

**solução
sortimento**

Pressão sobre margens, novas referências de consumo e necessidades do shopper que mudam a cada dia. O cenário é complexo e exige dos varejistas uma gestão de categorias azeitada e atenção à execução.

Esta edição é uma ferramenta que ajudará nessa tarefa com informações importantes, como árvore de decisão, sortimento ideal por tipo de loja, dicas para trabalhar o digital, entre outras

especial
categorias

Fomentar novas oportunidades, reduzir riscos e gerir os negócios de forma estratégica



Audidores e
Consultores

Um rol completo de serviços de auditoria e consultoria para auxiliar empresas do setor de varejo

- **Auditoria e Asseguração**
 - **Auditoria Tributária e Fiscal**
 - **Auditoria Trabalhista e Previdenciária**
 - **Auditoria de Sistemas**
 - **Auditoria e Consultoria para Aplicação da LGPD**
 - **Consultoria Financeira**
 - **Consultoria Tributária e Fiscal**
 - **Consultoria Trabalhista e Previdenciária**
 - **Consultoria ESG (Environmental, Social and Governance)**
 - **Consultoria de Gestão de Risco**
 - **Atendimento a empresas familiares**
 - **Consultoria GRI**
 - **Emissão de laudos**
 - **Reestruturação/Recuperação de Empresas (Turnaround)**
 - **Avaliação de ativos**
 - **Acompanhamento de inventário físico**

Liderança com criatividade e compromisso

A LCC Audidores e Consultores é reconhecida pela atuação multidisciplinar de excelência no aprimoramento das práticas de negócios e oferta de serviços profissionais de auditoria e consultoria. Com um propósito claro e voltado para a inovação, uma equipe experiente e conhecimento do ambiente de negócios de nossos clientes, garantimos entregas personalizadas e eficientes.

Fale conosco:

- 🌐 www.lccauditores.com.br
- in [/lccauditoreseconsultores](https://www.linkedin.com/company/lccauditoreseconsultores)
- ☎ (11) 3798-3313 / 99516-6176
- ✉ lccauditores@lccauditores.com.br

Rua Restinga, 113 - Conjunto 1513
Tatuapé - São Paulo – SP
CEP 03065-020

do leitor

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO
alessandra.morita@savarejo.com.br



ANDRÉ PERSONAL

SORTIMENTO INTELIGENTE NUNCA FOI TÃO CRUCIAL PARA O VAREJO ALIMENTAR

Após discutirmos, nos meses de janeiro e fevereiro, os hábitos de compra desde que os lares se tornaram o centro de consumo da maioria das pessoas e as mudanças práticas nas gôndolas, agora é hora de trazeremos um conjunto de três edições que servem como ferramenta prática para as revisões necessárias nas lojas.

Juntas elas formam a nossa Solução Sortimento. Essa trilogia oferece referências sobre a gestão das categorias, que você encontra neste mês, as marcas mais lembradas pelos supermercadistas (abril) e os fornecedores que mais se destacaram (maio).

Falando especificamente sobre o Especial Categorias: aqui disponibilizamos informações importantes para você entender quais são os critérios de decisão de compra dos shoppers e, a partir disso, a exposição mais indicada, bem como - em alguns casos - os resultados alcançados por sua aplicação nos pontos de venda.

Trazemos ainda as recomendações de sortimento por formato de loja e a segmentação das categorias. Somam-se a isso algumas dicas de como trabalhar no e-commerce, haja vista o crescimento do canal desde o início da pandemia, entre outros dados.

É importante frisar que este não será um ano fácil. Haverá pressão sobre as margens, o que aumenta a importância de se trabalhar o sortimento de maneira mais inteligente. O primeiro passo para isso é colocar o consumidor no centro das decisões.

Já nas próximas edições contaremos com insights e dados que podem ser cruzados com informações internas da sua empresa e também de mercado.



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 • **HEAD DE CONTEÚDO:** Alessandra Morita (redacao@savarejo.com.br) • **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos para Comunicação • **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 (fabricao@spimidia.com.br)
• **PARANÁ/SANTA CATARINA:** 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 • **IMPRESSÃO:** Log & Print / MT Log

Bebida Vegetal

Público prefere sem soja e clean label

CATEGORIA CRESCE EXPONENCIALMENTE,

mas é importante entender a segmentação e as novas tendências de consumo dos produtos alternativos ao leite de vaca.

COM SOJA

Procura desaquecida



- Ingrediente comum à primeira geração dos leites vegetais, a soja deixou de ser vista pelos consumidores como um alimento benéfico à saúde.
- Apesar de ainda ter representatividade na categoria, as bebidas de soja amargam, ano após ano, queda de 2 dígitos em sua participação de mercado.

SEM SOJA

Vendas em alta e ótima imagem



- Os leites vegetais sem soja são sinônimo de saudabilidade para o consumidor e também na visão dos profissionais da área da saúde.
- São os produtos sem soja que concentram o crescimento atual dos leites vegetais no Brasil, um mercado com avanço de 860% nos últimos 5 anos.
- Na percepção do público, o leite vegetal elaborado sem soja é também mais saboroso.

Veja como expor os leites vegetais sem soja



Cajueiro chega aos supermercados com portfólio alinhado aos desejos do consumidor

Conheça mais sobre a Cajueiro e sua linha de produtos

Fabricante 100% nacional, presente em redes de produtos saudáveis, expande a distribuição aos supermercados de todo o Brasil e é a nova opção clean label da categoria, perfeita para equilibrar o mix da sua loja.

100% puro natural | sem gomas

LIVRE DE AROMATIZANTES, CONSERVANTES E ESPESSANTES



IDEAL PARA VEGANOS, VEGETARIANOS, ALÉRGICOS E PARA TODOS QUE BUSCAM MANTER UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL E CAUSAR MENOS DANOS AO MEIO AMBIENTE.

Linha super completa de leites vegetais sem soja

Chocoju: achocolatado saudável e nutritivo, com fórmula que leva apenas água, castanhas assadas, açúcar de coco e cacau.

Barista: ideal para preparos com café.

Duo Lat: blend à base de castanhas selecionadas, amendoim e água.

Toasted: bebida de sabor surpreendente, feita com água e castanhas assadas no forno.

85: bebida cremosa feita de castanhas selecionadas e água.

