore de decisão do shopper, o que favorece as vendas. Fatima lembra que, seguindo a árvore, o varejista facilita a escolha e, portanto, as compras do seu público. Ou seja, bom trabalho sempre é reconhecido.

**“ALGUMAS MARCAS SÃO FAVORECIDAS PELA ASCENSÃO DE CATEGORIAS JOVENS – CASO DE LAVA-ROUPAS LÍQUIDO E CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS. MAS É PRECISO MELHORAR A VISIBILIDADE DESSES PRODUTOS PARA AUMENTAR A PENETRAÇÃO NOS LARES”**

**LAURO JÚNIOR BUENO**  
CEO da Unitrier





# Ontex



## CONFIANÇA E CREDIBILIDADE EM VÁRIAS FASES DA VIDA



## CAMPEÃS EM EVOLUÇÃO

MARCA	CATEGORIA	ALTA MÉDIA (pp) em 4 anos	CLASSIFICAÇÃO 2020
PERDIGÃO	HAMBÚRGUER	6,0	2ª
MATTE LEÃO	CHÁ PRONTO	4,0	1ª
MONSTER	BEBIDA ENERGÉTICA	3,5	2ª
HEINZ	MAIONESE	2,7	2ª
BEM BRASIL	BATATA CONGELADA	2,7	2ª
SAZÓN	TEMPERO PRONTO EM PÓ	2,7	1ª
VISCONTI	TORRADA	2,6	2ª
TODDYNHÓ	ACHOCOLATADO LÍQUIDO	2,5	1ª
COR&TON	COLORAÇÃO	2,4	1ª
PANASONIC	PILHA COMUM	2,3	2ª
BIC	APARELHO DE BARBEAR DESCARTÁVEL	2,3	2ª
TIXAN YPÊ	LAVA-ROUPAS LÍQUIDO	2,3	3ª
HEINZ	CATCHUP	2,3	2ª
FORNO DE MINAS	PÃO DE QUEIJO	2,2	1ª
CONDOR	ESCOVA PARA LAVAR	2,1	1ª
YPÊ	ALVEJANTE COM CLORO	2,1	2ª
Q'BOA	ALVEJANTE SEM CLORO	2,1	2ª
UNIÃO	AÇÚCAR REFINADO	2,1	1ª
MÃE TERRA	CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS	2,0	2ª
TIXAN YPÊ	DETERGENTE EM PÓ	2,0	2ª
COLGATE	ESCOVA DENTAL	2,0	1ª
SKALA	CREME DE TRATAMENTO DE CABELO	2,0	3ª
DOWNY	AMACIANTE	2,0	3ª
51 ICE	BEBIDA ICE	2,0	2ª
YPÊ	SABÃO EM BARRA	2,0	1ª
YOKI	MILHO DE PIPOCA DE MICRO-ONDAS	2,0	1ª
ANDORINHA	AZEITE	2,0	2ª



**NOVO**

# PILÃO

TORRADO A  
**252°**  
GRAUS\*

A INOVAÇÃO DO ANO EM CAFÉ TORRADO E MOÍDO

**A MARCA LÍDER EM VENDAS VAI AQUECER  
AINDA MAIS SEUS RESULTADOS!**



**MELHOR FORMA DE EXPOR  
PILÃO 252° GRAUS NA GÔNDOLA:**

- 1°** EXPOR SEMPRE JUNTO  
DA FAMÍLIA PILÃO
- 2°** CRIAR UM ESPAÇO DE INOVAÇÃO  
À ALTURA DOS OLHOS
- 3°** SEGUIR A CORRETA EXPOSIÇÃO  
DAS INTENSIDADES

**FORTE COMO O BRASILEIRO GOSTA**

Para mais informações, consulte [www.pilao.com.br](http://www.pilao.com.br).

\*Temperatura mínima de torrefação a 252 °C. Imagens meramente ilustrativas.

# ICÔNICAS JÁ NÃO CRESCEM COMO ANTES

**Q**uase a totalidade das marcas que mais avançaram em share of mind na média dos últimos quatro anos é vice-líder e líder da categoria. E boa parte já esteve em situação desvantajosa na preferência do varejista (portanto, do consumidor) ou é relativamente jovem no mercado.

Raras são as formadoras de imagem – aquelas que não podem faltar na gôndola e são tidas pelo shopper como símbolo de qualidade e até de categoria, além de alvo de ofertas para atrair tráfego.

É verdade que a base de vendas das formadoras de imagem já é alta. E também que a complexidade de distribuição de muitas impacta o nível de serviço, o que conduz o varejo e o shopper a outras marcas. Mas não é só isso. A variedade de marcas e a multiplicação de itens com formulações, tamanhos ou embalagens diferentes têm mudado o comportamento do shopper. “Ficou mais fácil

escolher o produto com melhor custo-benefício”, explica Lauro Bueno, CEO da Unitrier. “As pessoas passaram a buscar alternativas com desembolso menor”, explica Luci Mori, diretora do Veran Supermercados. Segundo ela, o brasileiro hoje tem acesso rápido a pesquisas digitais sobre produtos, o que favorece a migração para outro rótulo.

Fatima Merlin, da consultoria Connect Shopper, defende ainda que os valores que sempre sustentaram uma marca estão passando por mudanças. “Agora, esses valores estão mais ligados a propósitos sustentáveis e sociais do que a atributos funcionais”, argumenta. “Quando a pessoa percebe que uma marca com custo menor tem qualidade similar à das líderes, acaba migrando. E se o produto tem uma postura socialmente responsável, a troca é ainda mais certa”, acredita.

O equilíbrio no mix, portanto, é tarefa complexa. Mas esse desafio certamente é um dos melhores.

## LÍDERES E VICE-LÍDERES ESTÃO ENTRE AS 15 MARCAS COM MAIOR QUEDA

Essa queda ficou entre 2 e 4,5 pontos percentuais na média dos últimos quatro anos. Metade das marcas pertence ao segmento de limpeza, principalmente de produtos de baixo valor agregado. “O consumidor sabe que os itens são similares e por isso não valoriza o rótulo”, acredita Lucas Barcelos, do Super Bom. “Essas categorias são as que mais registram troca de marcas em momentos recessivos e de incertezas”, diz Luci Mori, do Veran. Mas o desempenho ruim, para especialistas, também é fruto do “fazer sempre igual”, como se a concorrência continuasse estática. “Marcas regionais hoje entregam bem mais benefícios para o varejo e têm boa execução na loja”, conclui Fatima Merlin.







sempre o melhor  
custo-benefício



uma linha com mais  
de 70 produtos

[donaclara.ind.br](http://donaclara.ind.br) | [vendas@donaclara.ind.br](mailto:vendas@donaclara.ind.br) | (11) 4421-9321



ACOMPANHE NOSSAS NOVIDADES E PROMOÇÕES, SIGA @DONACLARAOFICIAL

# NEM LÁ NEM CÁ

**73% do total das marcas intermediárias  
(abaixo da líder e vice-líder)  
vive na gangorra do ranking.**

E muitas saem do páreo:  
12,7% dessas marcas  
não se classificaram neste ano

## O QUE ACONTECE?

POR JANAINA LANGSDORFF REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



## VEJA O QUE ACONTECE

1º	2º	3º
<p><b>É COMUM A ALTERNÂNCIA DE MARCAS, SOBRETUDO ENTRE AS CLASSIFICADAS NA 3ª POSIÇÃO E ABAIXO DELA</b></p>	<p><b>AS MARCAS INTERMEDIÁRIAS SOFREM FORTE CONCORRÊNCIA ENTRE ELAS PRÓPRIAS, MAIS DO QUE EM RELAÇÃO ÀS LÍDERES E VICE-LÍDERES</b></p>	<p><b>NA “BACIA DAS ALMAS”, QUANDO PREÇO BAIXO É A PRINCIPAL REFERÊNCIA, O VAREJISTA ALTERNA AS INTERMEDIÁRIAS, CONFORME A NEGOCIAÇÃO PARA SUSTENTAR SUA MARGEM</b></p>

**A**s marcas intermediárias, abaixo da 3ª posição no ranking de *SA Varejo*, tradicionalmente sofrem o sobe e desce em share of mind, às vezes deixando de se classificar de um ano para o outro. A falta de posicionamento claro é apontada por varejistas como um dos motivos que explicam as dificuldades. “Boa parte dessas marcas não é nem competitiva, nem apresenta menor preço”, comenta Lucas Barcelos, gerente executivo da

rede fluminense Super Bom. Luci Mori, executiva da rede paulista Veran, reforça essa percepção: “as intermediárias não são líderes e não apresentam uma proposta clara de preço. Elas precisam se reinventar”. Um dos caminhos, segundo Luci, é elas gerarem identificação com o consumidor. Seja por meio de uma estratégia de responsabilidade social, seja de preço. “O importante é esclarecer qual é o benefício. O consumidor não se convence com uma marca que não lhe diz nada”, avisa a executiva.

## AS EXCEÇÕES

Fatima Merlin, especialista em gerenciamento por categoria e sócia da Connect Shopper, lembra que algumas marcas intermediárias vêm conquistando o shopper. “São marcas de qualidade, preço acessível e boa execução de gerenciamento por categoria”, diz. A consultora, que presta serviços a algumas delas, garante que 80% da conversão está relacionada à exposição correta dos produtos e que é justamente nisso que muitas investem.



# Bompack

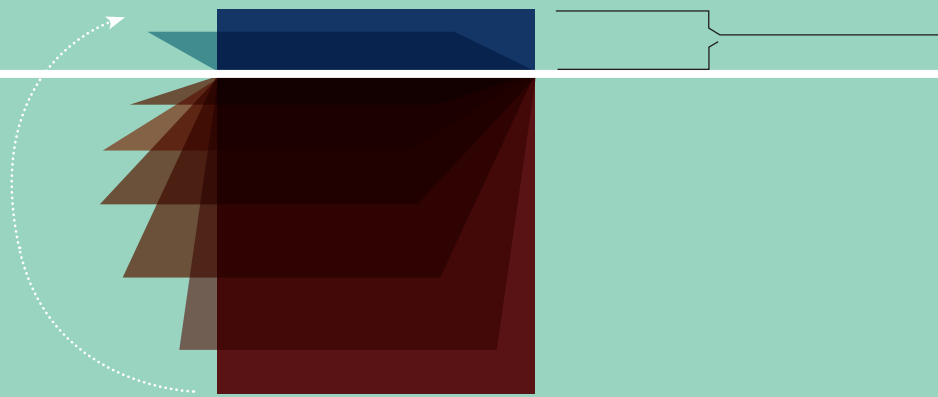
Uma linha  
completa de bazar,  
é bom, é prático,  
é Bompack.





# RECUPERAÇÃO DE LÍDERES

POR SHEILA HISSA REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



Dos 52% de **marcas líderes** que perderam preferência em 2019, **11% recuperaram share**

**N**este ano, o desempenho de um bom número de marcas líderes melhorou. A situação indica um nível de recuperação importante em relação ao ano passado, quando a mesma pesquisa indicou queda de share of mind para 52% das líderes e estudo da Nielsen apontou redução de 68,3% em penetração nos lares brasileiros: 85% em higiene e beleza, 75% em alimentos e 71,4% em limpeza. Embora neste ano 50% das líderes tenham perdido share ou se mantido estáveis, vários símbolos do mercado de consumo mostraram que é possível reagir e reconquistar espaço. Essas marcas melhoraram a distribuição e as negociações, investiram no ponto

de venda, trabalharam com promoções inteligentes, aumentaram a equipe de vendas, lançaram produtos e embalagens mais interessantes para o consumidor. Muitas delas resgataram o share com a implantação de gerenciamento por categorias. É o caso de 3Corações, que tem trabalhado com várias redes para adequar o sortimento e a exposição da categoria de cafés. Na rede Confiança, por exemplo, um projeto-piloto de GC (já estendido às demais unidades) garantiu aumento de 7% em valor e 12% em volume. As líderes que se recuperaram também foram beneficiadas pelo retorno espontâneo de shoppers ao seu consumo. Eles voltaram às marcas preferidas, para evitar desembolsos que não compensam.

## ALGUNS EXEMPLOS

CATEGORIA	MARCA	QUEDA (PP*) 2019 x 2018	ALTA (PP*) 2020 x 2019
-----------	-------	----------------------------	---------------------------

### MERCEARIA ALTO GIRO

VINAGRE	CASTELO	4	7
CAFÉ TORRADO E MOÍDO	3CORAÇÕES	5,5	6
MACARRÃO	GALO	2	1
FARINHA DE TRIGO	DONA BENTA	3	4
AÇÚCAR	UNIÃO	2	5
AZEITONA	VALE FÉRTIL	2	4

### MERCEARIA DOCE

CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS	JASMINE	4	1
LEITE CONDENSADO	MOÇA	4	10
BISCOITO MARIA	MARILAN	4,5	0,6
BISCOITO ÁGUA E SAL	MARILAN	0,5	3
BISCOITO WAFER	BAUDUCCO	8	5
MISTURA PARA BOLO	DONA BENTA	5	1

### BEBIDAS

AGUARDENTE	CACHAÇA 51	6	5
BEBIDA ICE	51 ICE	1	2
UÍSQUE	JOHNNIE WALKER	6	5
ÁGUA MINERAL	CRYSTAL	5	6

### HIGIENE E BELEZA

CONDICIONADOR	SEDA	14	6
SABONETE	REXONA	2	1,5
PROTETOR SOLAR	SUNDOWN	3	1
CREME DENTAL	COLGATE	0,5	2
ESMALTE	RISQUÉ	1	1

### OUTROS

LEITE EM PÓ	NINHO	1	4,5
PÃO DE QUEIJO	FORNO DE MINAS	4	6
TOALHA DE PAPEL	SNOB	4,5	2,5
PAPEL HIG. FOLHA DUPLA	NEVE	6	6
IOGURTE	DANONE	12	3
ÁGUA SANITÁRIA	Q'BOA	5	4
VASSOURA	NOVIÇA	2,5	2

\*Pontos Percentuais



# PROMOÇÃO É UMA ESTRATÉGIA EFICIENTE PARA DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

Nesta edição da SuperHiper queremos falar sobre o quinto passo do desenvolvimento de categoria, **Promoções Eficientes**. De acordo com dados Nielsen, o varejo perde, anualmente, R\$11 Bilhões com promoções consideradas desnecessárias e apenas 32% dos consumidores se recordam das ações realizadas no ponto de venda\*.

Por isso, é importante que cada varejista tenha sua própria estratégia, que envolve estudar quais produtos ofertar, como promocioná-los e por quanto tempo realizar a ação.

## 1. QUAIS PRODUTOS OFERTAR?

**Priorize categorias com maior sensibilidade a preço e identifique quais estão caindo ou crescendo em volume.** Se alguma estiver caindo é melhor promocionar produtos de alta performance, pois isso impulsionará o crescimento total da categoria.

## E COMO PROMOCIONAR?

**Promocione acima do ticket médio** vendido e tente adicionar categorias relacionadas. Por exemplo, **70% das cestas compram, por ano, menos de 3 escovas, então promocioe packs acima de 4 escovas**, junto com pastas, para crescer a categoria e alavancar o segmento.

**Façam com que seu consumidor note sua promoção.** Comunique “De X por Y” ou “Economize X comprando Y unidades”, e também os ajude a comparar preços. Por exemplo, em Fraldas coloque o preço por tira.

## 2.

## 3. E POR QUANTO TEMPO?

**Crie escassez!** Promoções devem criar senso de urgência nas pessoas. Quanto menos tempo ela durar, maior será a ‘necessidade’ de se aproveitar a oportunidade.

**E não seja previsível,** promocionar o mesmo produto, no mesmo período do mês com a mesma mecânica de preço vai “ensinar” o consumidor a esperar.



### DICA!

É melhor **promocionar na primeira semana** tamanhos grandes que é quando o consumidor tem mais liquidez e está procurando se abastecer para o mês.

Gostou das nossas dicas?! Fique atento porque voltaremos, em breve, para explorar um novo passo para o desenvolvimento de categoria. Entre em contato com nosso time e vamos trabalhar juntos para fazermos as categorias se desenvolverem!

**2º**  
lugar

nas áreas II e VII

**3º**  
lugar

Brasil

**4º**  
lugar

nas áreas I e VI

**NA CATEGORIA ÓLEOS ESPECIAIS.**

Pesquisa SA Varejo (por área Nielsen)

**RESULTADOS**  
**TÃO ESPECIAIS QUANTO**  
**A NOSSA PARCERIA.**



Para a Sinhá é um orgulho estar nas gôndolas dos varejistas, contribuindo para os melhores resultados.

**CARAMURU**

**Sinhá** 40 anos



CONHEÇA  
NOSSOS  
PRODUTOS.