Apenas **4** ingredientes



Apenas **2** ingredientes



Apenas **3** ingredientes



Apenas **2** ingredientes



Apenas **2** ingredientes



ALIMENTO COM CASTANHA DE CAJU E CACAU

ALIMENTO COM CASTANHA DE CAJU

ALIMENTO COM AMENDOIM E CASTANHA DE CAJU

ALIMENTO COM CASTANHA DE CAJU

ALIMENTO COM CASTANHA DE CAJU

ALMOO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para substituir qualquer alimento de origem animal. É indicado para uso diário. O produto não contém lactose e é adequado para vegetarianos. O produto não contém glúten e é adequado para celíacos. O produto não contém cafeína e é adequado para quem não consome cafeína.

ALMOO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para substituir qualquer alimento de origem animal. É indicado para uso diário. O produto não contém lactose e é adequado para vegetarianos. O produto não contém glúten e é adequado para celíacos. O produto não contém cafeína e é adequado para quem não consome cafeína.

ALMOO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para substituir qualquer alimento de origem animal. É indicado para uso diário. O produto não contém lactose e é adequado para vegetarianos. O produto não contém glúten e é adequado para celíacos. O produto não contém cafeína e é adequado para quem não consome cafeína.

ALMOO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para substituir qualquer alimento de origem animal. É indicado para uso diário. O produto não contém lactose e é adequado para vegetarianos. O produto não contém glúten e é adequado para celíacos. O produto não contém cafeína e é adequado para quem não consome cafeína.

ALMOO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para substituir qualquer alimento de origem animal. É indicado para uso diário. O produto não contém lactose e é adequado para vegetarianos. O produto não contém glúten e é adequado para celíacos. O produto não contém cafeína e é adequado para quem não consome cafeína.

sumário

SAVAREJO.COM.BR... MARÇO DE 2021... ANO 04 032

pg.

10 ESPECIAL CATEGORIAS

Entenda por que o momento exige uma revisão da categoria e a importância de se trabalhar o GC de maneira estratégica

58

QUEIJOS ESPECIAIS
Conheça a árvore de decisão e como expor corretamente



DIZA

APRESENTA:

PUBLISH



■ Mercearia alto giro	016
Arroz	020
Atomatados	021
Azeitona	022
Café torrado e moído	023
Feijão	024
Massas	026
Óleos	028
Vinagre	030
■ Mercearia doce	032
Alimentos sem glúten	033
Balas e gomas	034
Biscoitos	038
Chocolate	036
Salgadinho	039
■ Matinais	040
Achocolatados	042
Café em cápsula	043
Cereais, grãos e farinhas integrais	044
Nutrição	045
■ Perecíveis	046
Batata congelada	050
Congelados	052
Hambúrguer	053
Iogurte	054
Iogurte grego	055
Linguiça	056
Queijos especiais	058
■ Bebidas não alcoólicas	060
Chá pronto	061
Refresco em pó	062
Refrigerantes	063
Suco integral	064
Suco pronto para beber	066
■ Bebidas alcoólicas	067
Cerveja	070
Espumante	072
Vinho nacional	073
■ Higiene e beleza	074
Absorvente higiênico	075
Aparelho de barbear	076
Creme dental	078
Cuidados com os cabelos	077
Escova dental	080
Fraldas descartáveis	082
■ Limpeza	084
Água sanitária e alvejante com cloro	086
Alvejantes sem cloro	088
Amaciantes	089
Detergente em pó e líquido para roupas	090
Detergente líquido	091
Esponja sintética	092
Limpadores	094
Sacos para lixo	098
■ Bazar	100
Esfregão mop	101
Papel alumínio	104
Vassoura	102
■ CHECKOUT	106

Os verdadeiros astros do seu PDV.

Sabor e qualidade
em tudo que faz.



0800 703 4973
www.diza.com.br

NOVA LINHA DE LAVA ROUPAS YPÊ POWER ACT



NOVIDADE

O LAVA ROUPAS EM PÓ MAIS POWER DO MERCADO.

DISPONÍVEL
EM PÓ E EM
LÍQUIDO



ALTO PODER DE LIMPEZA:
MAIOR CONCENTRAÇÃO
DE ATIVOS LIMPADORES



**ÚNICO DO MERCADO
COM OXIGÊNIO ATIVO**
O MESMO INGREDIENTE
DOS TIRA-MANCHAS



TECNOLOGIA ODORFREE:
PENETRA NAS FIBRAS
DAS ROUPAS COMBATENDO
MAUS ODORES



**FRAGRÂNCIA DE PERFUME
COM DUPLA SENSÇÃO:**
+ LIMPEZA + FRESCOR

ALTA PERFORMANCE NAS VENDAS DA SUA LOJA



**FOCO NA RENTABILIDADE DO
NEGÓCIO**



**EXCELÊNCIA NO PDV COM SUPORTE DA
YPÊ: TABLÓIDES, PONTOS EXTRAS, ATIVAÇÕES**



**PLANO DE ATIVAÇÃO E COMUNICAÇÃO
COMPLETO: TV ABERTA E FECHADA, MÍDIAS
DIGITAIS, E-MAIL MKT E INFLUENCIADORES**



**SORTIMENTO ADEQUADO À TENDÊNCIA
DE MERCADO E À NECESSIDADE DO SHOPPER**

É POWER PORQUE É COMPLETO



**PÓ CONCENTRADO,
MAIOR RENDIMENTO:
+ ECONOMIA**



**LIMPEZA EXTRAFINA:
DISSOLVE MAIS FÁCIL**



**EXCLUSIVO BICO
DIRECIONADOR:
EMBALAGEM PREMIADA***

Lançamento Ypê

Amaciante Ypê Concentrado

Essencial

 Livre de corantes

 Óleos essenciais

 Fragrância 99% biodegradável

 Hipoalergênico



COM
TRATAMENTO
MICELAR

ÚNICO
amaciante
100%
TRANSPARENTE
do mercado

O mercado de produtos sustentáveis

7,7 milhões

Lares Sustentáveis no Brasil

18,2%

Faturamento Total H&B

3.8 milhões

Nível socioeconômico AB

65,6%

Mulheres (concentração 36 a 45 anos)

53,7%

Lares de 3 a 4 pessoas

Fonte: Nielsen

Principais motivações do shopper sustentável:



51,0% Os produtos fazem bem para o planeta



34,3% Os produtos fazem bem para mim/meu corpo



11,9% Os produtos são melhores que os tradicionais

Garanta esse lançamento na sua loja

Essencial é oferecer ao shopper o produto e o propósito que ele busca.



Conheça a
Solução Sortimento,
de SA Varejo.
Aponte a câmera
do celular
para o QR Code

solução sortimento especial

categorias

2021

REVISAR É PRECISO

Vista como ação estratégica, a gestão de categorias pode fazer a diferença para o varejo neste ano atípico. Afinal, as vendas crescem, o supply não sai da pauta de discussão com os fornecedores e as margens tendem a ser pressionadas. E o consumidor, como fica nessa história? Justamente para ajudar a responder a essa pergunta entregamos a você esta edição Especial de Categorias, que faz parte da nossa Solução Sortimento – conjunto de pesquisas e edições que visam abordar, além do GC, as marcas e os fornecedores com maior preferência do varejo (*aguarde as edições de abril e maio*). Mais do que nunca é importante revisar cate-

gorias, colocando ênfase sobre o mix e a execução. Com isso, é possível atender o desejo mais latente do cliente: encontrar o que procura de forma rápida e fácil nas lojas. É com esse intuito que você encontrará nas próximas páginas um apanhado das informações mais relevantes para tomar decisões nesse sentido em categorias que agregam para os seus negócios. Elas vão desde a árvore de decisão e os resultados alcançados por sua aplicação prática até sortimento ideal, exposição recomendada, como trabalhar o e-commerce, etc. Os dados são fruto de levantamento feito por SA Varejo entre os principais fornecedores de cada categoria. →

Torne o Sol seu sócio de negócio!

Instalar placas solares gera economia, ajuda a consolidar sua marca e fideliza clientes. A energia fotovoltaica é produzida a partir do Sol, uma fonte inesgotável e 100% limpa. **Conheça os cinco principais benefícios para sua rede:**

1

MELHORA A IMAGEM DO SUPERMERCADO

Cada vez mais preocupados com o aquecimento global, consumidores já exigem das empresas esforços pela preservação ambiental. A adoção de um sistema fotovoltaico atende esse desejo e também gera economia!

2

DIMINUI A CONTA DE ENERGIA ELÉTRICA

Em todo supermercado, sistemas de refrigeração, iluminação, climatização e fornos tornam altas as despesas com energia elétrica. Mas, com as placas solares, toda a produção energética é consumida ou enviada à rede da concessionária local, sendo convertida em créditos a serem abatidos nas próximas faturas. A economia com a conta de energia pode chegar a 95%, dependendo da área disponível para instalação das placas!

3

ROI É ELEVADO

Os painéis fotovoltaicos têm vida útil média de 25 anos. O Retorno Sobre Investimento acontece, muitas vezes, em até 5 anos desde a instalação. Os outros 20 anos de produção serão de pura economia!

4

MANUTENÇÃO SIMPLES

Não há partes móveis nas usinas fotovoltaicas, portanto, não há a necessidade de lubrificação constante como em uma usina eólica ou hidroelétrica. Basta que os painéis recebam higienização simples de tempos em tempos para retirar sujeiras como poeira e dejetos de pássaros. A própria chuva é aliada nessa manutenção!

5

EQUIPAMENTOS PODEM SER FINANCIADOS

O valor do investimento em sistema fotovoltaico vem caindo a cada ano, devido ao aumento contínuo na procura. Outra boa notícia é que há, no Brasil, diversas linhas de financiamentos governamentais e privados para empresários interessados em produzir sua própria energia e, com isso, obter rápido retorno para o caixa da empresa e para o meio ambiente!



Saiba mais sobre os nossos serviços. Acesse nosso site ou ligue para (11) 99612-2061 (11) 4872-2399

solução sortimento especial

categorias

TECNOLOGIA É ESSENCIAL NA REAVALIAÇÃO DAS CATEGORIAS

Daqui para a frente, as análises terão de ser feitas com maior frequência, uma vez que o cenário econômico e de negócios tem sido exposto a muitas incertezas. O consumidor responde às oscilações muito rapidamente e – o mais importante – de maneiras que, muitas vezes, nos surpreendem. Quer um exemplo? Quem acreditaria, no início da pandemia, que as cervejas especiais – que custam mais – teriam uma procura tão grande como aconteceu no ano passado? E quanto aos novos atributos buscados nos itens de limpeza?

Para acompanhar o ritmo de tudo isso, o varejo precisa contar com soluções e ferramentas. Além de ajudar a identificar logo as alterações nos hábitos do shopper e do consumidor, elas contribuem para a tomada de decisões mais assertivas e, portanto, para a satisfação e a fidelização de quem frequenta as lojas.

AS SOLUÇÕES DISPONÍVEIS NO MERCADO PERMITEM AO VAREJO...

- Conhecer hábitos e comportamentos do cliente
- Relacionar-se de maneira customizada com o consumidor
- Realizar ações promocionais mais personalizadas
- Incentivar o sell out de forma mais eficiente e com melhores resultados
- Evitar ruptura nas gôndolas
- Entender o que o cliente busca e ajustar operação
- Definir sortimento de forma mais efetiva
- Trabalhar a execução de maneira mais eficiente, entre outras possibilidades





A GS Retail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO



Ferramentas

para você se diferenciar no mercado e se tornar mais produtivo e eficiente

Somente com um **CRM especializado para o varejo como a IZIO**, é que você consegue notar a diferença no hábito de compra dos seus clientes, segmentar, criar personas e **FAZER A OFERTA CERTA, PARA O CLIENTE CERTO!**

IZIO

3 Visitas ao mercado no mês



Arroz

Cerveja

Leite

Tomate

Banana

GASTO MÉDIO:
R\$ 720,00 no mês

VS

Cerveja

Carne

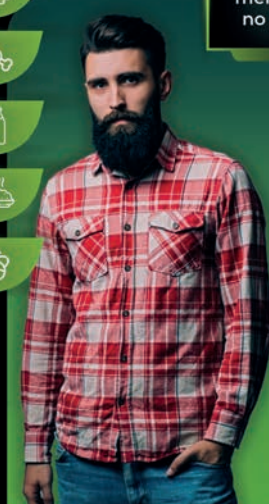
Leite

Arroz

Óleo

GASTO MÉDIO:
R\$ 670,00 no mês

2 Visitas ao mercado no mês



Tenha um **#VarejoInteligente**, tenha **IZIO**

www.izio.com.br

[YouTube](#) [Facebook](#) [Instagram](#) @iziovarejo

euquero@izio.com.br

Kikker
Gestão inteligente de abastecimento

O 1º software com projeção de demandas focado em supermercados de todos os portes.