**CENTRAL DE VENDAS**  
**[64] 3404-0300**  
vendas@caramuru.com



# O RESGATE DAS MARCAS

## NA VISÃO DO SHOPPER

## MERCEARIA ALTO GIRO

---

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

---

	<b>AÇÚCAR REFINADO</b>	<b>ARROZ</b>	<b>ARROZ INTEGRAL</b>	<b>ATUM EM LATA</b>
<b>BRASIL</b>	1 União ** 2 Alto Alegre 3 Caravelas 4 Da Barra	1 Tio João 2 Camil 3 Prato Fino 4 Urbano	1 Tio João 2 Camil 3 Prato Fino 4 Urbano	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 88 4 Pescador
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 União **	1 Urbano 2 Tio João 3 Camil 4 Emoções 5 Namorado	1 Tio João 2 Urbano 3 Emoções 4 Camil 5 Meu Biju	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Robinson Crusoe 4 88 5 Pescador
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 União ** 2 Guarani 3 Caravelas	1 Prato Fino 2 Sepé 3 Tio João 4 Codil 5 Vasconcelos 6 Pilecco Nobre 7 Super Ecco	1 Prato Fino 2 Sepé 3 Tio João 4 Camil 5 Pilecco Nobre	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 88
<b>GRANDE RJ</b>	1 União ** 2 Caravelas 3 Da Barra 3 Guarani 3 Neve	1 Carreteiro * 2 Tio João 3 Ouro Branco 4 Camil 5 Super Máximo 6 Prato Fino 7 Palmares	1 Tio João 2 Carreteiro 3 Ráris 4 Camil 4 Super Máximo 5 Mãe Terra 5 Palmares 6 Princesa 6 Urbano	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Robinson Crusoe 4 88
<b>GRANDE SP</b>	1 União ** 2 Da Barra 3 Caravelas 4 Alto Alegre	1 Camil * 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Solito 5 Namorado	1 Camil * 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Solito	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa *
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 União * 2 Caravelas 3 Alto Alegre 4 Guarani 5 Da Barra	1 Camil 2 Empório São João 3 Prato Fino 4 Tio João 5 Albaruska 6 Patéko	1 Camil 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Broto Legal 5 Patéko	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa * 3 88
<b>PR, SC E RS</b>	1 União * 2 Alto Alegre 3 Caravelas	1 Tio João 2 Urbano 3 Prato Fino 4 Buriti 5 Blue Ville 6 Kiarroz 7 Rampinelli	1 Tio João 2 Blue Ville 3 Prato Fino 4 Urbano	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Pescador 4 Robinson Crusoe 5 88
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 União ** 2 Itamarati 3 Da Barra	1 Tio João 2 Urbano 3 Cristal 4 Koblenz 5 Tio Jorge 6 Camil	1 Cristal 2 Camil 2 Tio João 3 Urbano 4 Tio Jorge	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Pescador 4 88

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





Não basta estar na gôndola. Tem que estar na lembrança de milhares de varejistas brasileiros, como a marca mais vendida em suas lojas.



**1º lugar** • Total Brasil  
**Atum em lata**

**2º lugar** • Área I da Nielsen  
**Palmito em conserva**

Gomes da Costa, líder em pescados no Brasil, é a primeira marca mais vendida segundo os varejistas, na categoria de atum em lata\*.

\*Fonte: pesquisa Share of Mind realizada com supermercadistas de todo o Brasil que citaram quais são as marcas que eles consideram as mais vendidas em suas lojas, realizada pela SA Varejo.

	<b>AZEITE</b>	<b>AZEITONA EM CONSERVA</b>	<b>CAFÉ TORRADO E MOÍDO</b>	<b>CALDO EM PÓ</b>
<b>BRASIL</b>	1 Gallo * 2 Andorinha 3 Borges	1 Vale Fértil 2 La Violetera	1 3Corações 2 Pirão 3 Melitta 4 Caboclo 5 Santa Clara	1 Maggi 2 Sazón 3 Kitano
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Gallo ** 2 Andorinha 3 Borges 4 Cocinero	1 Vale Fértil 2 La Violetera 3 Olé 4 Rivoli 5 Fugini 5 Predilecta	1 Santa Clara 2 Pirão 3 São Braz 4 3Corações 5 Maratá 6 Melitta	1 Maggi * 2 Sazón 3 Kitano
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Gallo * 2 Andorinha 3 Borges	1 Vale Fértil 2 La Violetera 3 Tio Paco 4 Saborosas	1 3Corações * 2 Melitta 2 Pirão	1 Sazón 2 Maggi 3 Kitano
<b>GRANDE RJ</b>	1 Gallo * 2 Andorinha * 3 Borges 4 Serrata	1 Vale Fértil 2 Pramesa 3 La Violetera 3 Olé	1 Pirão ** 2 Melitta	1 Sazón 2 Maggi 3 Kitano
<b>GRANDE SP</b>	1 Gallo * 2 Andorinha 3 Borges	1 Raiola 1 Rivoli 2 Fugini 3 Ting 4 Quero	1 Pirão * 2 3Corações 3 Melitta 4 Café Pelé 5 Caboclo	1 Sazón * 2 Maggi 3 Kitano
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Gallo * 2 Andorinha 3 Borges	1 Vale Fértil 2 Rivoli 3 Diza 4 Tozzi 5 La Violetera 5 Raiola 6 Hemmer	1 3Corações 2 Pirão 3 Melitta 4 Caboclo 5 Jaguarí 6 Macalí	1 Sazón 2 Maggi 3 Kitano
<b>PR, SC E RS</b>	1 Gallo * 2 Andorinha	1 Zaeli 2 Vale Fértil 3 La Violetera 4 Hemmer 5 Uniagro	1 Melitta 2 3Corações 3 Caboclo 4 Pirão 5 Damasco 6 Iguaçú 7 Bom Jesus	1 Maggi * 2 Sazón 3 Kitano
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Gallo ** 2 Andorinha 3 Borges	1 La Violetera 2 Vale Fértil 2 Zaeli 3 Imperador 4 Diza 4 Quero	1 3Corações 2 Pirão 3 Café Brasileiro 4 Santa Clara 5 Maratá 6 Melitta 7 Caboclo 8 Rancheiro	1 Maggi 2 Sazón 3 Kitano

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



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



# 1 MILHÃO EMPRÊMIOS

**PARTICIPE! ACESSO PROMOCAOURBANO.COM.BR**

CONCORRA A

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

**8** prêmios de **R\$ 20 mil\***

**1** prêmio de **R\$ 40 mil\***

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

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

## ACELERE O PDV COM OS MATERIAIS PROMOCIONAIS!



WOBBLER



RÉGUA DE GÔNDOLA



CAMISETAS



TAKE ONE



PRECIFICADOR



BANNER 90X120CM



Compre o produto, cadastre o seu cupom ou nota fiscal em [www.promocaourbano.com.br](http://www.promocaourbano.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.

	<b>CALDO EM TABLETE</b>	<b>CATCHUP</b>	<b>FARINHA DE TRIGO</b>	<b>FAROFA PRONTA TEMPERADA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Knorr * 2 Maggi 3 Arisco	1 Hellmann's 2 Heinz 3 Arisco 4 Quero 5 Hemmer	1 Dona Benta 2 Anaconda 3 Sol 4 Rosa Branca 5 Renata	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Hikari
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Knorr * 2 Maggi * 3 Arisco	1 Arisco 2 Tambaú 3 Heinz 4 Hellmann's 5 Palmeiron 6 Quero 7 Maratá	1 Dona Benta * 2 Finna 3 Dona Maria 4 Sarandi 5 Boa Sorte	1 Yoki ** 2 Zaeli 3 Hikari
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Arisco 4 Santa Amália	1 Hellmann's 2 Heinz 3 Arisco 4 Santa Amália 5 Predilecta 6 Fugini	1 Dona Benta 2 Vilma 3 Boa Sorte 4 Número 1	1 Yoki * 2 Amafil 3 Pachá 4 Kodilar
<b>GRANDE RJ</b>	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Kitano 4 Arisco	1 Hellmann's * 2 Heinz 3 Arisco 4 Predilecta 5 Quero	1 Dona Benta ** 2 Rosa Branca 3 Boa Sorte	1 Yoki ** 2 Chinezinho 3 Granfino 3 Hikari
<b>GRANDE SP</b>	1 Knorr ** 2 Maggi	1 Hellmann's * 2 Heinz 3 Quero 4 Arisco	1 Dona Benta ** 2 Sol 3 Rosa Branca 4 Renata 5 Anaconda	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Kisabor
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Knorr * 2 Maggi * 3 Arisco 4 Kitano	1 Hellmann's * 2 Heinz 3 Quero 4 Arisco 5 Hemmer 6 Fugini 7 D'Ajuda	1 Dona Benta * 2 Nita 3 Renata 4 Globo 5 Rosa Branca	1 Yoki * 2 Deusa 3 Kodilar 4 Hikari 5 Kinino
<b>PR, SC E RS</b>	1 Knorr * 2 Maggi * 3 Arisco 4 Apti	1 Heinz 2 Hellmann's 3 Oderich 4 Hemmer 5 Quero 6 Zaeli	1 Anaconda 2 Orquidea 3 Nordeste	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Pinduca 4 Deusa
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Knorr * 2 Maggi 3 Arisco	1 Hellmann's 2 Heinz 3 Arisco 4 Quero 5 D'Ajuda	1 Dona Benta 2 Cristal 3 Emegê 4 Rosa Branca 5 Renata	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Pinduca 4 Mika 5 Kodilar

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# Feijão Caldo Bom

Bom para quem consome  
Bom para quem vende



Entre as marcas mais vendidas do Sul do Brasil.



Reconhecidos pela excelência em trabalhar com feijões Tipo 1 de verdade, oferecemos o melhor em qualidade e valor nutricional graças a testes rigorosos, desde a safra até a casa dos consumidores. O feijão que está na mesa dos brasileiros não pode faltar na sua gôndola.

**Aproveite e conheça a variedade da nossa linha completa.**



  
**caldo bom** *Bom é comer bem*

Ampla cobertura em mídia



TV



Rádio



OOH



Digital



PDV

	<b>FEIJÃO</b>	<b>MACARRÃO</b>	<b>MACARRÃO INSTANTÂNEO</b>	<b>MAIONESE</b>
<b>BRASIL</b>	1 Camil 2 Kicaldo 3 Broto Legal 4 Urbano	1 Galo 2 Adria 3 Santa Amália 4 Renata 5 Isabela 6 Basilar 7 Vilma 8 Dona Benta 9 Barilla	1 Nissin Miojo Lámen * 2 Renata Express 3 Maggi Lámen 4 Santa Amália 5 Panco	1 Hellmann's ** 2 Arisco 3 Arisco 4 Liza 5 Quero 6 Soya
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Kicaldo 2 Turquesa 2 Urbano	1 Fortaleza 2 Vitarella 3 Brandini 4 Petybon 5 Pilar	1 Nissin Miojo Lámen * 2 Maggi Lámen 3 Vitarella 4 Fortaleza 4 Nosso Sabor 5 Maratá	1 Hellmann's ** 2 Arisco 3 Heinz 4 Quero 5 Soya
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Codil 1 Pink 2 Vasconcelos 3 Camil	1 Santa Amália * 2 Vilma 3 Piraquê 4 Galo 5 Barilla	1 Nissin Miojo Lámen ** 2 Santa Amália 3 Vilma 4 Renata Express 5 Ninfa	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Arisco 4 Liza 5 Soya 6 Santa Amália
<b>GRANDE RJ</b>	1 Super Máximo * 2 Carreteiro 3 Combrasil 4 Kicaldo 5 Caldo Marrom	1 Piraquê 2 Adria 3 Dona Benta 4 Cadore 4 Galo 5 Barilla 6 Santa Amália	1 Nissin Miojo Lámen ** 2 Maggi Lámen 3 Cadore 4 Turma da Mônica	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Arisco 4 Liza 4 Soya
<b>GRANDE SP</b>	1 Camil * 2 Kicaldo 3 Broto Legal 3 Pantera	1 Adria * 2 Dona Benta 3 Renata 4 Petybon 5 Barilla 6 Galo	1 Nissin Miojo Lámen ** 2 Panco 3 Adria 4 Cup Noodles 4 Renata Express 5 Talharim	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Arisco 4 Liza 5 Soya 6 Quero
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Broto Legal 2 Camil	1 Basilar 2 Renata 3 Galo 4 Adria 5 Dona Benta 6 Petybon 7 Barilla	1 Nissin Miojo Lámen ** 2 Renata Express 3 Panco	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Liza 4 Quero 5 Arisco
<b>PR, SC E RS</b>	1 Urbano 2 Caldo Bom 3 Caldão 4 Fritz & Frida	1 Isabela 2 Galo 3 Parati 4 Renata 5 Orquídea	1 Nissin Miojo Lámen * 2 Isabela 3 Parati 4 Renata Express 5 Maggi Lámen	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Liza 4 Arisco 5 Oderich 6 Soya 7 Salada
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Cristal 2 Koblenz 3 Barão 4 Urbano	1 Galo 2 Emegê 3 Cristal 4 Dallas 5 Liane 6 Adria 7 Renata	1 Nissin Miojo Lámen * 2 Renata Express 3 Adoralle 4 Sandella	1 Hellmann's * 2 Arisco 3 Heinz 3 Quero

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# piraquê

## A RECEITA É SER ORIGINAL

Os produtos Piraquê são criações originais e genuínas. Nenhum outro é igual a Piraquê, por isso é tão difícil de resistir e impossível de copiar. Piraquê é garantia de giro, rentabilidade e sucesso na sua loja.

- ✓ MIX DE BISCOITOS E MASSAS
- ✓ DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
- ✓ QUALIDADE M. DIAS BRANCO



M. Dias Branco

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

	<b>MILHO DE PIPOCA PARA MICRO-ONDAS</b>	<b>MOLHO DE SOJA</b>	<b>MOLHO DE TOMATE</b>	<b>MOLHO DE TOMATE EM SACHÊ</b>	<b>ÓLEO DE SOJA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Yoki ** 2 Zaeli	1 Sakura * 2 Satis 3 Hinomoto	1 Quero 2 Pomarola 3 Fugini 4 Predilecta 5 Heinz 6 Tarantella	1 Quero 2 Fugini 3 Pomarola 4 Predilecta 5 Tarantella 6 Heinz 7 Salsaretti	1 Soya 2 Liza 3 Concórdia 4 Coamo 5 Leve 6 ABC
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Yoki ** 2 Hikari 2 Zaeli	1 Sakura * 2 Maratá 3 Satis 4 Tambaú	1 Quero 2 Predilecta 3 Fugini 4 Tambaú 4 Tarantella 5 Palmeiron 6 Pomarola 7 Bonare	1 Quero 2 Tarantella 3 Maratá 4 Pomarola 5 Fugini 6 Tambaú 7 Palmeiron 8 Predilecta 9 Heinz	1 Soya ** 2 Liza 3 Concórdia 3 Primor 4 ABC 4 Sinhá
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Yoki * 2 Pachá 3 Anchieta 4 Pink	1 Sakura * 2 Satis 3 Pirata	1 Pomarola 2 Predilecta 3 Fugini 4 Heinz 5 Quero 6 Tarantella	1 Pomarola 2 Predilecta 3 Fugini 4 Quero 5 Heinz 6 Tarantella 7 Salsaretti	1 Liza 2 ABC 3 Soya 4 Concórdia 5 Corcovado 6 Veleiro
<b>GRANDE RJ</b>	1 Yoki ** 2 Granfino 3 Chinezinho	1 Sakura * 2 Chinezinho 3 Kitano	1 Predilecta 2 Pomarola 3 Pramesa 4 Quero	1 Pramesa 2 Predilecta 3 Pomarola 4 Quero 5 Heinz 6 Fugini 7 Olé	1 Liza * 2 Soya * 3 Leve
<b>GRANDE SP</b>	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Kisabor	1 Sakura * 2 Kitano 3 Hikari	1 Quero 2 Pomarola 3 Heinz 4 Salsaretti 5 Fugini 6 Tarantella	1 Quero * 2 Fugini 3 Pomarola 4 Tarantella 5 Salsaretti	1 Liza * 2 Soya * 3 Coamo 3 Leve
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Yoki ** 2 Kisabor 3 Kinino 4 Hikari 5 Siamar	1 Sakura * 2 Hinomoto 3 Satis 4 Cepêra	1 Fugini 2 Quero 3 Pomarola 4 Predilecta 5 Tarantella 6 Heinz 7 Salsaretti	1 Fugini 2 Quero 3 Pomarola 4 Tarantella 5 Predilecta 5 Salsaretti	1 Liza * 2 Soya 3 Coamo 4 Leve 5 Vila Velha 6 Concórdia 7 Cocamar
<b>PR, SC E RS</b>	1 Yoki ** 2 Zaeli	1 Sakura * 2 Hinomoto 3 Kitano 4 Cepêra 5 Satis 6 Hemmer	1 Quero 2 Pomarola 3 Fugini 4 Predilecta	1 Fugini 2 Pomarola 3 Quero 4 Predilecta 5 Heinz	1 Soya 2 Coamo 3 Leve 4 Primor 5 Cocamar 6 Liza 7 Concórdia
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Mika	1 Sakura * 2 Satis 3 Hinomoto 4 Cepêra 4 Kikkoman	1 Quero 2 Pomarola 3 Predilecta 4 Fugini	1 Quero 2 Fugini 3 Pomarola 4 Tarantella 5 Predilecta	1 Soya 2 Concórdia 3 Liza 4 Comigo 5 Sinhá 6 Brasileiro

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# Cargill Foods

está em um movimento de

# Renovação.



ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS

MELHORIA NAS FÓRMULAS\*

GRANDES LANÇAMENTOS PARA

AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA



# Cargill®



/PomarolaOficial  
/ElefanteBrasil  
/Liza.Official  
/BorgesAlimentos

\*De produtos atomatados.