REDUÇÃO DE RUPTURAS, QUEBRAS E EXCESSOS É COM A KIKKER.

Usamos a Inteligência Artificial para reduzir todas as suas perdas e otimizar o seu faturamento.

- ✓ App mobile com reconhecimento de voz, recomendação de compra e ações de melhoria contínua;
- ✓ Seu estoque perfeitamente gerenciado;
- ✓ Sem buracos de gôndolas;
- ✓ Consulte planos orçamentários, cotações, abastecimentos e novo ranking de compradores;
- ✓ Saiba quanto você está perdendo em ruptura comercial, operacional e logística;
- ✓ Faça sua programação de picking e distribuição baseada em dados e melhore seu fluxo logístico.

www.kikker.com.br

TOTALMENTE INTEGRADO COM O SEU ERP



solução
sortimento
especial

categorias

MERCEARIA ALTO GIRO

• arroz • atomatados • azeitona • café torrado e moído • feijão • massas • óleos • vinagre



DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

**ASSINAR A NEWSLETTER
PREFERIDA DE 62%* DOS
MAIORES DECISORES DO
SETOR, NÃO.**

É fácil e rápido se cadastrar para receber a **NEWSLETTER DA SA VAREJO**. Todos os dias, as **PRINCIPAIS NOTÍCIAS** e **REPORTAGENS EXCLUSIVAS** para você não perder nenhuma novidade, estratégia de gestão ou inovação do setor. Aos sábados, uma seleção especial com as mais lidas da semana. Tudo em primeira mão, produzido e selecionado pelo **TIME DE CONTEÚDO DE SA VAREJO**.

**FAZER O SEU CADASTRO NÃO CUSTA NADA
(É GRATUITO!). MAS RECEBER ESSES
CONTEÚDOS PODE VALER MUITO.**

**ESCANEIE E CADASTRE-SE
PARA RECEBER
NOSSA NEWSLETTER.**



SA.VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



*Pesquisa Ibope Conecta feita com 279 varejistas que atuam nos formatos de super e hipermercados, central de compras e atacarejos, de abril a junho de 2019.



SOMOS UMA EMPRESA ESPECIALISTA EM SABOR!

NOSSOS SABORES ACOMPANHAM A TENDÊNCIA DA GASTRONOMIA

GOSTO DOCE

GOSTO SALGADO

GOSTO UMAMI

GOSTO STARCH

GOSTO KOKUMI

GOSTO AZEDO

GOSTO AMARGO

GOSTO SABOROSO E AGRADÁVEL. REALCE DE SABOR.

GOSTO DOS CARBOIDRATOS

SENTIDO EM COMIDAS GORDURASAS*

*DE ACORDO COM PESQUISA REALIZADA NO JAPÃO

TENDÊNCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA DE ALIMENTOS

POPULAÇÃO | URBANIZAÇÃO | EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO | ESTRUTURA ETÁRIA | RENDA

TENDÊNCIAS DE ALIMENTAÇÃO

SENSORIALIDADE

- ✓ Interesse em harmonização de alimentos e bebidas
- ✓ Novas texturas e sabores
- ✓ Novos produtos e novas experiências
- ✓ Produtos com embalagens e design diferenciados
- ✓ Socialização em torno da alimentação

SAUDABILIDADE

- ✓ Alimentos funcionais
- ✓ Alimentos com redução de substâncias calóricas
- ✓ Light/Zero/Diet
- ✓ Alimentos energéticos
- ✓ Alimentos com alto valor nutritivo
- ✓ Produtos benéficos à saúde

CONVENIÊNCIA

- ✓ Economia de tempo no PDV
- ✓ Economia de tempo no preparo
- ✓ Produtos com embalagens ergonômicas
- ✓ Kits para preparo de refeições

CONFIABILIDADE

- ✓ Produtos seguros e qualidade atestada
- ✓ Garantia de origem
- ✓ Selos de qualidade
- ✓ Rotulagem informativa

SUSTENTABILIDADE

- ✓ Preocupados com o meio ambiente
- ✓ Causas sociais por trás das empresas
- ✓ Produtos associados ao bem-estar animal
- ✓ Rotulagem ambiental, embalagens recicláveis



CATEGORIA SABOR

O QUE DIZ O SHOPPER?

A união de produtos culinários, condimentos e temperos facilitaria sua experiência de compra?

93%

Dos 1.714 shoppers acreditam que sim.



PARA AGENDAR UMA REUNIÃO COM OS NOSSOS ESPECIALISTAS ACESSE O Q.R CODE

A GÔNDOLA SABORES TRAZ MAIOR FIDELIZAÇÃO DO SHOPPER E UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA FACILITADA.



CROSS DAS CATEGORIAS*

*PESQUISA VAREJO 360 - 2019 / 163.860 TICKETS

23%

DAS PESSOAS QUE COMPRARAM KETCHUP TAMBÉM COMPRARAM MOSTARDA NA MESMA TRANSAÇÃO.

6%

COMPRARAM KETCHUP E MOLHO DE PIMENTA NA MESMA TRANSAÇÃO.

41%

COMPRARAM KETCHUP E BATATA PALHA NA MESMA TRANSAÇÃO

41%

COMPRARAM KETCHUP E MAIONESE NA MESMA TRANSAÇÃO

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

TAXA DE PENETRAÇÃO

87%

Dos 99.514 tickets analisados

10,2%

Crescimento de vendas do 1º semestre comparado 2019.1 x 2020.1

85,31

Gasto médio em R\$

FREQUÊNCIA DE COMPRA

8,96

Dos 891.335 tickets analisados

VARIAÇÃO DO TICKET MÉDIO

79,9%

De crescimento comparado 2019.1 x 2020.1

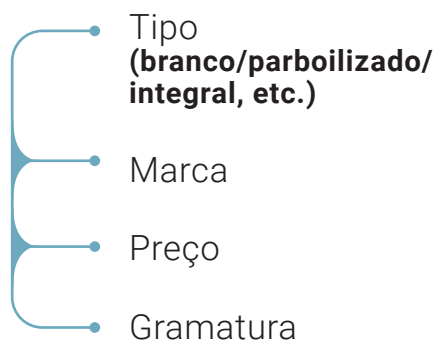
**CÊ PIRA NO SABOR
CÊ PIRA NA CEPÊRA**



ARROZ

Josapar • (51) 3327-3200

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL

- Por ser um item básico na mesa dos brasileiros, é importante trabalhar com sortimento completo, incluindo arroz branco, parboilizado e integral
- Evite o excesso de marcas, uma vez que a dona de casa já tem as suas preferidas na categoria
- Não se esqueça de que as preferências regionais precisam ser sempre levadas em consideração no sortimento de arroz, uma vez que mudam muito de uma localidade a outra. Essa assertividade nas escolhas é fundamental, ainda mais em lojas com espaço reduzido, como mercadinhos com até 4 checkouts e supermercados de vizinhança
- Atacarejos devem privilegiar maior volume dos itens que vendem mais, trabalhando com quantidade reduzida de marcas
- No Nordeste, a embalagem de 5 kg tem baixa representatividade nas vendas, por isso é menos relevante no mix

NO DIGITAL

- Frete grátis pode impactar positivamente a decisão de comprar online

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Os planogramas mais utilizados, de acordo com a Josapar, consideram o gradiente decrescente de preços, de cima para baixo
- Em relação ao tamanho das embalagens, gramaturas maiores (5 kg) costumam ficar na parte de baixo, enquanto as menores (1 kg e 2 kg) são expostas à altura dos olhos do shopper, uma vez que garantem melhor margem

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Por Estado/Região

- No Nordeste os pacotes menores concentram praticamente a totalidade das vendas

SP/PR/MG + Norte e Centro-Oeste

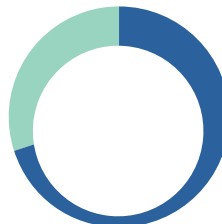
20%
● 1 e 2 kg



80%
● 5 kg

RS/SC

30%
● 1 e 2 kg



70%
● 5 kg

05. DICA PARA AUMENTAR A MARGEM DE LUCRO

- Arroz é um produto sensível a preço e normalmente deve estar em promoção, com o objetivo de gerar tráfego. Mas sempre que houver aderência com o perfil do público da loja, vale trabalhar os itens cujos preços não costumam ser comparados pelo shopper, como arrozes especiais e das embalagens menores

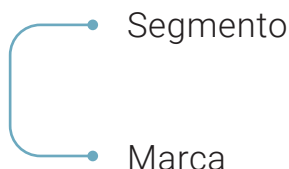
ATOMATADOS

CONSULTORES

CATCHUP

Além de uso em hambúrguer, cachorro-quente, batata frita, rolinho primavera, o atomatado se aplica a inúmeras receitas: estrogonofe, filé de frango ao molho rosé, fricassê, etc. Divulgar receitas e realizar exposição casada ajuda a aumentar o giro

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. NÚMERO DA CATEGORIA

1,41%

Varição de preço em 2020 (IPCA)

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- No sentido do fluxo, segmentar na seguinte ordem: purê de tomate, tomate pelado, purê de tomate condimentado, polpa de tomate, extrato, molho de tomate, molho especial
- Na última prateleira, acomodar os molhos saborizados

04. TIPOS E USOS

- **Extrato de tomate:** atomatado mais concentrado, requer diluição. Usado para deixar os molhos mais densos e cheios de cor como pedem alguns pratos: lasanhas, almôndegas, parmegianas, etc.
- **Polpa ou purê:** tomate processado, levemente concentrado. Pode ser usado para realçar o sabor dos molhos
- **Passata ou tomate pelado:** polpa de tomate cozida, sem pele e sementes. Mais associado ao molho caseiro

NO DIGITAL

- Entre com os molhos em outras seções, como massas e hambúrguer, e alterne o produto original com o atomatado mais indicado
- Crie abas especiais com solução de consumo Exemplos: dia da macarronada, dia do cachorro-quente, etc.

05. DICA

- As refeições em casa continuarão predominantes neste ano e a dedicação à culinária, idem. Da mesma forma, muitos consumidores terão de adaptar o cardápio para caber no bolso. Lembre ao consumidor que o molho é um dos produtos mais versáteis. Seu uso pode ser multiplicado. Faça sugestões para cada tipo de produto e proponha vários pratos. Exemplos: ovos com molho, panquecas, etc.

SA.VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

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

ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

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



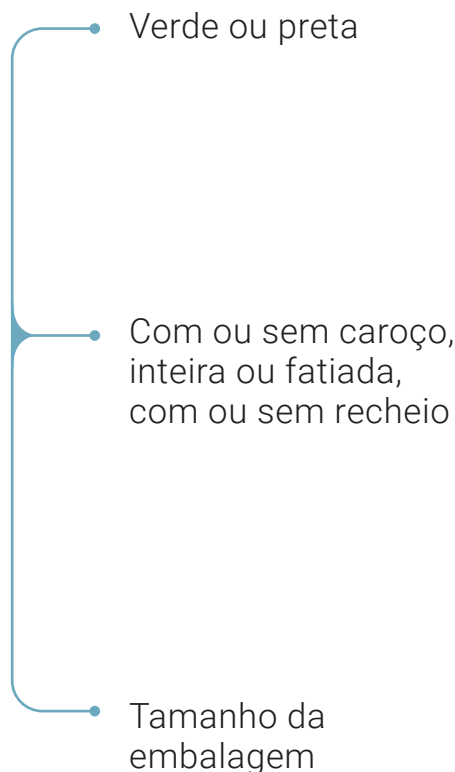
@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



AZEITONA

Vale Fértil • (41) 2101-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. NÚMERO DA CATEGORIA

70%

das decisões de compra ocorrem no PDV, por isso a organização da gôndola é fundamental

03. SORTIMENTO IDEAL

- Recomenda-se ter uma marca com mix completo de produtos e outra marca regional. Se for necessário, de acordo com o perfil de público, inclua também uma marca econômica