	<b>ÓLEOS ESPECIAIS</b>	<b>PALMITO EM CONSERVA</b>	<b>TEMPERO PRONTO EM PÓ</b>	<b>VEGETAIS EM CONSERVA</b>	<b>VINAGRE</b>
<b>BRASIL</b>	1 Liza * 2 Salada 3 Sinhá 4 Mazola 5 Suavit	1 Hemmer	1 Sazón * 2 Knorr 3 Arisco 4 Kitano Mais Sabor 5 Maggi	1 Quero 2 Fugini 3 Predilecta 4 Olé	1 Castelo * 2 Toscano 3 Minhoto
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Liza * 2 Salada 3 Mazola 4 Sinhá	1 Palmeiron 2 Gomes da Costa 3 Predilecta	1 Sazón * 2 Arisco 3 Knorr 4 Maggi 4 Kitano Mais Sabor	1 Quero 2 Fugini 3 Predilecta 4 Oderich 5 Olé 6 Bonare	1 Minhoto * 2 Maratá 3 Muriango 4 Regina 5 Figueira
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Liza * 2 Sinhá 3 Salada	1 Imperador 2 Braspalm 3 Tio Paco	1 Sazón * 2 Arisco 3 Knorr 4 Maggi 5 Kitano Mais Sabor	1 Fugini 1 Predilecta 2 Quero 3 Olé 4 Knorr 5 Bonduelle 5 Minas mais	1 Toscano * 2 Castelo 3 Belmont 4 Santa Amália 5 Anchieta 6 Peixe
<b>GRANDE RJ</b>	1 Liza ** 2 Purilev 3 Salada	<b>NENHUMA MARCA SE CLASSIFICOU: MENOS DE 10% DAS RESPOSTAS</b>	1 Sazón * 2 Knorr 3 Kitano Mais Sabor 3 Maggi 4 Aji-no-Moto 5 Arisco	1 Quero * 2 Predilecta 3 Fugini 4 Bonduelle 4 Olé	1 Peixe * 2 Gallo 3 Único 4 Castelo
<b>GRANDE SP</b>	1 Liza ** 2 Salada 3 Mazola	1 Hemmer 2 Cristalina 3 Bonduelle 4 Cultiverde	1 Sazón * 2 Kitano Mais Sabor 3 Knorr 4 Maggi	1 Quero * 2 Bonduelle 3 Fugini 4 Predilecta 5 Knorr	1 Castelo * 2 Toscano 3 Vitalia
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Liza ** 2 Salada 3 Suavit 4 Mazola	1 Castelo 2 Hemmer	1 Sazón * 2 Kitano Mais Sabor 3 Knorr 4 Maggi 5 Arisco 6 Kodilar	1 Quero * 2 Fugini 3 Predilecta	1 Castelo ** 2 Belmont 3 Fortaleza 3 Toscano
<b>PR, SC E RS</b>	1 Liza * 2 Salada 3 Suavit 4 Sinhá 5 Vitaliv	1 Hemmer 2 Do chef	1 Sazón * 2 Knorr 3 Arisco 3 Maggi 4 Kitano Mais Sabor 5 Faça Fácil	1 Quero 2 Fugini 3 Predilecta 4 Oderich 5 Hemmer 6 Bonare	1 Castelo 2 Chemim 3 Heinig 4 Prinz 5 Rosina 6 Koller 7 Rosani
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Liza * 2 Sinhá 3 Salada 4 Vitaliv 5 Mazola	1 Imperador 2 Zaeli	1 Sazón * 2 Arisco 3 Kitano Mais Sabor 4 Knorr	1 Quero * 2 Fugini 3 Predilecta 4 Castelo 4 Olé	1 Castelo ** 2 Toscano 3 Minhoto 4 Gallo

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





# Passamos pelo mais rígido controle de qualidade: o do cliente.



## Planograma das Linhas de Vinagres Castelo

6	vinagres de mesa		balsâmicos
5	orgânicos		naturais
4	tradicionalis		especiais
3	suaves		saborizados
2	vinagres de álcool 6% 2L		vinagres de álcool 6% 2L
1	vinagres de álcool 6% 5L		vinagres de álcool 6% 5L

### Cross Merchandising

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





Alimente-se Bem, Viva Bem.



Quando tem  
**Sazón**<sup>®</sup>  
tem amor.

**Líder absoluto**  
da categoria de Temperos



Tempero Sazón<sup>®</sup>  
**tem 70%**

do Market Share Valor\*

\*Fonte: Nielsen Retail Index, Categoria Temperos Industrializados  
Segmento Mix + Menu, MOV JAN 2020, Total BR, todos canais

Presente  
**em 56%**

dos lares brasileiros\*

\*Fonte: Kantar Worldpanel - Móvel Jan'20 - T. Brasil

[facebook.com/sazonbrasil](https://facebook.com/sazonbrasil)

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



# O RESGATE DAS MARCAS NA VISÃO DO SHOPPER

## MERCEARIA DOCE

- amendoim e derivados • balas, dropes, etc. • biscoito água e sal • biscoito integral
- biscoito maria/maisena • biscoito recheado • biscoito wafer • bombom • cereal em barra
- cereja em calda • chá em saquinho • chocolate em tablete • cookie integral • creme de leite
- gelatina • leite condensado • mistura para bolo • ovo de páscoa • panetone • salgadinho

	<b>AMENDOIM E DERIVADOS</b>	<b>BALA, CARAMELO, CONFEITO, DROPS E PASTILHA</b>	<b>BISCOITO ÁGUA E SAL/ CREAM CRACKER</b>	<b>BISCOITO INTEGRAL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Dori 2 Yoki 3 Santa Helena 4 Elma Chips	1 Halls 2 Dori 3 Butter Toffees 4 Fini 4 Mentos	1 Marilan 2 Vitarella 3 Isabela 4 Aymoré 5 Fortaleza 6 Parati 7 Mabel 8 Bauducco	1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Marilan 4 Club Social 5 Parati 6 Piraquê
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Dori * 2 Santa Helena 3 Yoki 4 Elma Chips 4 Pettiz	1 Halls * 2 Dori 3 Fini 4 Mentos	1 Vitarella 2 Fortaleza 3 Marilan 4 Águia 5 Pilar	1 Nesfit 2 Vitarella 3 Fortaleza 4 Bauducco Cereale 5 Marilan 6 Adria 7 Club Social
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Pachá 1 Yoki 2 Dori 3 Santa Helena 3 Anchieta 5 Pink	1 Halls 2 Dori 3 Butter Toffees 4 Fini 5 Embaré 6 Erlan 7 Mentos	1 Aymoré * 2 Marilan 3 Mabel 3 Piraquê 4 Bauducco 5 Richester	1 Marilan 1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Aymoré 4 Piraquê 5 Club Social
<b>GRANDE RJ</b>	1 Santa Helena 2 Yoki 3 Agtal 4 Dori 5 Elma Chips 6 Mendorato 7 Pettiz 8 Iracema	1 Halls * 2 Fini 3 Mentos 4 Dori 5 Butter Toffees 6 Tic Tac	1 Piraquê * 2 Richester 3 Adria 3 Bauducco 3 Marilan 3 Tostines	1 Piraquê 2 Bauducco Cereale 3 Nesfit 4 Adria 5 Vitarella 6 Club Social
<b>GRANDE SP</b>	1 Yoki * 2 Dori 3 Elma Chips 4 Santa Helena	1 Halls * 2 Mentos 3 Fini 4 Butter Toffees 5 Dori 6 7 Belo	1 Adria 2 Bauducco 3 Vitarella 4 Marilan 4 Tostines 5 Panco 6 Piraquê 6 Triunfo	1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Piraquê 4 Adria 5 Club Social 6 BelVita 7 Marilan
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Dori 2 Santa Helena 3 Mendorato 4 Yoki 5 Elma Chips	1 Halls 2 Dori 3 Mentos 4 Butter Toffees 4 Fini 5 Tic Tac	1 Marilan * 2 Triunfo 3 Zabet 4 Bauducco 5 Tostines 6 Adria 7 Panco 8 Renata	1 Nesfit 2 Marilan 3 Bauducco Cereale 4 Club Social 5 Panco 5 Triunfo
<b>PR, SC E RS</b>	1 Yoki 2 Dori 3 DaColônia 3 Zaeli	1 Butter Toffees 2 Halls 3 Dori 4 Fini 5 Mentos 6 7 Belo 7 Pietrobon	1 Isabela 2 Parati 3 Marilan 4 Orquídea	1 Parati 2 Isabela 2 Nesfit 3 Marilan 4 Bauducco Cereale 4 Club Social 5 Orquídea
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Dori * 2 Yoki 3 Zaeli 4 Santa Helena	1 Halls 2 Mentos 3 Fini 4 Butter Toffees 4 Florestal 5 Dori 6 Garoto	1 Marilan 2 Mabel 3 Vitarella 4 Fortaleza	1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Marilan 4 Club Social 5 Jasmine 6 Fortaleza 7 Vitarella

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



**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)



	<b>BISCOITO MARIA/ MAISENA</b>	<b>BISCOITO RECHEADO</b>	<b>BISCOITO WAFER</b>	<b>BOMBOM EM CAIXA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Marilan 2 Isabela 3 Vitarella 4 Mabel 5 Parati 6 Piraquê 7 Fortaleza 8 Aymoré 9 Bauducco	1 Passatempo 2 Trakinas 3 Recheados Bauducco 4 Bono 5 Negresco 6 Marilan	1 Bauducco * 2 Minueto 3 Marilan 4 Aymoré 5 Negresco	1 Nestlé * 2 Garoto * 3 Lacta
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Fortaleza 2 Marilan 3 Vitarella 4 Pilar 5 Vitamassa	1 Richester 2 Vitarella 3 Passatempo 4 Recheados Bauducco 5 Bono 6 Marilan 7 Capriche	1 Bauducco * 2 Vitarella 3 Marilan 4 Vitamassa 5 Richester	1 Garoto ** 2 Nestlé 3 Lacta
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Aymoré 2 Marilan 3 Piraquê 4 Bauducco 5 Vitarella 6 Mabel 7 Alcobaça	1 Aymoré 2 Recheados Bauducco 3 Piraquê 4 Passatempo 5 Marilan 6 Bono 7 Vilma	1 Bauducco 2 Aymoré 3 Marilan 4 Piraquê 5 Minueto 6 Negresco 7 Visconti	1 Garoto ** 2 Nestlé 3 Lacta
<b>GRANDE RJ</b>	1 Piraquê ** 2 Adria 3 Marilan 4 Bauducco 5 Triunfo	1 Trakinas * 2 Piraquê 3 Bono 4 Passatempo 5 Recheados Bauducco 6 Negresco 7 Adria 8 Chocólicia	1 Bauducco * 2 Piraquê * 3 Adria 4 Minueto 5 Marilan	1 Garoto * 2 Nestlé * 3 Lacta
<b>GRANDE SP</b>	1 Panco 2 Marilan 3 Tostines 4 Vitarella 5 Bauducco 6 Adria 6 Triunfo 7 Duchon	1 Trakinas * 2 Passatempo 3 Recheados Bauducco 4 Bono 5 Negresco 6 Adria	1 Bauducco * 2 Prestigio 3 Adria 3 Marilan 4 Panco	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Marilan * 2 Mabel 3 Zabet 4 Triunfo 5 Panco 6 Vitarella 7 Renata 7 Tostines	1 Passatempo 2 Trakinas 3 Zabet 4 Bono 5 Recheados Bauducco 6 Negresco	1 Bauducco * 2 Marilan 3 Toddy 4 Minueto 5 Visconti 6 Passatempo	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto
<b>PR, SC E RS</b>	1 Isabela * 2 Parati 3 Marilan 4 Orquidea	1 Passatempo 2 Isabela 3 Trakinas 4 Cartoon 5 Negresco 6 Recheados Bauducco 7 Bono	1 Bauducco * 2 Minueto 3 Isabela 4 Orquidea 5 Negresco 6 Marilan	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Mabel 2 Marilan 3 Fortaleza 4 Vitarella 5 Liane 6 Dallas	1 Passatempo 2 Recheados Bauducco 3 Negresco 4 Mabel 5 Bono 6 Marilan 7 Oreo 8 Dallas	1 Bauducco * 2 Mabel 3 Passatempo 3 Prestigio 4 Richester 5 Negresco 6 Marilan	1 Nestlé * 2 Garoto * 3 Lacta 4 Tortuguata

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



	<b>COOKIES INTEGRAIS</b>	<b>CREME DE LEITE</b>	<b>GELATINA EM PÓ</b>	<b>LEITE CONDENSADO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Jasmine 4 Lev 5 Adria Plus Life	1 Nestlé * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé	1 Dr. Oetker * 2 Royal 3 Sol 4 Apti	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Adria Plus Life 3 Nesfit	1 Nestlé 2 Italac 3 Piracanjuba 4 Camponesa 5 Betânia 5 Itambé	1 Royal * 2 Sol 3 Dr. Oetker 4 Fleischmann	1 Moça * 2 Italac 3 Piracanjuba 4 Itambé
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Lev 3 Nesfit 4 Mãe Terra 5 Aymoré 6 Jasmine	1 Nestlé 2 Itambé 3 Piracanjuba 4 Camponesa 5 Italac 6 Quatá 7 Cemil	1 Royal * 2 Dr. Oetker 3 Santa Amália 4 Sol 5 Apti 6 Bretzke	1 Moça * 2 Itambé 3 Piracanjuba 4 Italac 5 Cemil 6 Camponesa 7 Triângulo Mineiro
<b>GRANDE RJ</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Piraquê 3 Adria Plus Life 3 Jasmine 4 Natural Life 4 Vitao	1 Nestlé * 2 Itambé 3 Italac 4 Piracanjuba 5 Quatá 6 Regina 7 Elegê 7 Glória	1 Royal ** 2 Sol 3 Dr. Oetker	1 Moça ** 2 Piracanjuba 3 Itambé 4 Glória 4 Italac
<b>GRANDE SP</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Visconti 4 Jasmine	1 Nestlé * 2 Italac 3 Piracanjuba 4 Itambé	1 Dr. Oetker * 2 Royal * 3 Sol	1 Moça ** 2 Italac 3 Piracanjuba 4 Itambé
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Lev 4 Jasmine 5 Mãe Terra	1 Nestlé * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé 5 Líder 6 Shefa 7 Jussara	1 Dr. Oetker * 2 Royal 3 Sol 4 Kinino	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé
<b>PR, SC E RS</b>	1 Bauducco Cereale 2 Nesfit 3 Jasmine 4 Vitao 5 Orquídea 6 Adria Plus Life 7 Mãe Terra	1 Nestlé 2 Piracanjuba 3 Tirol 4 Frimesa 5 Elegê 5 Italac 6 Líder 7 CCGL	1 Dr. Oetker * 2 Royal 3 Apti 4 Neilar 5 Fleischmann	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Frimesa 4 Italac 5 Elegê 5 Tirol
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Jasmine 4 Vitao	1 Piracanjuba * 2 Nestlé * 3 Itambé 4 Italac	1 Dr. Oetker 2 Royal 3 Fleischmann 4 Sol 5 Bretzke 6 Apti	1 Moça * 2 Piracanjuba * 3 Itambé 4 Italac 5 Mococa

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.

	<b>CEREAL EM BARRA</b>	<b>CEREJA EM CALDA</b>	<b>CHÁ EM SAQUINHO</b>	<b>CHOCOLATE EM TABLETE</b>
<b>BRASIL</b>	1 Nutry 2 Nesfit 3 Trio 4 Ritter 5 Kellogg's 6 Quaker	1 Cepêra 2 Predilecta 3 La Violetera 4 Olé	1 Leão * 2 Dr. Oetker 3 Matte Leão 4 Mate Real	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto 4 Hershey's
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Ritter 2 Nesfit 3 Trio 4 São Braz 5 Quaker 6 Tia Sônia 7 Nutry	1 Cepêra * 2 Olé 3 La Violetera 4 Predilecta 5 Oderich	1 Leão 2 Maratá 3 Dr. Oetker 4 LinTea	1 Nestlé * 2 Garoto * 3 Lacta 4 Hershey's
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Trio * 2 Nutry 2 Quaker 3 Nesfit 4 Kellogg's	1 Predilecta 2 Cepêra 3 La Violetera 4 Olé	1 Leão * 2 Dr. Oetker 3 Matte Leão 4 Mate Real	1 Garoto * 2 Nestlé 3 Lacta 4 Arcor 5 Hershey's
<b>GRANDE RJ</b>	1 Nutry 2 Nesfit 3 Kellogg's 4 Trio	1 La Violetera 2 Cepêra 2 Predilecta 3 Olé 4 Oderich	1 Leão * 2 Matte Leão 3 Italianinho 4 Chinezinho 4 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Garoto 3 Lacta 4 Lindt
<b>GRANDE SP</b>	1 Nutry 2 Nesfit 3 Kellogg's 4 Quaker	1 Cepêra * 2 Olé 3 Predilecta 4 Quero	1 Leão * 2 Matte Leão 3 Dr. Oetker 4 Lipton	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto 4 Hershey's
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Nesfit 2 Nutry 3 Kellogg's 4 Trio 5 Parati	1 Cepêra 2 Predilecta 3 Tozzi 4 Olé 5 La Violetera	1 Leão * 2 Dr. Oetker 3 Matte Leão 4 Hikari	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto 4 Hershey's 5 Arcor
<b>PR, SC E RS</b>	1 Ritter 2 Nutry 3 Nesfit 4 Parati 5 Kellogg's 6 Naturale	1 Cepêra 2 Oderich 3 Predilecta 3 Uniagro 4 La Violetera 5 Lar	1 Leão * 2 Dr. Oetker 3 Prenda 4 Chileno 5 Matte Leão 6 Mate Real	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Neugebauer
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Nesfit 2 Nutry 3 Quaker	1 Cepêra * 2 La Violetera 3 Predilecta	1 Leão * 2 Dr. Oetker 3 Maratá 4 Mate Real	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





# 1ª MARCA MAIS RECONHECIDA

MARGEM DE LUCRO

# 48%

PONTO NATURAL: JUNTO COM AS FRUTAS EM CALDA, TAMBÉM PERTO DAS GOIABADAS, MARRON GLACE OU PRÓXIMO AOS BOLOS DE CAIXINHAS.

PONTO EXTRA: PERTO DA SEÇÃO DE FARINHAS PARA BOLO LEITE CONDENSADO, SORVETES.

SAZONALIDADE PARA VENDAS: NO PERÍODO DE PÁSCOA E NATAL.



CEPÊRA



## CEPÊRA É LÍDER EM RECONHECIMENTO DE MARCA\*

\*CATEGORIA CEREJAS EM CALDA

AGRADECEMOS POR SER A MARCA MAIS RECONHECIDA PELOS SUPERMERCADISTAS E SHOPPERS. OBRIGADO PELA PREFERÊNCIA!

LANÇAMENTO!



LANÇAMENTO!



### CONHEÇA A CEPÊRA

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



/saborescepera



	<b>MISTURA PARA BOLO</b>	<b>OVO DE PÁSCOA</b>	<b>PANETONE</b>	<b>SALGADINHO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Dona Benta 2 Fleischmann 3 Vilma 4 Dr. Oetker 5 Renata 6 Apti	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Ferrero do Brasil 5 Arcor	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Nestlé 4 Parati 5 Tommy	1 Ruffles 2 Cheetos 3 Doritos 4 Fandangos 5 Yokitos
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Dona Benta * 2 Finna 3 Fleischmann 4 São Braz 5 Sarandi	1 Nestlé * 2 Garoto * 3 Lacta	1 Bauducco ** 2 Nestlé 3 Tommy 4 Visconti	1 Cheetos 2 Pippo's 3 Ruffles 4 Fandangos 5 Doritos 6 Yokitos
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Vilma * 2 Santa Amália 3 Fleischmann 3 Regina 4 Dona Benta 5 Dr. Oetker	1 Garoto * 2 Nestlé 3 Lacta 4 Ferrero do Brasil 5 Arcor	1 Bauducco ** 2 Aymoré 3 Nestlé 3 Visconti 4 Tommy	1 Ruffles 2 Doritos 3 Fandangos 4 Torcida 5 Cheetos 6 Yokitos
<b>GRANDE RJ</b>	1 Dona Benta * 2 Fleischmann 3 Regina 4 Boa Sorte 5 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Garoto 3 Lacta 4 Ferrero do Brasil	1 Bauducco ** 2 Nestlé 3 Visconti	1 Ruffles 2 Fandangos 3 Cheetos 4 Doritos 5 Piraquê
<b>GRANDE SP</b>	1 Dona Benta * 2 Fleischmann 3 Dr. Oetker 4 Renata 5 Sol	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Ferrero do Brasil	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Village 4 Panco 5 Tommy 6 Casa Suíça	1 Cheetos 2 Ruffles 3 Doritos 4 Fandangos 5 Lays 6 Yokitos 7 Fofura 8 Torcida
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Dona Benta * 2 Nita 3 Fleischmann 3 Renata 4 Dr. Oetker 5 Apti	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Ferrero do Brasil 5 Arcor	1 Bauducco * 2 Visconti 3 Parati 4 Nestlé 5 Panco 6 Tommy	1 Cheetos 2 Doritos 3 Ruffles 4 Fandangos 5 Yokitos 6 Torcida
<b>PR, SC E RS</b>	1 Orquídea 2 Fleischmann 3 Apti 4 Dona Benta 5 Dr. Oetker 5 Nordeste 6 Renata	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Ferrero do Brasil 5 Arcor	1 Bauducco * 2 Parati 3 Nestlé 4 Festone 5 Visconti	1 Doritos 2 Ruffles 3 Cheetos 4 Yokitos 5 Fandangos
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Fleischmann 2 Renata 3 Dona Benta 4 Zaeli 5 Adoralle 6 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Ferrero do Brasil	1 Bauducco ** 2 Nestlé 2 Visconti 3 Tommy	1 Ruffles 2 Cheetos 3 Micos 4 Doritos 5 Yokitos 6 Skiny

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





**“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.**

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

# **MATINAIS**

---

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

---





# O CAFÉ PREFERIDO PELOS CONSUMIDORES!\*

Agradecemos a consideração e o carinho dos consumidores que escolheram o café Melitta® como um de seus preferidos. É o reconhecimento pela dedicação da marca em levar um café sempre fresquinho a cada vez mais lares em todo o Brasil.

**MELITTA®. CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!**

\*Resultado da pesquisa 2020 da revista SA Varejo. Café preferido na Região Sul e entre os preferidos do Brasil.



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



@melittabrasil

	<b>ACHOCOLATADO EM PÓ</b>	<b>ACHOCOLATADO LÍQUIDO</b>	<b>ADOÇANTE</b>
<b>BRASIL</b>	1 Nescau * 2 Toddy * 3 Chocolatto	1 Toddyinho * 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Danette 5 Italc	1 Zero Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin 5 Finn
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Nescau * 2 Toddy 3 Chocolatto 4 Maratá 5 Mágico	1 Nescau Prontinho * 2 Toddyinho 3 Maratinho 4 Itambé 5 Italc 6 Pirakids	1 Zero Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin 5 Maratá 6 Finn
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Toddy * 2 Nescau * 3 Geneo 4 Chocolatto	1 Toddyinho * 2 Nescau Prontinho 3 Chocomil 4 Danette 5 Itambé 6 Quatá 7 Pirakids 7 Trevinho	1 Zero Cal * 2 Assugrin 3 Linea 4 Adocyl 5 Finn
<b>GRANDE RJ</b>	1 Nescau ** 2 Toddy 3 Chocolatto 4 Garoto	1 Toddyinho * 2 Nescau Prontinho 3 Italc 4 Quatá 5 Itambé	1 Zero Cal * 2 Linea 3 Assugrin 4 Adocyl 5 Finn 5 Stevita
<b>GRANDE SP</b>	1 Nescau * 2 Toddy * 3 Ovomaltine 4 Italc	1 Toddyinho * 2 Nescau Prontinho 3 Chocoleco 3 Italakinho 4 Italc 5 Danette 5 Pirakids	1 Zero Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Nescau * 2 Toddy * 3 Chocolatto 4 Muky 5 Ovomaltine	1 Toddyinho * 2 Nescau Prontinho 3 Italc 4 Pirakids 5 Danette	1 Zero Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin 5 Magro 6 Finn
<b>PR, SC E RS</b>	1 Nescau ** 2 Toddy 3 Chocolatto 4 Apti 5 Muky	1 Nescau Prontinho 2 Toddyinho 3 Tírol 4 Frimesa 5 Pirakids 6 Danette 7 Chocomilk	1 Zero Cal * 2 Adocyl * 3 Linea 4 Magro
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Nescau * 2 Toddy * 3 Chocolatto 4 Italc	1 Nescau Prontinho 2 Toddyinho 3 Pirakids 4 Danette 5 Itambé 6 Italc	1 Zero Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin 5 Stevita

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# Adoçantes

Aumente a massa **S** de margem da categoria

Organizar a exposição por substância ajuda shopper a entender diferencial de cada tipo

Culinário	Sucralose	
Xilitol	Sucralose	→
Stevia	Sucralose	→
Stevia	Sucralose	→
Stevia	Sucralose	
Stevia	Sucralose	
Aspartame	Sacarina	
Outras substâncias	Sacarina	

### À altura dos olhos.

Produtos mais rentáveis, de substâncias com vendas em alta

### Evite excesso de marcas.

Privilegie as de referência em cada substância

Com queda na procura, **itens de preço e rentabilidade menores ficam embaixo**

### Adoçantes saudáveis

Sucralose  
+  
Stevia  
+  
Xilitol  
=

**52%**

do faturamento da categoria

### Linea apresenta forte crescimento

2019 x 2018

**5,6%**



em volume

**4,1%**



em valor

### Portfólio da marca tem foco em segmentos rentáveis e em crescimento

Confira impacto na massa de margem a cada venda, em comparação com a versão popular Sacarina\*

Linea <b>Sucralose</b> 75 ml		<b>1</b> unidade =	<b>3</b> unidades de <b>Sacarina Líquido</b> 100 ml	
Linea <b>Stevia</b> 60 ml		<b>1</b> unidade =	<b>4</b> unidades de <b>Sacarina Líquido</b> 100 ml	
Linea <b>Xilitol</b> 300 g		<b>1</b> unidade =	<b>9</b> unidades de <b>Sacarina Líquido</b> 100 ml	

Fonte: Nielsen Retail Index + Análise Interna | \* Aplicada média da margem da categoria e base de preço Nielsen em Nov/Dez 19

	<b>CAFÉ EM CÁPSULAS</b>	<b>CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS</b>	<b>CEREAL MATINAL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto * 3 Pílão	1 Jasmine 2 Mãe Terra 3 Natural Life 4 Vitao	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau *
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto 3 Pílão	1 Tia Sônia 2 Jasmine 3 Mãe Terra 4 Vitao 5 Yoki Mais Vita	1 Nescau ** 2 Sucrilhos Kellogg's 3 Gold Flakes 4 Moça Flakes
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Tres ** 2 Nescafé Dolce Gusto 3 Pílão	1 Vitao 2 Natural Life 3 Jasmine 4 Mãe Terra	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau *
<b>GRANDE RJ</b>	1 Nescafé Dolce Gusto * 2 Tres * 3 Pílão 4 L'or	1 Mãe Terra 2 Natural Life 3 Yoki Mais Vita	1 Nescau * 2 Sucrilhos Kellogg's * 3 Corn Flakes
<b>GRANDE SP</b>	1 Nescafé Dolce Gusto * 2 Tres * 3 Pílão	1 Mãe Terra 2 Jasmine 3 Yoki Mais Vita	1 Sucrilhos Kellogg's ** 2 Nescau 3 Nesfit
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto * 3 Pílão	1 Natural Life 2 Jasmine 3 Mãe Terra 4 Siamar	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau *
<b>PR, SC E RS</b>	1 Nescafé Dolce Gusto * 2 Tres * 3 L'or 4 Melitta	1 Jasmine 2 Vitao 3 Mãe Terra	1 Nescau * 2 Sucrilhos Kellogg's *
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto * 3 Pílão	1 Natural Life 2 Jasmine 3 Mãe Terra	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau * 3 Corn Flakes 4 Moça Flakes

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





## 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

	<b>LEITE EM PÓ</b>	<b>PÃO DE FORMA</b>	<b>TORRADA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Ninho * 2 Itambé 3 Piracanjuba 4 Italc	1 Pullman 2 Panco 3 Wickbold 4 Visconti 5 Seven Boys 6 Plusvita	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Adria 4 Isabela 5 Lev Magic Toast
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Ninho * 2 Itambé 3 Piracanjuba 4 Camponesa 5 Italc 5 La Serenissima	1 Plusvita 2 Panevita 3 Visconti 4 Limiar	1 Bauducco * 2 Vitarella 3 Fortaleza 4 Lev Magic Toast 5 Visconti
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Ninho * 2 Itambé 3 Italc 4 Piracanjuba 5 Glória	1 Seven Boys 2 Pullman 3 Wickbold 4 Panco 4 Visconti 5 Milani 6 Vale do Sol	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Lev Magic Toast 4 Piraquê 5 Wickbold
<b>GRANDE RJ</b>	1 Ninho ** 2 Glória 3 Itambé 4 Aurora 5 Molico	1 Plusvita * 2 Panco 3 Wickbold 4 Seven Boys	1 Bauducco * 2 Adria 3 Visconti 4 Wickbold 5 Piraquê
<b>GRANDE SP</b>	1 Ninho ** 2 Itambé 3 Italc 4 Piracanjuba	1 Pullman * 2 Panco 3 Wickbold 4 Seven Boys 5 Kim 6 Visconti	1 Bauducco ** 2 Adria 3 Visconti 4 Wickbold
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Ninho * 2 Italc 3 Itambé 4 Piracanjuba 5 La Serenissima	1 Panco * 2 Pullman 3 Wickbold 4 Seven Boys 5 Visconti	1 Bauducco ** 2 Adria 3 Visconti 4 Lev Magic Toast 5 Wickbold
<b>PR, SC E RS</b>	1 Ninho * 2 Elegê 3 Frimesa 4 Tirol 5 Aurora 6 Piracanjuba 7 Molico 8 Glória	1 Pullman 2 Visconti 3 Seven Boys 4 Nutrella 5 Wickbold 6 Panco 7 Thabrulai	1 Bauducco ** 2 Isabela 3 Visconti 4 Parati
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Ninho * 2 Piracanjuba 3 Itambé 4 Italc	1 Pullman * 2 Visconti 3 Wickbold 4 Seven Boys	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Lev Magic Toast

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



**DESTAQUE  
NA PREFERÊNCIA  
DO VAREJISTA**

**PÃO DE FORMA  
INDUSTRIALIZADO**

É com muito *Amor*  
e *Carinho* que  
agradecemos pela  
*Dedicação* de todos  
os amigos varejistas,  
que tornaram possível  
mais essa conquista.







# NOVOS SABORES DA MORTADELA MAIS VENDIDA DO BRASIL!



Já fatiada e pronta para comer junto!



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

**PERECÍVEIS**  
**CONGELADOS E RESFRIADOS**

• batata congelada • empanado • frango resfriado e congelado • hambúrguer • linguiça embalada • marca de corte de carne bovina embalada • marca de corte de carne suína embalada • mortadela • pão de queijo congelado • prato pronto congelado

	<b>BATATA CONGELADA</b>	<b>EMPANADO DE FRANGO CONGELADO</b>	<b>FRANGO RESFRIADO / CONGELADO</b>	<b>HAMBÚRGUER CONGELADO</b>
<b>BRASIL</b>	1 McCain 2 Bem Brasil 3 Mais Batata 4 Pif Paf 5 Perdigão 6 Aurora 7 Lar	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia 2 Seara 3 Perdigão	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Texas Burger
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Sadia 2 McCain 3 Mais Batata 4 Perdigão 5 Bem Brasil 6 Minerva 7 Pif Paf 8 Seara	1 Sadia * 2 Perdigão * 3 Seara 4 Rezende 5 Aurora	1 Sadia 2 Mauricéa 3 Seara 4 Natto 5 Perdigão 6 Regina	1 Perdigão * 2 Sadia * 3 Seara 4 Texas Burger
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Pif Paf * 2 Bem Brasil 3 McCain 4 Mais Batata 5 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Pif Paf 4 Seara 5 Aurora	1 Sadia * 2 Seara 3 Rara Alimentos 4 Kifrango 5 Pif Paf 6 Perdigão	1 Sadia 2 Pif Paf 3 Perdigão 4 Frisa 5 Aurora 5 Seara 6 Rezende
<b>GRANDE RJ</b>	1 McCain 2 Rica 3 Quality Fries 4 Lutosa 5 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Tekitos 5 Pif Paf	1 Sadia * 2 Seara 3 Rico 4 Perdigão 5 Rica	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Texas Burger 4 Seara 5 Aurora
<b>GRANDE SP</b>	1 McCain * 2 Aurora 2 Bem Brasil 2 Lar 3 Mais Batata 4 Sadia	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia 2 Seara 3 Perdigão 4 Alliz 5 Flamboiã 6 Big Frango	1 Sadia * 2 Perdigão 2 Seara 3 Aurora 4 Texas Burger
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 McCain * 2 Bem Brasil 3 Mais Batata 4 Copacol 5 Aurora 6 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia 2 Seara 3 Alliz 3 Perdigão 4 Nutribem 5 Copacol 6 Ad'Oro	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Texas Burger 5 Aurora
<b>PR, SC E RS</b>	1 McCain 2 Lar 3 Aurora 4 Bem Brasil 5 Mais Batata 6 Copacol 7 Perdigão	1 Perdigão 2 Sadia 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia 2 Copacol 3 Seara 4 Aurora	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara 4 Frimesa 5 Aurora 6 Texas Burger
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Bem Brasil 2 Mais Batata 3 McCain 4 Aurora 5 Copacol 5 Perdigão 5 Sadia 6 Boua	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Copacol	1 Sadia 2 Seara 2 Super Frango 3 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Texas Burger

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# A batata frita mais vendida do Brasil



**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos



	LINGUIÇA EMBALADA	MARCA DE CORTE DE CARNE BOVINA EMBALADA	MARCA DE CORTE DE CARNE SUÍNA EMBALADA
<b>BRASIL</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Frimesa	1 Friboi *	1 Sadia 2 Swift 3 Frimesa 4 Seara 5 Perdigão
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara	1 Friboi ** 2 Masterboi	1 Sadia * 2 Swift 3 Seara 4 Perdigão 5 Apreciatta 6 Frimesa
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Pif Paf 4 Saudali	1 Friboi * 2 Plena Alimentos 3 Frisa	1 Sadia 2 Apreciatta 3 Swift 4 Pif Paf 5 Suinco 6 Perdigão
<b>GRANDE RJ</b>	1 Perdigão * 2 Sadia * 3 Seara 4 Aurora	1 Friboi ** 2 Minerva 3 Marfrig 3 Maturatta	1 Swift * 2 Sadia 3 Pamplona 4 Apreciatta
<b>GRANDE SP</b>	1 Sadia * 2 Aurora 3 Perdigão 4 Seara	1 Friboi * 2 Maturatta 3 Montana	1 Sadia * 2 Swift 3 Seara 4 Aurora 5 Perdigão
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Frimesa	1 Friboi 2 Frigol 3 Marfrig 4 Minerva 5 Estrela Alimentos	1 Sadia 2 Frimesa 2 Seara 3 Swift 4 Frigol 4 Perdigão
<b>PR, SC E RS</b>	1 Frimesa 2 Sadia 3 Perdigão 4 Seara 5 Aurora	1 Friboi * 2 Marfrig 3 Best Beef 4 Astra 5 Montana	1 Frimesa 2 Sadia 3 Swift 4 Pamplona 5 Languiru 6 Aurora
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara	1 Friboi ** 2 Frigobom 3 Frialto	1 Swift * 2 Sadia 3 Frimesa 4 Seara 5 Perdigão 6 Nutribras 7 Excelência

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# Frimesa

ORIS/UTIP/PA

## Quem experimenta Frimesa, recomenda\*. E produto bem recomendado vende mais.

Frimesa, entre as Top 5 marcas mais lembradas de lingüiça no Sul do Brasil. E com um portfólio de **produtos campeões em qualidade** e sabor na opinião de quem experimenta. Coloque Frimesa na sua área de vendas. Mas prepare-se: você vai ter que colocar sempre.



[acarnequeomundoprefere.com.br](http://acarnequeomundoprefere.com.br)  
[frimesa.com.br](http://frimesa.com.br)  /FrimesaOficial

\* 94,4% das pessoas consultadas afirmaram que recomendariam o produto Frimesa que experimentaram. Segundo o USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos), a carne suína é a mais consumida do mundo, na frente da carne bovina e da carne de frango.