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo o fluxo do corredor, inicie a exposição com a linha premium. Na sequência, posicione as azeitonas em sachês e, ao final, as embalagens de vidro
- Em cada divisão, os produtos devem ser organizados em ordem decrescente de gramagem. Por exemplo: no espaço dedicado aos itens premium, reserve as duas prateleiras mais altas da gôndola (à altura dos olhos) para embalagens de 200 g e 300 g, alocando logo abaixo as de 360 g e, depois, as de 500 g
- Na linha de vidros, a prateleira mais alta deve expor azeitonas temperadas e recheadas especiais

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



06. DICAS

- Expor produtos em promoção com destaque na gôndola, de forma que o shopper identifique o que, de fato, está sendo promocionado
- Definir outras áreas da loja para promoções. Um exemplo são as ilhas de produtos em oferta
- Realize exposição adicional junto a produtos com afinidade de consumo, a exemplo de cervejas, itens para churrasco e artigos para festas
- Evite a prática de cobrir ofertas de outras lojas. A Vale Fértil explica que o consumidor não tem comparativo de preços, apenas fará a relação na própria gôndola

CAFÉ TORRADO E MOÍDO

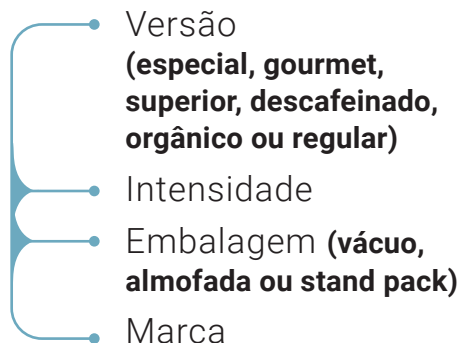
3Corações • (11) 4006-5500 Melitta • (11) 2766-1200

ATENÇÃO

- Ter mix adequado ao padrão de consumo do canal e região
- Evitar ruptura e aderir a um padrão para a comercialização em todas as lojas da rede, gerando identidade para a categoria
- Otimizar o espaço na gôndola para aumentar as vendas totais da categoria e a rentabilidade, priorizando espaço para marcas de valor agregado

Fonte: Melitta

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: 3Corações

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identificado o fluxo, os cafés torrados e moídos devem estar no final do corredor, depois do mix de cápsulas, cappuccinos, café com leite e solúvel
- Como o produto é um gerador de tráfego, essa exposição estimula o shopper a navegar em segmentos com menor planejamento de compra e menor penetração

Fonte: 3Corações

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** não podem faltar as principais embalagens de acordo com o perfil da região
- **Premium/gourmet:** vácuo/std pack/almofada - extra forte/tradicional - 500 g/250 g - especial certificado, gourmet, descafeinado, orgânico e grão diferenciado - 250 g e 1 kg
- **Lojas devizinhança e classes C/D/E:** vácuo/std pack/almofada - extra forte/tradicional/superior e gourmet - 1 Kg/500 g/250 g/100 g - descafeinado
- **Hipermercados:** vácuo/std pack/almofada - extra forte/tradicional/superior e gourmet - 1 Kg/500 g/250 g/100 g - descafeinado/orgânico/grãos diferenciados e especiais certificados
- **Lojas de proximidade:** não podem faltar as principais embalagens conforme perfil da região, além de descafeinado/orgânico/grãos diferenciados e especiais certificados
- **Atacarejos:** vácuo/std pack/almofada - extra forte/tradicional/superior e gourmet - 1 Kg/500 g/250 g/100 g - descafeinado/orgânico/grãos diferenciados e especiais

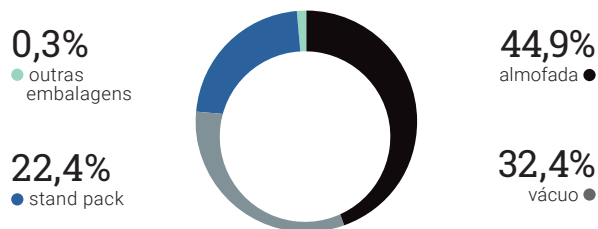
Fonte: 3Corações

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume



Em Valor



Fonte: 3Corações

NO DIGITAL

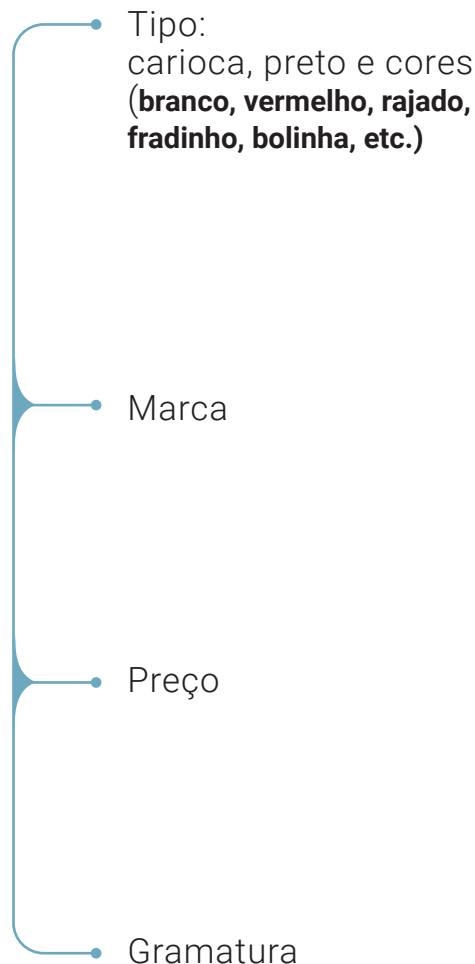
- A estrutura mercadológica precisa ser montada de acordo com a lógica do shopper dentro do e-commerce, pois isso facilita sua busca no site/app
- É importante que o shopper receba exatamente os produtos que colocou no carrinho de compras. Para tanto o acompanhamento dos níveis de estoques tem que continuar sendo feito de perto
- Vale combinar as informações de CRM com o e-commerce, entendendo o que faz parte da cesta do shopper ao comprar cafés torrados e moídos, oferecendo sugestões de compra no momento em que ele coloca algum item da cesta no carrinho