	<b>MORTADELA</b>	<b>PÃO DE QUEIJO CONGELADO</b>	<b>PRATO PRONTO CONGELADO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Perdigão 2 Sadia 3 Seara 4 Marba 5 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Perdigão 3 Pif Paf 4 Aurora 5 Massa Leve	1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Confiança	1 Forno de Minas 2 Perdigão 3 Aurora 4 Catupiry 5 Pif Paf 6 Gosto Mineiro	1 Sadia ** 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara 4 Pif Paf 5 Aurora	1 Forno de Minas 2 Pif Paf 3 São Geraldo	1 Sadia * 2 Pif Paf 3 Perdigão 4 Seara
<b>GRANDE RJ</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Ouro Perdigão	1 Forno de Minas ** 2 Pif Paf 3 São Geraldo 4 Barão de Minas 4 Maricota 4 Massa Leve	1 Sadia ** 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Forno de Minas
<b>GRANDE SP</b>	1 Perdigão 2 Marba 3 Sadia 4 Ceratti 5 Ouro Perdigão 6 Aurora 7 Seara	1 Forno de Minas * 2 Massa Leve 3 Duduxo 4 Perdigão	1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Perdigão * 2 Marba 3 Sadia 4 Seara 5 Ceratti 6 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Aurora 3 Massa Leve 4 Perdigão	1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão
<b>PR, SC E RS</b>	1 Perdigão *      1 Perdigão 2 Marba            2 Sadia 3 Sadia             3 Aurora 4 Seara             4 Seara 5 Ceratti           5 Frimesa 6 Aurora            6 Excelsior	1 Forno de Minas 2 Aurora 3 Perdigão	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Frimesa	1 Forno de Minas 2 Perdigão 3 Mineirinho 4 Massa Leve	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



CHEGOU!

# MAC'N CHEESE

Macarrão com queijo super cremoso  
e pronto em 5 minutos



# apreciare

O QUE ANTES ERAM TENDÊNCIAS, HOJE SÃO RESULTADOS QUE NOS IMPULSIONAM

## PIONEIRISMO

- ▶ 1º Leite fermentado triplo zero do Brasil
- ▶ 1º Iogurte com 24g de proteína por porção do Brasil
- ▶ 1ª a produzir iogurte Grego no Brasil
- ▶ 1ª a produzir queijo tipo Quark com pedaços de frutas no Brasil

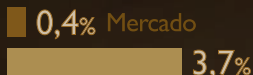
37,6%



CRESCIMENTO EXPRESSIVO NA ÁREA II\*



HIGH PROTEIN CRESCE:



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



IOGURTE GREGO:



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



ZERO LACTOSE:



Apreciare 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 • [apreciare.com.br](http://apreciare.com.br)



/apreciarebr



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

**PERECÍVEIS**  
**LÁCTEOS**

---

• cream cheese • iogurte • iogurte funcional • iogurte grego • manteiga • margarina • queijo ralado • queijos especiais • requeijão • sorvete

---

	<b>CREAM CHEESE</b>	<b>IOGURTE</b>	<b>IOGURTE FUNCIONAL</b>	<b>IOGURTE GREGO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Philadelphia 2 Danubio 3 Polenghi 4 Catupiry	1 Danone 2 Nestlé 3 Vigor 4 Batavo 5 Itambé 6 Frimesa	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor 2 Nestlé 3 Danone 4 Batavo 5 Itambé
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Polenghi 2 Philadelphia 3 Danubio 4 Catupiry	1 Nestlé * 2 Danone 3 Isis 4 Betânia 5 Vigor 6 Itambé 7 Bom Leite 8 Batavo	1 Activia **	1 Nestlé * 2 Danone 3 Betânia 4 Vigor 5 Isis 6 Itambé 7 Batavo
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Philadelphia * 2 Danubio 3 Polenghi 4 Catupiry	1 Danone * 2 Itambé 3 Nestlé 4 Trevinho 5 Vigor	1 Activia **	1 Danone 2 Itambé 3 Vigor 4 Nestlé 5 Apreciare
<b>GRANDE RJ</b>	1 Philadelphia ** 2 Danubio 3 Polenghi	1 Danone * 2 Nestlé 3 Itambé 4 Vigor 5 Elegê 6 Batavo	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor * 2 Danone 3 Nestlé 4 Itambé 5 Batavo
<b>GRANDE SP</b>	1 Danubio * 2 Philadelphia 3 Polenghi	1 Danone * 2 Vigor 3 Nestlé 4 Batavo 5 Paulista	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor * 2 Danone 3 Batavo 4 Nestlé
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Danubio * 2 Philadelphia 3 Polenghi 4 Catupiry	1 Nestlé * 2 Danone 3 Vigor 4 Batavo 5 Carolina 6 Frimesa 7 Itambé	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor * 2 Nestlé 3 Danone 4 Batavo 5 Carolina
<b>PR, SC E RS</b>	1 Danubio 2 Philadelphia 3 Polenghi 4 Santa Clara 5 Catupiry	1 Danone 2 Batavo 3 Nestlé 4 Frimesa 5 Tirol 6 Vigor 7 Piá Cremoso	1 Activia ** 2 Essence Piá	1 Vigor 2 Danone 3 Nestlé 4 Batavo 5 Piá Yos
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Philadelphia * 2 Danubio 3 Polenghi 4 Canto de Minas	1 Danone * 2 Nestlé 3 Batavo 4 Vigor 5 Itambé 6 Frutap 7 Flamboyant	1 Activia ** 2 Vigor	1 Nestlé * 2 Vigor 3 Danone 4 Batavo 5 Itambé

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# 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 (Abiad, Abifiso e Abenutti)

## BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:



MARCA CONSOLIDADA



TENDÊNCIA NO MERCADO



ALTO INVESTIMENTO EM PDV



A MAIOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA

	<b>MANTEIGA</b>	<b>MARGARINA</b>	<b>QUEIJO RALADO</b>	<b>QUEIJOS ESPECIAIS</b>
<b>BRASIL</b>	1 Aviação 2 Itambé	1 Qualy * 2 Doriana 3 Delícia 4 Claybom 5 Becel 6 Vigor	1 Vigor 2 Teixeira 3 Faixa Azul 4 Regina 5 Relíquia da Canastra	1 Tirolez 2 Vigor 3 Quatá 4 Président
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Camponesa 2 Da Vaca 3 Itacolomy 4 Betânia	1 Qualy 2 Primor 3 Deline 4 Delícia 5 Puro Sabor	1 Vigor 2 Da Vaca 2 Regina 3 Pampulha 4 Piracanjuba 5 Faixa Azul 6 Milkly	1 Tirolez 2 Regina 3 Vigor 4 Isis 5 Quatá 6 Président
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Itambé 2 Laticínios Porto Alegre 3 Aviação 4 Cotochés	1 Qualy ** 2 Delícia 3 Doriana 4 Claybom	1 Santa Amália 2 Regina 3 Vigor 4 Relíquia da Canastra 5 Porto Alegre 6 Faixa Azul	1 Tirolez 2 Regina 3 Laticínios Porto Alegre 4 Vigor 5 Curral de Minas
<b>GRANDE RJ</b>	1 Itambé 2 Aviação 3 Elegê 4 Président 5 Regina 6 Macuco	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Becel 3 Vigor 4 Delícia 5 Claybom	1 Vigor * 2 Président 3 Regina 4 Faixa Azul	1 Polenghi 2 Vigor 3 Regina 4 Président
<b>GRANDE SP</b>	1 Aviação * 2 Teixeira 3 Président	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Vigor 4 Becel 5 Delícia	1 Vigor * 2 Teixeira * 3 Faixa Azul 4 Quatá	1 Tirolez * 2 Vigor 3 Faixa Azul 4 Quatá 5 Polenghi
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Aviação * 2 Teixeira 3 Matilat 4 Scala	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Delícia 4 Claybom 5 Vigor	1 Vigor * 2 Teixeira 3 Relíquia da Canastra 4 Faixa Azul	1 Vigor 2 Tirolez 3 Quatá 4 Scala 5 Polenghi 6 Crioulo 7 Président 8 Frimesa
<b>PR, SC E RS</b>	1 Aviação 2 Frimesa 3 Batavo 3 Elegê 4 Tirol 5 Santa Clara 6 Piá	1 Qualy * 2 Doriana 3 Becel 4 Delícia 5 Coamo	1 Vigor 2 Santa Clara 3 Frimesa 4 Kunzler 5 Relíquia da Canastra 6 Teixeira 7 Président 8 Gran Mestri	1 Santa Clara 2 Tirolez 3 Frimesa 4 Président 5 Vigor 6 Gran Mestri 6 Tirol
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Piracanjuba 2 Aviação 3 Itambé 4 Itacolomy	1 Qualy * 2 Delícia 3 Doriana 4 Claybom	1 Vigor 2 Italic 3 Piracanjuba 4 Faixa Azul	1 Tirolez 2 Faixa Azul 3 Frimesa

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# DO PÃOZINHO ÀS SUAS VENDAS: TUDO FICA MELHOR COM QUALY.



Porque só Qualy é número 1.

**1** Primeiro lugar em preferência\*

**1** Primeiro lugar em vendas\*\*

**1** Primeira em inovações\*\*\*



Fontes:  
\*Dados de preferência de marca: Tracking de Marca, IPSOS 2018.  
\*\*Dados de mercado - Nielsen Retail Index (INA + C&C), 2018.  
\*\*\*Kantar, Tracking Painéis - Jun19

	REQUEIJÃO	SORVETE
<b>BRASIL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Vigor</li> <li>Nestlé</li> <li>Danone</li> <li>Itambé</li> <li>Catupiry</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Nestlé</li> <li>Jundiá</li> </ol>
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nestlé</li> <li>Danone</li> <li>Betânia</li> <li>Da Vaca</li> <li>Vigor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Zecas Sorvetes</li> <li>Nestlé</li> <li>Frosty</li> <li>Ster Bom</li> <li>Frut Biss</li> </ol>
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Laticínios Porto Alegre</li> <li>Itambé</li> <li>Danone</li> <li>Nestlé</li> <li>Selita</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Nestlé</li> <li>Creme Mel Sorvetes</li> <li>Paletitas</li> </ol>
<b>GRANDE RJ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Vigor</li> <li>Itambé</li> <li>Catupiry</li> <li>Elegê</li> <li>Danone</li> <li>Nestlé</li> <li>Danubio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Nestlé *</li> <li>Óggi</li> </ol>
<b>GRANDE SP</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Vigor *</li> <li>Catupiry</li> <li>Danone</li> <li>Tirolez</li> <li>Danubio</li> <li>Nestlé</li> <li>Poços de Caldas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Nestlé</li> <li>Jundiá</li> </ol>
<b>INTERIOR DE SP</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Vigor</li> <li>Nestlé</li> <li>Crioulo</li> <li>Catupiry</li> <li>Danone</li> <li>Danubio</li> <li>Aviação</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Nestlé</li> <li>Jundiá</li> </ol>
<b>PR, SC E RS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tirol</li> <li>Santa Clara</li> <li>Frimesa</li> <li>Piá</li> <li>Elegê</li> <li>Nestlé</li> <li>Vigor</li> <li>Danone</li> <li>Batavo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon</li> <li>Nestlé</li> <li>Diêlo</li> <li>Paviloche</li> </ol>
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nestlé</li> <li>Itambé</li> <li>Batavo</li> <li>Danone</li> <li>Vigor</li> <li>Canto de Minas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kibon *</li> <li>Creme Mel Sorvetes</li> <li>Nestlé</li> <li>Vilela</li> </ol>

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



Na mente do  
supermercadista,  
na mesa do  
♥ consumidor. ♥

Requeijão Tirol, o mais lembrado do Sul do Brasil na Pesquisa Nacional de Preferência de Marcas da revista SA Varejo.

Solicite ao seu vendedor Tirol

Mix com mais  
**de 170**  
produtos

Top de marketing e vendas  
**ADVB/SC 2019**  
com a linha  
requeijão

**91,58%**  
de crescimento em  
relação ao ano anterior

**13,59%**  
da preferência  
no segmento

Primeiro lugar  
1º  
no Sul



**Confiança**  
que vem do leite

✉ [querotirol@tirol.com.br](mailto:querotirol@tirol.com.br) ☎ (49) 3537 7040  
🌐 [www.tirol.com.br](http://www.tirol.com.br) 📺 Laticínios.Tirol 📷 tirolnoinsta

**TIROL**  
desde 1974

REQUEIJÃO TIROL.  
**Delicioso**  
— EM TODAS —  
as versões



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

**BEBIDAS**  
**NÃO ALCOÓLICAS**

---

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

---



	<b>ÁGUA DE COCO</b>	<b>ÁGUA MINERAL</b>	<b>BEBIDA À BASE DE SOJA</b>	<b>BEBIDA ENERGÉTICA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Ducoco 4 Puro Coco 5 Mais Coco	1 Crystal 2 Bonafont 3 Minalba 4 Indaiá 5 Nestlé Pureza Vital	1 Ades ** 2 Yoki Mais Vita 3 Sufresh Soyos	1 Red Bull ** 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Fusion
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Ducoco 1 Sococo 2 Puro Coco	1 Indaiá * 2 Crystal 3 Dias D'Avila 4 Schin 5 Minalba	1 Ades ** 2 Yoki Mais Vita 3 Sufresh Soyos	1 Red Bull ** 2 Monster Energy 3 Fusion 4 TNT Energy Drink
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Ducoco 2 Sococo 3 Kero Coco 4 Puro Coco 5 Mais Coco	1 Crystal * 2 Ingá 3 Minalba 4 Igarapé 5 São Lourenço	1 Ades ** 2 Yoki Mais Vita	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Fusion 4 TNT Energy Drink 5 Burn Energy Drink
<b>GRANDE RJ</b>	1 Sococo * 2 Ducoco 3 Kero Coco 4 Obrigado 5 Mais Coco	1 Minalba * 2 Bonafont 3 Petrópolis 4 Crystal 5 Nestlé Pureza Vital	1 Ades ** 2 Yoki Mais Vita 3 Sufresh Soyos	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Fusion 4 TNT Energy Drink
<b>GRANDE SP</b>	1 Kero Coco * 2 Sococo 3 Ducoco 4 Obrigado 5 Mais Coco	1 Bonafont * 2 Crystal 3 Minalba 4 Nestlé Pureza Vital	1 Ades ** 2 Yoki Mais Vita 3 Mupy 3 Sufresh Soyos 4 Batavo Naturis	1 Red Bull ** 2 TNT Energy Drink 3 Monster Energy 4 Vibe
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Kero Coco * 2 Sococo * 3 Ducoco 4 Mais Coco	1 Crystal * 2 Bonafont 3 Minalba 4 Nestlé Pureza Vital 5 Bioleve	1 Ades ** 2 Jussara 2 Shefa 3 Yoki Mais Vita 4 Lider 5 Purity 5 Sufresh Soyos	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Burn Energy Drink
<b>PR, SC E RS</b>	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Ducoco 4 Obrigado 5 Mais Coco	1 Crystal 2 Agua da Pedra 3 Ouro Fino 4 Sarandi 5 Sferrié 6 Imperatriz 7 Nestlé Pureza Vital	1 Ades ** 2 Sufresh Soyos 3 Purity 4 Yoki Mais Vita 5 Batavo Naturis	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Baly
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Sococo * 2 Ducoco 3 Kero Coco 4 Mais Coco	1 Crystal 2 Indaiá 2 Purissima 3 Lebrinha 4 Schin 5 Pôr do sol	1 Ades ** 2 Yoki Mais Vita	1 Red Bull ** 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Extra Power 5 Vulcano 6 Fusion

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.

	<b>CHÁ PRONTO PARA BEBER</b>	<b>REFRESCO EM PÓ</b>	<b>REFRIGERANTE</b>
<b>BRASIL</b>	1 Matte Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang * 2 Mid 3 Frisco 4 Fresh 4 Trink	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Pepsi
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Matte Leão **	1 Tang * 2 Frisco 3 Mid 4 Maratá 5 Fresh	1 Coca-Cola * 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Indaiá Refri
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Matte Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang * 2 Fresh 3 Vilma 4 Frisco 5 Mid	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Pepsi
<b>GRANDE RJ</b>	1 Matte Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang * 2 Frisco 3 Fresh 4 Clight 5 Mid 6 Trink	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Pepsi
<b>GRANDE SP</b>	1 Matte Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Mid 3 Frisco 4 Camp 5 Clight	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Pepsi 5 Dolly
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Matte Leão ** 2 Feel Good 3 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Mid 3 Frisco 4 Clight	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antartica 3 Fanta
<b>PR, SC E RS</b>	1 Matte Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang * 2 Trink 3 Mid 4 Frisco 5 Nutrinho 6 Apti	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Pepsi 5 Sprite
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Matte Leão **	1 Tang * 2 Mid 3 Frisco 4 RefresKant 5 Maratá	1 Coca-Cola * 2 Guaraná Antartica 3 Fanta 4 Mineiro

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





A MARCA **NÚMERO 1** NO VAREJO\*

MARCA CONSIDERADA A MAIS VENDIDA E LEMBRADA DE ACORDO  
COM A PESQUISA NACIONAL DE PREFERÊNCIA DE MARCAS\*\*

com **TANG** vai bem

Imagens meramente ilustrativas.

\*Marca nº1 de bebidas em pó.  
\*\*Pesquisa realizada com os principais supermercadistas do país para identificar as marcas consideradas mais lembradas e vendidas em suas lojas.

FONTE DE **VITAMINA C**  
**BAIXO** EM AÇÚCARES E SÓDIO

Tang é um produto baixo em açúcares quando diluído.



## SUCO PRONTO PARA BEBER

## SUCO INTEGRAL

<b>BRASIL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle *</li> <li>2 Maguary</li> <li>3 Dafruta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora</li> <li>2 Aliança</li> <li>3 Campo Largo</li> </ol>
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle</li> <li>2 Maratã</li> <li>3 Dafruta</li> <li>4 Maguary</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pérgola</li> <li>2 Aurora</li> <li>3 Quinta do Morgado</li> <li>4 Aliança</li> <li>5 OQ</li> </ol>
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle</li> <li>2 Tial</li> <li>3 Dafruta</li> <li>4 Maguary</li> <li>5 Bela Ischia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora</li> <li>2 Aliança</li> <li>3 Garibaldi</li> <li>4 Campo Largo</li> <li>5 Maguary Seleção</li> </ol>
<b>GRANDE RJ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle *</li> <li>2 Maguary</li> <li>3 Tial</li> <li>4 Dafruta</li> <li>5 Bela Ischia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora</li> <li>2 Maguary Seleção</li> <li>3 Bela Ischia Speciale</li> <li>4 Pérgola</li> <li>5 Do Bem</li> <li>6 Galiotto</li> </ol>
<b>GRANDE SP</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle *</li> <li>2 Maguary</li> <li>3 Sufresh</li> <li>4 Maratã</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora *</li> <li>2 Natural One</li> <li>3 Do Bem</li> </ol>
<b>INTERIOR DE SP</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle *</li> <li>2 Maguary</li> <li>3 Dafruta</li> <li>3 Prat's</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora</li> <li>2 Prat's</li> <li>3 Aliança</li> <li>4 Life</li> <li>5 Maguary Seleção</li> <li>6 Natural One</li> </ol>
<b>PR, SC E RS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle</li> <li>2 Maguary</li> <li>3 Purity</li> <li>4 Prat's</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora</li> <li>2 Aliança</li> <li>2 Prat's</li> <li>3 Garibaldi</li> </ol>
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Del Valle *</li> <li>2 Dafruta</li> <li>2 Maguary</li> <li>3 La Fruit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Aurora</li> <li>2 Campo Largo</li> <li>3 Aliança</li> </ol>

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





Sem adição de  
açúcar, água  
e corantes

**AURORA**  
SUCO DE UVA TINTO INTEGRAL

1,5L



*Choa até  
a última  
gota.*

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

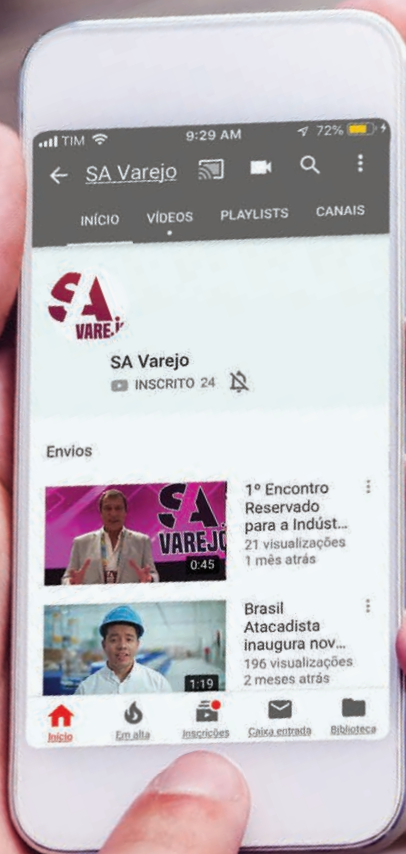
VINÍCOLA  
**AURORA**

[facebook.com/vinicolaaurora](https://facebook.com/vinicolaaurora)  
[instagram.com/vinicolaaurora](https://instagram.com/vinicolaaurora)  
[vinicolaaurora.com.br](https://vinicolaaurora.com.br)

**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)





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

**BEBIDAS  
ALCOÓLICAS**

---

• aguardente • bebida ice • cerveja • cerveja especial • espumante • uísque importado  
• vinho branco nacional

---

	<b>AGUARDENTE</b>	<b>BEBIDA ICE</b>	<b>CERVEJA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro 3 Ypióca 4 Pitú	1 Smirnoff Ice * 2 51 Ice 3 Askov Ice 4 Syn	1 Skol 2 Brahma 3 Itaipava 4 Antarctica 5 Kaiser 6 Amstel
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Pitú * 2 Cachaça 51 3 Ypióca	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice 3 Syn	1 Skol * 2 Itaipava 3 Schin 4 Brahma 5 Devassa 6 Petra Origem
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Cachaça 51 * 2 Ypióca 3 Velho Barreiro	1 Smirnoff Ice * 2 Syn 3 51 Ice	1 Brahma 2 Skol 3 Kaiser 4 Glacial 5 Antarctica 6 Itaipava 7 Devassa
<b>GRANDE RJ</b>	1 Cachaça 51 * 2 Caninha da Roça 3 Ypióca 4 Velho Barreiro 5 Corote 6 Pitú	1 Smirnoff Ice * 2 51 Ice 3 Askov Ice 4 Syn	1 Antarctica 2 Brahma 3 Skol 4 Amstel 5 Itaipava 6 Império
<b>GRANDE SP</b>	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro * 3 Pitú 4 Cachaça 21 4 Ypióca	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice 3 Askov Ice	1 Skol * 2 Itaipava 3 Bavaria 4 Amstel 5 Brahma 6 Antarctica
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro 3 Ypióca	1 Smirnoff Ice * 2 51 Ice 3 Askov Ice	1 Skol * 2 Brahma 3 Antarctica 4 Itaipava 5 Bavaria 6 Crystal 7 Império
<b>PR, SC E RS</b>	1 Cachaça 51 * 1 Velho Barreiro * 2 Jamel 3 Ypióca	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice 3 Askov Ice 4 Kislla Ice	1 Skol 2 Brahma 3 Kaiser 4 Schin 5 Amstel 6 Polar 7 Antarctica 8 Devassa
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro 3 Jamel 4 Ypióca 5 Pitú	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice	1 Skol 2 Brahma 3 Antarctica 4 Amstel 5 Itaipava 6 Devassa 7 Bohemia 8 Petra Origem 9 Crystal

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# COMO O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA IMPULSIONA AS VENDAS NO E-COMMERCE

A penetração de cerveja no digital é quase 3x maior que na loja física

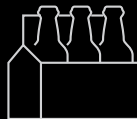


Alimentos e bebidas cresceram\*

**82%**

\*(2011 vs 2018) | Fonte: Ebit | Nielsen

A cerveja teve papel fundamental



**49%**

do valor da cesta é gasto com cerveja

Fonte: Dunnhunby

Produtos premium são mais procurados e geram mais faturamento

## A JORNADA DO SHOPPER NO E-COMMERCE É TÃO IMPORTANTE QUANTO A JORNADA NA LOJA FÍSICA



### PRINCIPAIS PONTOS E ATENÇÕES:

#### BARRA DE BUSCA

Grande parte das interações acontecem pela barra de busca. A ferramenta deve estar otimizada para completar automaticamente a busca. Os produtos devem estar classificados por nome, descrição do item ou associados a palavras-chave.



#### MENU DE NAVEGAÇÃO

A categoria deve aparecer como destaque e os produtos devem ser agrupados usando a mesma segmentação da loja (Pilsen, Premium e Diversos Estilos).



#### MISSÃO DE COMPRA

Na missão de compra para abastecimento, disponibilize sempre promoções, como descontos progressivos e packs virtuais.



#### O MOBILE É O CANAL

43,8% das compras são feitas pelo celular, por isso a plataforma deve estar otimizada para a tela do aparelho. Publique imagens em boa resolução, deixando claro qual é o produto anunciado, sua dosagem e embalagem. Na tela inicial, dê destaque para promoções e ofertas, marcas mais vendidas e alinhadas com a estratégia do varejista.



#### INFORMAÇÕES CLARAS DO PRODUTO

Embalagem, litragem, quantidade e preço devem estar visíveis.



BEBE COM MODERAÇÃO.



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.



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

CERVEJARIA  
**ambever**

	<b>CERVEJAS ESPECIAIS</b>	<b>ESPUMANTE</b>	<b>UÍQUE IMPORTADO</b>	<b>VINHO BRANCO NACIONAL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Heineken 2 Eisenbahn 3 Colorado 4 Itaipava Premium 5 Budweiser 6 Petra Premium 7 Brahma Extra	1 Cereser 2 Salton 3 Chandon 4 Chuva de Prata 5 Aurora	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 Ballantine's 4 White Horse 5 Chivas 6 Grand Old Parr 7 Passport	1 Périgola 2 Campo Largo 3 Quinta do Morgado 4 Aurora 5 Canção
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Itaipava Premium 2 Heineken 3 Budweiser 4 Petra Premium 5 Stella Artois 6 Corona 7 Colorado	1 Cereser * 2 Chandon	1 Johnnie Walker * 2 Grand Old Parr 3 Ballantine's 4 Chivas 5 Passport	1 Quinta do Morgado * 2 Périgola
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Heineken 2 Colorado 3 Backer 3 Itaipava Premium 4 Brahma Extra 5 Petra Premium 6 Eisenbahn	1 Salton 2 Cereser 3 Chandon 4 Chuva de Prata 5 Garibaldi	1 Johnnie Walker ** 2 White Horse 3 Jack Daniel's 4 Chivas 5 Ballantine's 6 Passport	1 Périgola 2 Canção 3 Campo Largo 4 Galiotto 5 Mioranza 6 Saint Germain
<b>GRANDE RJ</b>	1 Heineken 2 Eisenbahn 2 Itaipava Premium 3 Colorado 4 Brahma Extra 5 Beck's 5 Stella Artois 6 Baden Baden	1 Salton * 2 Chandon 3 Cereser	1 Johnnie Walker ** 2 Ballantine's 3 White Horse	1 Périgola 2 Galiotto 3 Aurora 4 Salton
<b>GRANDE SP</b>	1 Eisenbahn 2 Colorado 3 Heineken 4 Itaipava Premium 5 Budweiser 6 Baden Baden 7 Brahma Extra	1 Salton 2 Chuva de Prata 3 Chandon 4 Cereser 5 Aurora	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Ballantine's 5 Chivas 6 Passport	1 Salton 2 Chalise 3 Miolo 4 Country Wine 5 Aurora 5 Santomé
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Eisenbahn 1 Heineken 2 Colorado 3 Baden Baden 4 Brahma Extra 5 Petra Premium 6 Budweiser	1 Cereser 2 Chuva de Prata 3 Salton 4 Espuma de Prata 5 Chandon 6 Aurora	1 Johnnie Walker ** 2 Jack Daniel's 3 Chivas 4 Ballantine's 5 White Horse	1 Góes 2 Chalise 3 Natal 3 Périgola 4 Aurora 5 Palmeiras 6 Dom Bosco
<b>PR, SC E RS</b>	1 Eisenbahn 2 Patagonia 3 Colorado 4 Roleta Russa 5 Heineken 5 Opa Bier 6 Budweiser	1 Aurora 2 Salton 3 Cereser 4 Chuva de Prata 5 Chandon 6 Garibaldi	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 Passport 4 Chivas 5 White Horse 6 Ballantine's	1 Campo Largo 2 Aurora 3 Salton
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Heineken 2 Budweiser 3 Petra Premium 4 Itaipava Premium 5 Brahma Extra 6 Stella Artois 7 Eisenbahn	1 Cereser 2 Chandon 3 Salton 4 Aurora 5 Chuva de Prata 6 Casa Perini	1 Johnnie Walker * 2 Grand Old Parr 3 Jack Daniel's 4 White Horse 5 Ballantine's 5 Chivas	1 Campo Largo 1 Périgola 2 Quinta do Morgado 3 Mioranza 4 Chapinha 5 Chalise

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# TRADIÇÃO

## QUE GERA CONFIANÇA

ENTRE AS  
**MAIS LEMBRADAS**  
NA REGIÃO SUL

Categoria Cervejas Especiais.  
\*Pesquisa Reconhecimento de Marcas revista SA Varejo.

**OPA BIER, O LEGÍTIMO  
SABOR DE JOINVILLE.**

Conheça nossa linha de produtos.  
Saiba mais em: [www.opabier.com.br](http://www.opabier.com.br)



# O RESGATE DAS MARCAS

## NA VISÃO DO SHOPPER

## HIGIENE E BELEZA

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



	<b>ABSORVENTE HIGIÊNICO FEMININO</b>	<b>ANTISSÉPTICO BUCAL</b>	<b>APARELHO DE BARBEAR DESCARTÁVEL</b>	<b>APARELHO NÃO DESCARTÁVEL / CARGA DE BARBEAR</b>
<b>BRASIL</b>	1 Sempre Livre * 2 Intimus * 3 Always 4 Sym	1 Colgate Plax * 2 Listerine * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba * 2 BIC * 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 **
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Sempre Livre * 2 Always 3 Intimus 4 Sym	1 Colgate Plax * 2 Listerine * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba * 2 BIC 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 **
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Intimus * 2 Sempre Livre 3 Sym 4 Always	1 Colgate Plax * 2 Listerine * 3 Cepacol 4 Oral-B	1 Prestobarba * 2 BIC * 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 ** 2 Sensor Excel
<b>GRANDE RJ</b>	1 Intimus * 2 Always * 3 Sempre Livre	1 Listerine * 2 Colgate Plax 3 Cepacol 3 Oral-B	1 Prestobarba * 2 BIC * 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 **
<b>GRANDE SP</b>	1 Sempre Livre * 2 Intimus 3 Always	1 Listerine * 2 Colgate Plax * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba ** 2 BIC 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 ** 2 Venus
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Intimus * 2 Sempre Livre * 3 Always 4 Sym	1 Listerine * 2 Colgate Plax * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba ** 2 BIC *	1 Gillette Mach 3 ** 2 Sensor Excel
<b>PR, SC E RS</b>	1 Sempre Livre * 2 Intimus * 3 Always 4 Milli	1 Colgate Plax ** 2 Listerine 3 Oral-B	1 Prestobarba ** 2 BIC * 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 ** 2 Bozzano
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Sempre Livre * 2 Intimus 3 Always 4 Sym	1 Colgate Plax * 2 Listerine * 3 Oral-B	1 Prestobarba * 2 BIC * 3 Probak II	1 Gillette Mach 3 ** 2 Sensor Excel 3 Bozzano

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.

	<b>COLORAÇÃO PARA CABELO</b>	<b>CONDICIONADOR DE CABELO</b>	<b>CREME DENTAL</b>	<b>CREME DENTAL INFANTIL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Maxton 4 Beauty Color 5 Imédia Excellence 6 Garnier Nutrisse 7 Biocolor	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Tresemmé 6 Palmolive 7 Monange	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Close-Up 5 Sensodyne	1 Tandy * 2 Colgate Smiles 3 Oral-B 4 Condor
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Maxton 4 Soft Color 5 Garnier Nutrisse 6 Casting Creme Gloss	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Dove 5 Palmolive 6 Niely Gold	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Close-Up 5 Sensodyne	1 Tandy * 2 Colgate Smiles 3 Sorriso Kids 4 Even Kids
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Koleston 2 Cor&Ton 3 Biocolor 4 Soft Color 5 Maxton 6 Imédia Excellence 7 Beauty Color 8 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Pantene 3 Palmolive 4 Tresemmé 5 Dove 6 Elseve 7 Monange 8 Bio Extratus	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Close-Up 5 Sensodyne	1 Tandy ** 2 Colgate Smiles 3 Oral-B 4 Dentil
<b>GRANDE RJ</b>	1 Maxton * 2 Cor&Ton 3 Imédia Excellence 4 Koleston 5 Soft Color	1 Seda 2 Pantene 3 Dove 4 Tresemmé 5 Elseve 6 Monange	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Sensodyne 5 Close-Up	1 Tandy ** 2 Colgate Smiles 3 Condor 4 Oral-B 5 Even Kids 6 Sorriso Kids
<b>GRANDE SP</b>	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Imédia Excellence 4 Maxton 5 Beauty Color 6 Biocolor	1 Seda 2 Pantene 3 Dove 4 Tresemmé 5 Palmolive 6 Elseve	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Close-Up 5 Sensodyne	1 Tandy * 2 Colgate Smiles 3 Oral-B 4 Condor
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Imédia Excellence 4 Garnier Nutrisse 5 Beauty Color 6 Maxton 7 Biocolor	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Tresemmé 5 Elseve 6 Palmolive 7 Monange	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Close-Up	1 Tandy ** 2 Colgate Smiles 3 Oral-B
<b>PR, SC E RS</b>	1 Cor&Ton 2 Beauty Color 3 Koleston 4 Garnier Nutrisse 5 Imédia Excellence 6 Biocolor 7 Maxton	1 Seda 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive 6 Tresemmé 7 Monange	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Close-Up 4 Oral-B 5 Sensodyne	1 Tandy * 2 Colgate Smiles 3 Condor 3 Oral-B 4 Sorriso Kids
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Koleston 2 Cor&Ton 3 Maxton 4 Imédia Excellence 5 Beauty Color 6 Biocolor	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Tresemmé 6 Palmolive 7 Salon Line 8 Niely Gold	1 Colgate * 2 Sorriso 3 Close-Up 4 Oral-B 5 Sensodyne	1 Tandy * 2 Colgate Smiles 3 Oral-B 4 Condor 5 Dentil 6 Bitufo

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# SORRISO<sup>®</sup>

# FRESH



## A MARCA

que está presente em mais de **68%** dos lares brasileiros (Kantar, 2019)




é também a **2ª MARCA** mais lembrada pelo consumidor (TOP OF MIND).

## O SORRISO QUE REFRESCA O BRASIL VAI ESQUENTAR SUAS VENDAS.

 10x mais refrescante\*

 Anticárie

 Hálito protegido

 Poder de limpeza do gel e proteção ativa contra a cárie

\*Refrescância mais longa vs. escovação com creme dental regular.