Fonte: 3Corações

FEIJÃO

Josapar • (51) 3327-3200

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo a árvore de decisão, a exposição deve ser por tipo de feijão
- Pode variar de acordo com a região do País, pois o consumo do tipo de feijão se altera consideravelmente dependendo do hábito regional
- Na Região Sul e nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, o feijão preto é predominante da base até 1,20 m de altura da gôndola, deixando as duas últimas prateleiras para os feijões de cores (branco, vermelho, rajado, fradinho, bolinha, etc.), produtos de menor giro, porém de maior valor agregado
- Já nas demais regiões do País, o tipo carioca assume o papel citado acima no lugar do feijão preto

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA


- **Até 4 checkouts:** no máximo 3 tipos, com destaque para os dois de maior consumo de acordo com a região
- **Premium/gourmet:** explorar a maior variedade de tipos de cores, pois nesse formato o consumidor tem procurado variar e explorar as mais diversas receitas
- **Lojas de vizinhança e classes C/D/E:** no máximo quatro tipos, com destaque para os dois de maior consumo de acordo com a região
- **Hipermercados:** estender para a maior disponibilidade de tipos de acordo com mix constante dos três maiores fornecedores da categoria
- **Lojas de proximidade:** no máximo quatro tipos, com destaque para os dois de maior consumo de acordo com a região.
- **Atacarejos:** no máximo cinco tipos, com destaque para os dois de maior consumo de acordo com a região

NO DIGITAL

- Além de oferecer frete grátis, explorar os hábitos regionais de consumo em cada dia da semana gera bons resultados. Uma possibilidade é utilizar um banner no site explorando cross com ingredientes para feijoada. Por exemplo: nas ofertas de terça-feira e quarta-feira de feijão preto em SP

04. DICAS

- Evite a ausência de ofertas em momentos de entressafra, pois isso pode prejudicar e até reduzir os volumes das vendas
- Lembre-se de que alternar com frequência as marcas no PDV afasta a fidelidade do consumidor à loja, uma vez que elas têm grande peso na escolha do produto
- Ampliar sortimento e exposição dos feijões "cores" (branco, vermelho, rajado, fradinho, bolinha, etc.)



**A EDIÇÃO ESPECIAL
DE MARCAS DA
SA VAREJO TE AJUDA
A ENTENDER A
IMPORTÂNCIA DAS
MARCAS E COMO
ELAS SE RELACIONAM
NO SORTIMENTO DA
SUA LOJA.**

**ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE
MARCAS DA SA VAREJO E CONFIRA
UM RANKING COM AS MARCAS MAIS
LEMBRADAS PELOS VAREJISTAS EM
MAIS DE 140 CATEGORIAS.**

O Ranking também reflete a visão
do shopper e indica o que ele espera
encontrar na sua loja!

**ESCANEIE E ACESSE A EDIÇÃO
ESPECIAL DE MARCAS 2020**



**SA
VAREJO**

SAVAREJO.COM.BR

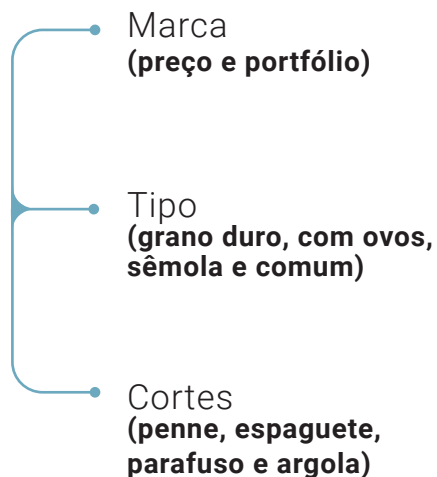
**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



MASSAS

M. Dias Branco • (85) 4005-5698

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. NÚMEROS DA CATEGORIA

5,4%

Alta nas vendas de grano duro

1,4%

Aumento nas vendas de massas de sêmola

-0,9%

Queda no segmento sêmola com ovos

0,1%

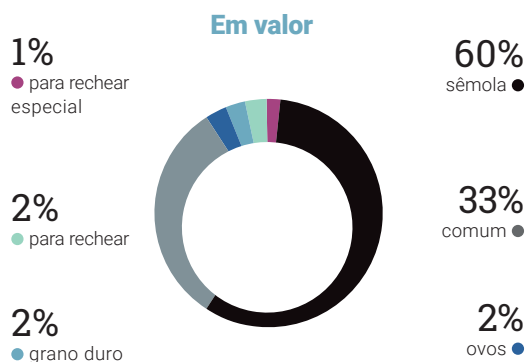
Varição das massas comuns

* Em volume/ YTD Out/20

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Massas mais nobres e geradoras de margem precisam abrir a exposição, enquanto variedades mais comuns – e que geram tráfego – devem ficar mais ao final do corredor
- Dessa forma, seguindo o fluxo do corredor, inicie a exposição com as massas grano duro. Ao lado vêm as de sêmola com ovos, seguidas das de Sêmola. As massas comuns devem ficar ao final da exposição, na parte de baixo do expositor
- Verticalmente, exponha massas cortadas e para rechear da metade da gôndola para cima, à altura dos olhos do shopper. O espaço da metade para baixo deve ser ocupado pelas massas longas

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. DICAS

- Foco em inovações nos segmentos com oportunidade de aumento de penetração
- Estratégia clara de tamanho de embalagem por ambiente de varejo
- Revisitar estratégia promocional, focando preços ideais para ganho de penetração e aumento de consumo médio

A BARILLA OFERECE UM MIX AMPLO E DIFERENCIADO PARA ATENDER ÀS DIFERENTES NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES.



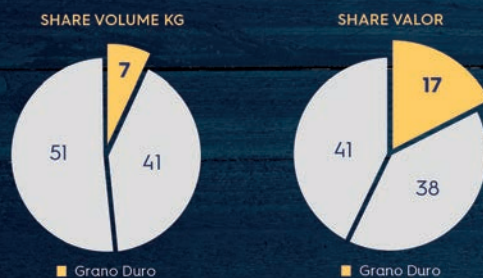
MIX DIFERENCIADO GERA RENTABILIDADE PARA A LOJA.

Nos clusters de lojas que atendem aos públicos **A** e **B**, **34% dos SKUs do segmento grano duro** totalizam **54% do faturamento** da categoria.