# REFRESCA O BRASIL

	<b>CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO</b>	<b>DESODORANTE</b>	<b>ESCOVA DENTAL</b>	<b>ESCOVA PARA CABELO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Seda 2 Pantene 3 Skala 4 Elseve 5 Dove 6 Novex 7 Tresemmé	1 Rexona * 2 Dove 3 Nivea 4 Monange 5 Axe	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor 4 Sorriso 5 Reach Johnson & Johnson	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Seda 2 Elseve 3 Skala 4 Novex 5 Dove 5 Pantene 6 Tresemmé	1 Rexona * 2 Dove * 3 Nivea 4 Monange 5 Suave	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor 4 Sorriso	1 Condor ** 2 Ricca 3 Marco Boni 4 Escobel
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Seda 2 Pantene 2 Skala 3 Kanechom 4 Novex	1 Rexona * 2 Dove 3 Nivea 4 Monange	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor 4 Reach Johnson & Johnson	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca
<b>GRANDE RJ</b>	1 Seda 2 Pantene 3 Elseve 4 Salon Line 5 Dove 5 Niely Gold	1 Rexona * 2 Dove * 3 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Sorriso	1 Marco Boni ** 2 Condor *
<b>GRANDE SP</b>	1 Seda 2 Pantene 3 Skala 4 Dove 5 Elseve	1 Rexona * 2 Dove * 3 Nivea 4 Axe 5 Monange	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Reach Johnson & Johnson	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Skala 2 Seda 3 Pantene 4 Novex 5 Elseve 6 Dove 7 Tresemmé	1 Rexona * 2 Dove 3 Nivea 4 Axe 5 Monange	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Reach Johnson & Johnson	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca
<b>PR, SC E RS</b>	1 Seda 2 Elseve 3 Pantene 4 Skala 5 Dove 6 Origem 7 Tresemmé	1 Rexona * 2 Dove 3 Nivea 4 Axe 5 Monange 6 Bozzano	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Sorriso	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Lizon
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Seda * 2 Pantene 3 Skala 4 Tresemmé 5 Dove 5 Elseve	1 Rexona * 2 Dove 3 Nivea 4 Axe 4 Monange	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Reach Johnson & Johnson 4 Sorriso 5 Condor	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Corpus 4 Ricca 5 Belliz

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





dim

**Escolha inteligente** é vender a marca que todo consumidor quer comprar.



Sabe por que a linha de Higiene Bucal da Condor é a **escolha inteligente**? Porque tem qualidade e preço justo para quem compra e é muito lucrativa para quem vende. Leve já para o seu PDV.

**Expositores**



	<b>ESMALTE PARA UNHAS</b>	<b>LENÇO UMEDECIDO</b>	<b>PROTETOR SOLAR</b>	<b>SABONETE</b>
<b>BRASIL</b>	1 Risqué * 2 Colorama 3 Impala	1 Huggies 2 Johnson's 3 Pampers 4 Mili	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Cenoura & Bronze 4 Solar Expertise 5 Neutrogena Sun Fresh	1 Dove 2 Lux 3 Palmolive 4 Nivea 4 Protex 5 Francis 5 Rexona
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Risqué ** 2 Colorama * 3 Impala	1 Johnson's 2 Huggies 3 Pampers 4 Cottonbaby	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Solar Expertise 4 Neutrogena Sun Fresh	1 Dove 2 Protex 3 Even 4 Palmolive 5 Rexona 6 Lux 7 Johnson's
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Risqué ** 2 Colorama 3 Impala	1 Huggies 2 Isababy 2 Johnson's 3 Personal 4 Pampers 5 Mili	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Solar Expertise	1 Lux 2 Palmolive 3 Dove 4 Protex 5 Francis 6 Nivea
<b>GRANDE RJ</b>	1 Risqué * 2 Colorama 3 Impala 4 Dailus	1 Huggies * 2 Pampers 3 Baby Dove 4 Looney Tunes 5 Cottonbaby 6 Johnson's	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Solar Expertise	1 Lux 2 Dove 3 Palmolive 4 Protex 5 Flor de Ypê 5 Nivea 6 Phebo 6 Rexona
<b>GRANDE SP</b>	1 Risqué * 2 Colorama 3 Impala	1 Huggies * 2 Johnson's 3 Pampers 4 Isababy	1 Sundown * 2 Nivea 3 Solar Expertise 4 Cenoura & Bronze	1 Dove * 2 Lux 3 Nivea 4 Protex 5 Palmolive 6 Johnson's 7 Francis 8 Phebo
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Risqué * 2 Colorama 3 Impala	1 Johnson's 2 Huggies 3 Pampers 4 Clin Off	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Neutrogena Sun Fresh 4 Cenoura & Bronze	1 Dove * 2 Lux 3 Palmolive 4 Nivea 5 Francis 6 Protex
<b>PR, SC E RS</b>	1 Risqué * 2 Colorama * 3 Impala 4 Beauty Color	1 Huggies 2 Mili 3 Pampers 4 Johnson's	1 Sundown * 2 Nivea * 3 Cenoura & Bronze	1 Dove 2 Lux 3 Palmolive 4 Nivea 5 Protex 6 Francis 7 Rexona
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Risqué * 2 Impala 3 Colorama	1 Johnson's 2 Huggies 3 Pampers 4 Baby Poppy 5 Pom Pom	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Solar Expertise 4 Cenoura & Bronze	1 Palmolive 2 Dove 3 Lux 4 Rexona 5 Protex 6 Nivea 7 Flor de Ypê 8 Francis

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





Para que escolher entre a **marca líder** e o **portfólio mais completo** se  **você pode ter os dois?**



A Condor é a marca líder em produtos de beleza\*\* e tem o portfólio mais completo do mercado. É assim que a gente cuida da beleza das mulheres e das suas vendas também. Leve e deixe seu PDV mais atraente.

### Expositores



	<b>SHAMPOO</b>	<b>TALCO PARA OS PÉS</b>
<b>BRASIL</b>	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive 6 Tresemmé	1 Tenys Pé ** 2 Granado
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Seda * 2 Palmolive 3 Pantene 4 Elseve 5 Dove 6 Tresemmé 7 Niely Gold 8 Head & Shoulders	1 Tenys Pé * 2 Granado
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Seda * 2 Pantene 3 Palmolive 4 Dove 5 Tresemmé 6 Elseve 7 Monange	1 Tenys Pé ** 2 Granado
<b>GRANDE RJ</b>	1 Pantene 2 Elseve 3 Seda 4 Dove 5 Tresemmé 6 Palmolive 7 Niely Gold	1 Tenys Pé 2 Granado
<b>GRANDE SP</b>	1 Seda 2 Dove 3 Pantene 4 Elseve 5 Palmolive 5 Tresemmé	1 Tenys Pé ** 2 Granado
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive 6 Tresemmé	1 Tenys Pé ** 2 Granado 3 Rexona Efficient
<b>PR, SC E RS</b>	1 Seda * 2 Elseve 3 Dove 4 Palmolive 5 Pantene 6 Tresemmé 7 Monange	1 Tenys Pé ** 2 Granado
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive 6 Tresemmé	1 Tenys Pé **

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



NOVA EMBALAGEM

AC  
DI

# LANÇAMENTO

## Amaciante Girando Sol



Hipoalergênico



Passa fácil



Dermatologicamente testado



Toque macio



A Girando Sol não realiza testes em animais

#GostosoComoUmCarinho

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

Girando  
**SOL**

# O RESGATE DAS MARCAS NA VISÃO DO SHOPPER

## LIMPEZA

---

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



# Lysoform®



## IDEAL PARA DESINFETAR MAIS DE 100 SUPERFÍCIES



BANCADAS



MAÇANETAS



TORNEIRAS



TÊNIS



MOCHILAS



AMBIENTES  
PET

Não abuse nem o volume nem de usar o produto. Conserve fora do alcance das crianças.  
 Evite a inalação dos vapores. Não ingira o produto. Não use para lavar alimentos. Não use para lavar roupas.



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.**

	<b>ÁGUA SANITÁRIA</b>	<b>ALVEJANTE COM CLORO</b>	<b>ALVEJANTE SEM CLORO</b>	<b>AMACIANTE DE ROUPA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Qboa 2 Ypê 3 Candura 4 Brilux	1 Qboa 2 Ypê 3 Brilhante 4 Candura	1 Vanish 2 Qboa 3 Brilhante 4 Candura 5 Tixan Ypê 6 Omo	1 Comfort 2 Ypê 3 Downy 4 Mon Bijou 5 Fofo 6 Baby Soft
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Brilux * 2 Dragão 3 Qboa 4 Ypê 5 Tubarão	1 Brilux * 2 Qboa 3 Ypê	1 Vanish * 2 Brilux 3 Qboa 4 Tixan Ypê 5 Omo	1 Fofo 2 Downy 3 Comfort 3 Sonho 4 Ypê 5 Mon Bijou
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Qboa 2 Super Globo Brasil 3 Ypê 4 Santa Clara 5 Classic 6 Marina 7 Candura	1 Qboa 2 Ypê 3 Brilhante 4 Super Globo 5 Candura	1 Vanish 2 Qboa 3 Candura 4 Brilhante 5 Tixan Ypê 6 Omo	1 Comfort * 2 Ypê 3 Downy 4 Mon Bijou 5 Baby Soft 6 Amacitel
<b>GRANDE RJ</b>	1 Super Globo * 2 Brilux 3 Ypê 4 Barra 5 Big Soft	1 Ypê 2 Super Globo 3 Qboa 4 Brilhante 4 Brilux	1 Vanish * 2 Brilhante 3 Omo	1 Comfort * 2 Downy 3 Ypê 4 Mon Bijou 5 Fofo
<b>GRANDE SP</b>	1 Super Candida * 2 Candura 3 Ypê 4 Suprema 5 Dona Clara 6 Daclor 7 Qboa	1 Super Candida 2 Candura 3 Ypê 4 Brilhante	1 Vanish * 2 Super Candida 3 Brilhante 4 Candura 5 Tixan Ypê 6 Omo	1 Comfort * 2 Downy 3 Ypê 4 Baby Soft 5 Fofo
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Candura 2 Qboa 3 Ypê 4 Super Candida 5 Sanol	1 Ypê 2 Candura 3 Qboa 4 Brilhante 5 Super Candida	1 Vanish * 2 Brilhante 3 Candura 4 Tixan Ypê 5 Qboa	1 Comfort * 2 Ypê 3 Downy 4 Baby Soft
<b>PR, SC E RS</b>	1 Qboa ** 2 Ypê 3 Girando Sol 4 Da Ilha	1 Qboa * 2 Brilhante 3 Girando Sol 4 Ypê	1 Qboa 2 Vanish 3 Girando Sol 4 Brilhante 5 Tixan Ypê	1 Comfort 2 Ypê 3 Downy 4 Mon Bijou 5 Girando Sol 6 Fofo
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Qboa * 2 Ypê 3 Zupp 4 Brilhante	1 Qboa * 2 Ypê 3 Brilhante	1 Vanish 2 Brilhante 3 Qboa 4 Tixan Ypê 5 Brilux 6 Econômico 7 Omo	1 Ypê * 2 Comfort 3 Downy 3 Mon Bijou 4 Fofo

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



**Eficiência  
na limpeza  
e também  
nas vendas**

Marcas que são  
líderes de mercado  
e de qualidade.  
Tanto que não param  
nas suas prateleiras.

**EFICÁCIA NO  
COMBATE AO  
CORONAVÍRUS**

Recomendadas por  
infectologistas na  
eliminação do  
COVID-19.

Linha de  
Limpeza  
**Boa**  
a mais  
vendida do  
**BR**



**Super  
CANDIDA**  
a água sanitária  
líder na  
**grande  
SP**



**Traga esse  
sucesso de vendas  
para o seu negócio.**

**Anhembi**

EXE  
CUT  
ION

	<b>CONCENTRADO LÍQUIDO PARA LIMPEZA</b>	<b>DESINFETANTE</b>	<b>DESODORIZADOR PARA VASO SANITÁRIO</b>	<b>DETERGENTE EM PÓ</b>
<b>BRASIL</b>	1 Veja Limpeza Pesada * 2 Ypê 3 Mr. Músculo 4 UAU	1 Pinho Sol 2 Bak Ypê 3 Pinho Bril 4 Veja 5 Sanol	1 Pato 2 Glade 3 Harpic	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Surf
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 Brilux	1 Pinho Sol 2 Bak Ypê 3 Veja 4 Kalipto 5 Brilux 6 Urca 7 Pinho Bril 8 Minuano	1 Pato 2 Glade 3 Harpic 4 Desodor	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Ala 5 Bem-Te-Vi 6 Invicto
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 UAU 4 Azulim	1 Pinho Sol 2 Pinho Bril 3 Bak Ypê 4 Veja 5 Batuta 6 Candura 7 Azulim	1 Glade 2 Pato 3 Harpic 4 Azulim 5 Q-Odor	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante
<b>GRANDE RJ</b>	1 Ypê 2 Mr. Músculo 3 Casa & Perfume	1 Pinho Bril 2 Veja 3 Bak Ypê 4 Urca 5 Pinho Sol	1 Pato * 2 Harpic 3 Glade	1 Omo * 2 Surf 3 Tixan Ypê 4 Brilhante
<b>GRANDE SP</b>	1 Veja Limpeza Pesada * 2 Ypê 3 Ajax 3 Mr. Músculo 4 Cif	1 Veja 2 Sanol 3 Pinho Sol 4 Bak Ypê 5 Pinho Bril 6 Kalipto	1 Pato * 2 Harpic 3 Glade	1 Omo ** 2 Brilhante 3 Tixan Ypê
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Veja Limpeza Pesada * 2 Mr. Músculo 2 Ypê 3 UAU 4 Casa & Perfume 5 Cif 6 Ajax	1 Pinho Sol 2 Bak Ypê 3 Sanol 4 Búfalo 5 Veja 6 Pinho Bril 7 Candura 8 Urca	1 Pato * 2 Glade 3 Harpic 4 Sanol	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Surf
<b>PR, SC E RS</b>	1 Veja Limpeza Pesada * 2 Ypê 3 Mr. Músculo 4 UAU 5 Ajax	1 Pinho Sol 2 Pinho Bril 3 Girando Sol 4 Bak Ypê 5 Veja	1 Pato 2 Glade 3 Harpic 4 Sany	1 Omo * 2 Brilhante 3 Tixan Ypê 4 Girando Sol
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Veja Limpeza Pesada * 2 Ypê 3 Mr. Músculo	1 Pinho Sol 2 Bak Ypê 3 Pinho Bril 4 Veja 5 Azulim 6 Kalipto 7 Minuano	1 Pato 2 Harpic 3 Glade	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



> ÚNICO EFICAZ CONTRA 5 TIPOS DE GERMES



> A PRATICIDADE E EFICIÊNCIA DO SPRAY



> SEM ÁLCOOL E COM HIDRATANTES



> INOVADORA  
ESPUMA  
COM CLOREXIDINA



> PRÁTICOS LENÇOS COM CLOREXIDINA



LANÇAMENTOS PARA FORTALECER A CATEGORIA  
E OS NOVOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR.



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



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



	<b>DETERGENTE LÍQUIDO</b>	<b>ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA</b>	<b>INSETICIDA</b>	<b>LÃ DE AÇO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 Esfrebom 4 Limppano 5 Assolan 6 Brilhus	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon 4 Mat Inset 5 Mortein	1 Bom Bril ** 2 Assolan * 3 Q'Lustro
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 4 Brilux	1 Brilhus 2 Scotch-Brite 3 Bom Bril 4 Assolan 5 Esfrebom 6 Condor	1 SBP * 2 Baygon 3 Raid 4 Mat Inset	1 Bom Bril ** 2 Assolan *
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Ypê * 2 Limpol * 3 Minuano	1 Scotch-Brite 2 Esfrebom 3 Bom Bril 4 Limppano 5 Assolan 6 Brilhus 7 Condor	1 SBP * 2 Raid * 3 Baygon	1 Bom Bril ** 2 Assolan * 3 Q'Lustro
<b>GRANDE RJ</b>	1 Limpol * 2 Ypê * 3 Minuano	1 Limppano * 2 Scotch-Brite * 3 Bom Bril 4 Esfrebom 5 Assolan	1 Raid * 2 SBP * 3 Baygon	1 Bom Bril ** 2 Assolan 3 Limppano
<b>GRANDE SP</b>	1 Ypê ** 2 Limpol 3 Minuano	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 Limppano 4 Assolan 5 Brilhus	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon	1 Bom Bril ** 2 Assolan *
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Ypê ** 2 Limpol 3 Minuano	1 Scotch-Brite * 2 Esfrebom 3 Bom Bril 4 Limppano 5 Assolan 6 Esfrelux 7 Tinindo	1 SBP * 2 Raid * 3 Baygon 4 Mortein	1 Bom Bril ** 2 Assolan * 3 Q'Lustro
<b>PR, SC E RS</b>	1 Ypê * 2 Limpol * 3 Minuano 4 Girando Sol	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 Esfrebom 4 Assolan 5 Brilhus 6 Condor	1 SBP * 2 Raid 3 Mat Inset 4 Baygon	1 Bom Bril ** 2 Assolan *
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 4 Oeste	1 Scotch-Brite 2 Bom Bril 3 Assolan 4 Brilhus 5 Esfrelux 6 Condor 6 Tinindo	1 SBP * 2 Baygon * 3 Raid	1 Bom Bril ** 2 Assolan * 3 Q'Lustro

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# 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

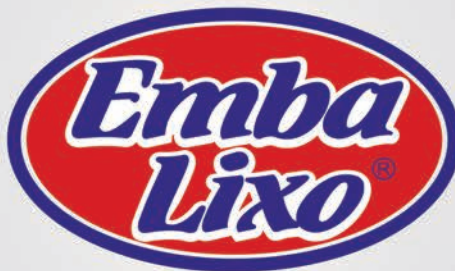
<sup>1</sup>Ideal para superfícies delicadas, como aço inox polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site [www.scotch-brite.com.br](http://www.scotch-brite.com.br). Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar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

	<b>LAVA-ROUPAS LÍQUIDO</b>	<b>LIMPADOR MULTIÚSO</b>	<b>PANO DE LIMPEZA</b>	<b>SABÃO EM BARRA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Omo * 2 Ariel 3 Tixan Ypê 4 Brilhante	1 Veja ** 2 UAU 3 Ypê Premium 4 Mr. Músculo	1 Perfex 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 Esfrebom 5 Alklin	1 Ypê ** 2 Minuano
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Omo ** 2 Ariel 3 Tixan Ypê 4 Brilhante	1 Veja * 2 Ypê Premium 3 UAU 4 Ajax 5 Brilux 6 Minuano 7 Mr. Músculo	1 Perfex 2 Limppano 3 Algobom 4 Scotch-Brite 5 Alklin 6 Scott	1 Ypê * 2 Minuano 3 Bem-Te-Vi
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Omo ** 2 Ariel 3 Tixan Ypê 4 Brilhante	1 Veja ** 2 UAU 3 Ypê Premium 4 Azulim	1 Perfex 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 Esfrebom 5 Alklin	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Razzo
<b>GRANDE RJ</b>	1 Omo ** 2 Ariel 3 Tixan Ypê 4 Surf 5 Brilhante	1 Veja ** 2 Limpol 2 Minuano 2 Ypê Premium 3 Ajax 4 UAU	1 Perfex * 2 Limppano 3 Alklin	1 Ypê * 2 Ruth 3 Minuano
<b>GRANDE SP</b>	1 Omo ** 2 Ariel 3 Brilhante 4 Tixan Ypê	1 Veja ** 2 Ypê Premium 3 Mr. Músculo 4 Minuano 5 Limpol 6 UAU	1 Limppano 2 Perfex 3 Scotch-Brite 4 Alklin 5 Esfrebom	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Ufe
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Omo ** 2 Ariel 3 Tixan Ypê 4 Brilhante	1 Veja ** 2 Ypê Premium 3 UAU	1 Perfex 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 Esfrebom	1 Ypê ** 2 Minuano
<b>PR, SC E RS</b>	1 Omo * 2 Ariel 3 Brilhante 4 Tixan Ypê 5 Girando Sol	1 Veja * 2 Ypê Premium 3 UAU 4 Mr. Músculo 5 Qboa	1 Perfex 2 Panosul 2 Scotch-Brite 3 Esfrebom 4 Alklin 5 Limppano	1 Ypê * 2 Girando Sol 3 Minuano 4 Fontana 5 Alpes
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Ariel 4 Brilhante 5 Ola	1 Veja * 2 UAU 3 Ypê Premium 4 Limpol 5 Azulim	1 Perfex 2 Limppano 3 Copalimpa 4 Esfrebom	1 Ypê * 2 Minuano

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





Fecha Fácil

Repelente

PREMIUM

AUMENTE  
A MARGEM  
DA SUA CATEGORIA  
FOCANDO EM  
PRODUTOS  
EMBALIXO

DIFERENCIADO

COMBATE

LINHA  
COMPLETA  
PARA CADA PERFIL DE  
CONSUMIDOR E LOJA.



\*sugestão de layout.

19. 3716 8699

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

Siga a EMBALIXO no Facebook e Instagram:  
@embalixo



# O ZAPEL PLUS ESTÁ ENTRE AS MARCAS MAIS LEMBRADAS DO BRASIL



*Obrigado a todos os varejistas por esse resultado  
e por levar os nossos produtos a milhares de lares.*



**6º LUGAR NA CATEGORIA NA ÁREA II**  
(Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro)  
Ranking Nacional da Revista SA Varejo.



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

# DESCARTÁVEIS

---

• fralda descartável • papel higiênico folha dupla • papel higiênico folha simples • toalha de papel

---

	<b>FRALDA DESCARTÁVEL</b>	<b>PAPEL HIGIÊNICO FOLHA DUPLA</b>	<b>PAPEL HIGIÊNICO FOLHA SIMPLES</b>	<b>TOALHA DE PAPEL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Mili 4 Personal 5 Pom Pom	1 Neve * 2 Personal 3 Duetto 4 Mili	1 Personal 2 Mili 3 Paloma 4 Fofinho 5 Sublime	1 Snob * 2 Mili 3 Kitchen
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Pampers 2 Huggies 3 Sapeka 4 MamyPoko 5 Pom Pom 6 Cremer	1 Neve * 2 Personal 3 Velud 4 Alpino 4 Duetto 5 Mili 6 Le Blanc	1 Floral 2 Personal 3 Leve 4 Rose 5 Sublime 6 Mili 6 Novo	1 Snob 2 Scala 3 Leve Mais 4 Absoluto 4 Mili 5 Kitchen
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Huggies * 2 Pampers 3 Personal	1 Neve 2 Personal 3 Mili 4 Duetto 4 Tenderly	1 Personal 2 Carinho 2 Mili 3 Bob 4 Fofinho 5 Sublime 6 Zapel	1 Snob * 2 Bob 3 Mili 4 Social Clean
<b>GRANDE RJ</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Babysec 4 Baby Looney Tunes 5 Pom Pom 6 Personal	1 Neve * 2 Personal * 3 Cotton 4 Mimmo 5 Fancy	1 Personal 2 Fofinho 3 Carinho 3 Sublime	1 Kitchen 2 Snob 3 Coquetel 4 Social Clean
<b>GRANDE SP</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Pom Pom	1 Neve * 2 Mirafiori 3 Personal	1 Personal * 2 Dama 3 Primavera 4 Sublime 5 Fofinho	1 Snob * 2 Yuri 3 Kitchen
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Pampers * 2 Huggies	1 Neve * 2 Personal 3 Mili 4 Duetto 5 Fofinho	1 Personal 2 Mili 3 Sublime 4 Paloma	1 Snob * 2 Kitchen 3 Mili 4 Yuri
<b>PR, SC E RS</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Mili 4 Cremer	1 Neve 2 Duetto 3 Mili 4 Personal 5 Fofinho 6 Elite	1 Mili 2 Paloma 3 Personal 4 Fofinho 5 Bob	1 Snob 2 Mili 3 Stylus 4 Maxim 5 Bob
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Personal 3 Pom Pom 4 MamyPoko 5 Cremer 5 Mili	1 Neve * 2 Personal 3 Duetto 4 Mili 5 Fofinho 6 Cotton	1 Personal 2 Mili 3 Fofinho	1 Snob 2 Scala 3 Mili

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



# Duetto

Qualidade e maciez  
que impulsionam  
suas vendas!



• 60%



Investimentos em Comunicação:  
mídia eletrônica, impressa e digital



Materiais de PDV

» FLUXO DA LOJA



# Em cozinhas práticas, não pode faltar Lumipam.

Mais que praticidade, a Lumipam oferece confiabilidade e alta qualidade em uma linha completa de produtos que tornam as cozinhas mais higiênicas, eficientes e modernas.

## Nossa linha de produtos:

- Folhas de alumínio
- Filme de PVC
- Sacos plásticos
- Protetor de fogão
- Papel manteiga
- Assa prático
- Assadeiras
- Coador de papel
- Filme de poliéster
- Sacos herméticos
- Bandejas retangulares



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

# **BAZAR**

- 
- alimento para cães • alimento para gatos • escova para lavar • esfregão/mop • mamadeira
  - utilidade doméstica plástica • papel alumínio • pilha alcalina • pilha comum • vassoura
-

	<b>ALIMENTO PARA CÃES</b>	<b>ALIMENTO PARA GATOS</b>	<b>ESCOVA PARA LAVAR</b>	<b>ESFREGÃO/MOP</b>
<b>BRASIL</b>	1 Pedigree * 2 Dog Chow	1 Whiskas * 2 Friskies	1 Condor * 2 Noviča Bettajans * 3 Santa Maria	1 Noviča 2 Condor 3 Esfrebom 4 Limppano
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Pedigree * 2 Dog Chow	1 Whiskas * 2 Friskies 3 Cat Chow 4 Quality	1 Condor * 2 Noviča Bettajans *	1 Condor 2 Noviča 3 Esfrebom 4 FlashLimp 5 Limppano
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Pedigree * 2 Dog Chow 3 Faro 4 Herói	1 Whiskas * 2 Friskies	1 Condor * 2 Noviča Bettajans 3 Santa Maria 4 Rossi	1 Noviča 2 Limppano 3 Condor 4 Esfrebom 5 Scotch-Brite 6 FlashLimp 6 Mor
<b>GRANDE RJ</b>	1 Pedigree ** 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 GranCat 3 Friskies	1 Noviča Bettajans * 2 Condor	1 Limppano ** 2 Noviča 3 Esfrebom
<b>GRANDE SP</b>	1 Pedigree * 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies	1 Noviča Bettajans * 2 Condor * 3 Santa Maria	1 Noviča 2 Esfrebom 3 Limppano 4 Condor
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Pedigree * 2 Dog Chow 3 Special Dog	1 Whiskas * 2 Friskies 3 Special Cat	1 Noviča Bettajans * 2 Condor 3 Santa Maria	1 Noviča * 2 Condor 3 Santa Maria 4 Esfrebom 5 Limppano 6 Scotch-Brite 7 FlashLimp
<b>PR, SC E RS</b>	1 Pedigree * 2 Dog Chow 3 Monello	1 Whiskas * 2 Friskies	1 Condor * 2 Noviča Bettajans * 3 Lorenzon	1 Noviča * 2 Condor 3 Scotch-Brite
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Pedigree * 2 Faro 3 Bomguy Premium	1 Whiskas ** 2 Friskies 3 Faro	1 Condor ** 2 Noviča Bettajans 3 Santa Maria	1 Condor 2 Noviča 3 Esfrebom 3 Santa Maria

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



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

	<b>MAMADEIRA</b>	<b>UTILIDADE DOMÉSTICA DE PLÁSTICO</b>	<b>PAPEL ALUMÍNIO</b>	<b>PILHA ALCALINA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Lillo * 2 Kuka 3 Neopan 4 Lolly 5 Fiona	1 Plasútil 2 Sanremo 3 Plasvale	1 Wyda 2 Boreda 3 Bompack	1 Duracell * 2 Rayovac 3 Panasonic 4 Eveready
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Lillo * 2 Kuka 3 Fiona 4 Neopan 5 Lolly	1 Plasútil * 2 Sanremo 3 Plasvale	1 Wyda * 2 Térmica 3 Bompack	1 Rayovac * 2 Duracell 3 Panasonic
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Lillo * 2 Kuka 3 Fiona 4 Lolly	1 Plasútil 2 Plasvale 2 Sanremo	1 Boreda * 2 Wyda	1 Duracell * 2 Rayovac 3 Panasonic 4 Eveready 5 Energizer
<b>GRANDE RJ</b>	1 Lillo ** 2 Kuka	1 Sanremo * 2 Plasútil	1 Wyda 2 Térmica 3 Boreda 3 Kiko 3 Rochedo Aluminito 4 RoyalPack 4 Theoto 5 Amo	1 Duracell ** 2 Panasonic 3 Rayovac
<b>GRANDE SP</b>	1 Lillo 2 Neopan 3 Lolly 4 Philips Avent 5 Chicco 6 BabyGo	1 Plasútil * 2 Sanremo	1 Wyda 2 Kiko 3 Theoto	1 Duracell ** 2 Rayovac 3 Panasonic
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Lillo 2 Kuka 3 Neopan	1 Plasútil * 2 Sanremo 3 Plasvale	1 Wyda * 2 Alumileste 3 Facilita & Pronto 4 Rochedo Aluminito 5 Lumipam	1 Duracell * 2 Rayovac 3 Panasonic
<b>PR, SC E RS</b>	1 Lillo * 2 Kuka 3 Lolly 4 Neopan 4 Nuk	1 Plasvale * 2 Plasútil 3 Sanremo	1 Wyda 2 Bompack 3 RoyalPack 4 Boreda 5 Térmica	1 Rayovac * 2 Duracell 3 Panasonic 4 Eveready 5 Energizer
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Lillo * 2 Kuka 3 Lolly 4 Fiona	1 Plasútil 2 Sanremo 3 Plasvale 4 Jaguar	1 Wyda * 2 Boreda	1 Rayovac * 2 Duracell 3 Panasonic 4 Energizer

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.





**WYDA**<sup>®</sup>  
FACILITA SUA VIDA



# O MIX PERFEITO PARA A COZINHA E PARA SUAS VENDAS



Assadeiras e Bandejas

Papel Assalight

Filme PVC

Papel Alumínio



Líder na categoria



Alto giro e rentabilidade



Portfólio completo



Presente nos principais meios de comunicação

Fonte: Nielsen Scantrack Mov'20 | Envoltório para Alimentos



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens



wydaoficial

**PILHA COMUM**

**VASSOURA**

<b>BRASIL</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic 3 Eveready	1 Noviča * 2 Condor * 3 Santa Maria
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic *	1 Noviča * 2 Condor * 3 Santa Maria
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic 3 Eveready 4 Energizer	1 Condor 2 Noviča 3 Santa Maria 4 Rossi
<b>GRANDE RJ</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic	1 Noviča 2 Rossi 3 Condor 4 Limppano
<b>GRANDE SP</b>	1 Rayovac 2 Panasonic	1 Noviča * 2 Condor * 3 Santa Maria 4 Limppano
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic 3 Eveready	1 Noviča * 2 Santa Maria 3 Condor
<b>PR, SC E RS</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic * 3 Eveready	1 Noviča * 2 Condor *
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Rayovac * 2 Panasonic 3 Eveready	1 Condor ** 2 Noviča 3 Santa Maria

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



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



A **marca mais lembrada** na hora da limpeza só podia ser a que tem **o melhor portfólio**.



Quando o assunto é limpeza, a Condor tem o melhor portfólio do mercado. Tudo com a qualidade que o seu cliente exige e com os resultados de vendas que você espera.

Expositores



condor.ind.br SAC 0800 47 6767



**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** **▶**  
**www.savarejo.com.br**



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

# SERVIÇOS

---

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

---

# Consinco agora é TOTVS. E quem ganha com isso é você.

**Fazer.** Essa é a força que nos move e nos permitiu apoiar o varejo supermercadista brasileiro nos últimos 30 anos. Junto à TOTVS, maior empresa de tecnologia do Brasil, potencializaremos nossa atuação com soluções capazes de proporcionar a melhor experiência possível para todo o varejo alimentar. Continuaremos evoluindo e faremos muito mais pelos nossos clientes, pelo varejo e pelo nosso país.



**CONSINCO**

by  **TOTVS**



	<b>ADMINISTRADORA DE CARTÃO PRÓPRIO</b>	<b>SISTEMA DE GESTÃO TIPO ERP</b>	<b>VEÍCULO DE TRANSPORTE PARA ENTREGA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Tricard 2 DMCARD 3 CredSystem	1 Consinco 2 TOTVS 3 Sap 4 RP Informática 5 Ciss	1 Kombi 2 Sprinter 3 Fiorino 4 Ford
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Tricard	1 Ciss 2 Sap 2 TOTVS 3 Consinco 4 VR 5 RP Informática	1 Kombi * 2 Sprinter 3 Fiat Doblo 4 Ford
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Tricard 2 DMCARD	1 Consinco 2 TOTVS 3 Sap 4 RP Informática 5 Avanço 5 Linear Sistemas	1 Kombi 2 Sprinter 3 Fiorino 4 Ford 5 Fiat Doblo
<b>GRANDE RJ</b>	1 CredSystem 2 Tricard 3 Bradesco	1 TOTVS 2 Consinco 2 RMS 2 Sap 2 Solidcon	1 Sprinter * 2 Hyundai 2 Kombi 3 Kia Bongo
<b>GRANDE SP</b>	1 CredSystem 1 Tricard 2 Bradesco 3 DMCARD	1 Consinco 2 TOTVS 3 Sap 4 Hipcom	1 Kombi 2 Fiorino 3 Ducato 4 Sprinter 5 Renault
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Tricard 2 CredSystem 2 DMCARD	1 Consinco 2 RP Informática 2 TOTVS 3 Sap 4 Arius 5 Ciss	1 Kombi * 2 Hyundai 3 Ducato 4 Renault 5 Sprinter 6 Iveco
<b>PR, SC E RS</b>	1 Senff 2 Bradesco	1 RP Informática 2 Sysmo 3 Consinco 4 TOTVS 5 Sap	1 Kombi 2 Sprinter 3 Ford 4 Ducato 4 Fiat Doblo 5 Scania 6 Renault 7 Volvo
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Tricard 2 Bradesco	1 Ciss 2 Sap 3 TOTVS 4 Lumi 4 RP Informática	1 Fiorino 2 Sprinter 3 Kombi 4 Hyundai 4 Renault 5 Strada 6 Ford

\*Entre 30% e 49% das menções • \*\*Acima de 50% das menções. Informações não submetidas a testes de validação estatística.



FOTOS DIVULGAÇÃO

## Avanço

Em relação à edição anterior, a Anufood 2020 cresceu 80%. Durante o evento, foram realizadas rodadas de negociação com compradores

# TENDÊNCIA EM ALIMENTAÇÃO

**Mais de 60 varejistas regionais estiveram na 2ª edição da Anufood Brazil, realizada de 9 a 11 de março na cidade de São Paulo.**

Eles aproveitaram sua participação no Fórum de Integração Varejo e Indústria, realizado por SA Varejo (veja cobertura nesta edição), e visitaram o primeiro dia do evento para se inteirar das novidades do segmento de alimentos e bebidas. Boa parte das inovações estava alinhada às tendências de saudabilidade e "gourmetização". A Benassi, por exemplo, apresentou sua linha de frutas desidratadas a partir do produto in natura, em parceria com a goiana Estação Solar Alimentos Naturais. "O produto mantém as características da fruta e não possui adição de açúcar, mel ou outros aditivos", explicou Michael Pantojo, diretor da unidade de negócios de frutas secas. O preço médio por quilo ao consumidor final deverá ser de cerca de R\$ 60. Os produtos estarão disponíveis nas versões abacaxi, manga, mamão, banana e maçã, além de um mix de todas essas frutas. A feira contou com 400 marcas expositoras do Brasil e de outros 24 países. ←



# NOVA LINHA SPECIALE.

A SADIA FAZ,  
VOCÊ DÁ SEU TOQUE SPECIALE

Sadia





# A MAIOR FABRICANTE NACIONAL DE MARSHMALLOWS



Único pinta língua  
do mercado



Único recheado do mercado



Categoria com potencial  
para ser a líder em candies  
no mercado brasileiro



Rentabilidade garantida  
(preço por kg)



Ideal para todos os  
perfis de shopper



Alto giro no check stand  
e checkouts



Qualidade reconhecida  
e aprovada nos mercados  
internacionais  
(EUA, Canadá, Inglaterra)

MATERIAIS DE APOIO  
PARA TODOS OS  
PERFIS DE PDV'S



WOBBLER  
MAXMALLOWS  
RECHEADO



DISPLAY BOX  
MAXMALLOWS



EXPOSITOR  
SLIM



EXPOSITOR SLIM  
FRENTE E VERSO



EXPOSITOR  
MAXMALLOWS

# Docile

DESCOBRIR É DELICIOSO