Fonte: Meu varejo 360 - Estado de SP

- ✓ Investimento de mídia OFF e ON
- ✓ Mix completo e variado
- ✓ Produto de valor agregado

NO ÚLTIMO ANO, GRANO DURO CRESCER ACIMA DA MÉDIA DA CATEGORIA DE MASSAS.



CATEGORIA DE GRANO DURO APRESENTA POTENCIAL CONSIDERÁVEL PARA ALAVANCAR SUA RENTABILIDADE.



[f /BarillaBR](https://www.facebook.com/BarillaBR)

www.barilla.com.br

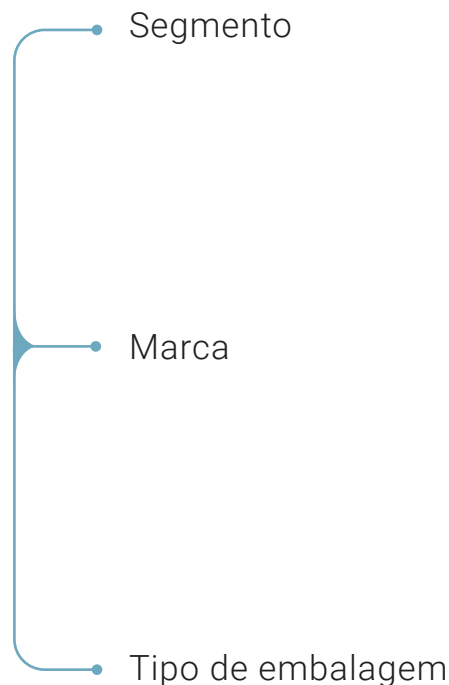
[i /BarillaBR](https://www.instagram.com/BarillaBR)

Garanta na sua loja: comercial@barilla.com

ÓLEOS

CONSULTORES

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL

- Analisar o sortimento periodicamente para decidir quais marcas, segmentos e versões manter e quais eliminar
- Para o público de baixa renda, oferecer também opções que ofereçam uma boa relação entre qualidade e preço

03. DICA

- As pessoas continuam ficando mais tempo em casa e as frituras representam um consumo indulgente importante nesses tempos pandêmicos. Sugira receitas simples, como bolinhos com sobra de arroz, pastéis e bifes à milanesa. Crie pequenas ilhas de óleo próximas a ovos e carnes

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- No sentido do fluxo, expor na seguinte ordem: óleo de girassol, de milho, de canola, de algodão e de soja
- O espaço reservado ao óleo de soja deve corresponder ao espaço somado de todos os outros segmentos

05. NÚMERO DA CATEGORIA

4,3%

Crescimento da categoria em 2020 - Valor

Fonte Nielsen YTD 21/20 (movimentação até 14 de fevereiro /2021)

4,2%

Variação de preço em 2020 (IPCA)

Fonte IBGE

6
segundos

Tempo médio gasto pelo shopper em busca de uma marca

60%

das decisões são feitas pelo shopper na loja

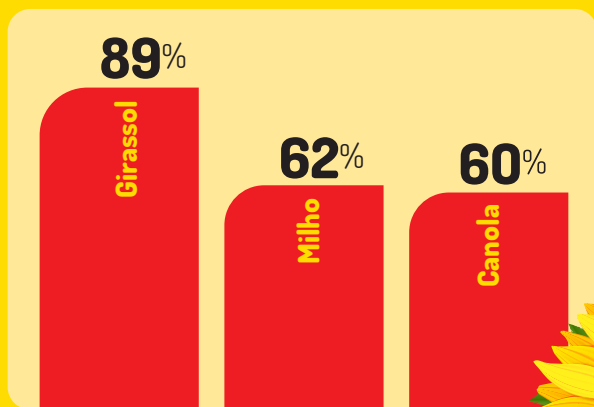
Fonte Nielsen

DESTAQUE EM ÓLEOS ESPECIAIS

Sinhá consolida posição em categoria cujas vendas deram salto

FIQUE ATENTO

ÓLEO DE GIRASSOL
puxa avanço nas vendas mensais em valor



Fonte: Retail Index I.T. Brasil INA + CASH | Categoria de Óleos Especiais | Vendas em Valor | 2020



POR QUE SUA REDE DEVE APOSTAR NOS PRODUTOS SINHÁ

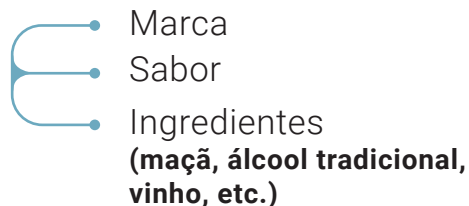
PREFERÊNCIA NO SETOR	LIDERANÇA EM VÁRIAS REGIÕES		PORTFÓLIO AMPLO	LOGÍSTICA FACILITADA	
3ª marca no mercado nacional, teve o maior crescimento na preferência dos supermercadistas, segundo pesquisa SA Varejo	Já é líder em óleo de girassol na região que engloba MG, ES, interior do RJ e em alguns estados do Nordeste	Sinhá também lidera vendas de óleo de milho no Nordeste e em partes da área composta por MG, ES, interior do RJ	Primeira marca do mercado de óleo de canola em alguns estados do Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste	Além de óleos, conta com 150 SKUs entre azeites, batata palha, cereais, condimentos, derivados de coco, farináceos, farofas e macarrão instantâneo. Em uma só negociação sua loja evita ruptura em vários itens de alto giro, facilitando a logística	Sinhá pertence à Caramuru Alimentos. O principal grupo brasileiro no processamento de soja, milho, girassol e canola conta com rede nacional de distribuição para o varejo

VINAGRE

Castelo • (11) 4589-7092

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D/E



02. NÚMEROS DA CATEGORIA

1 a 2

frascos 750 ml/mês

Quantidade média adquirida pelo shopper

16%

Crescimento das vendas em volume no varejo alimentar em 2020

NO DIGITAL

- Invista na divulgação de receitas nas redes sociais e e-mail marketing, para que o consumidor seja estimulado a preparar mais pratos que têm vinagre entre os ingredientes
- A utilização do CRM para envio de promoções e cupons de desconto pode ser uma estratégia bastante efetiva

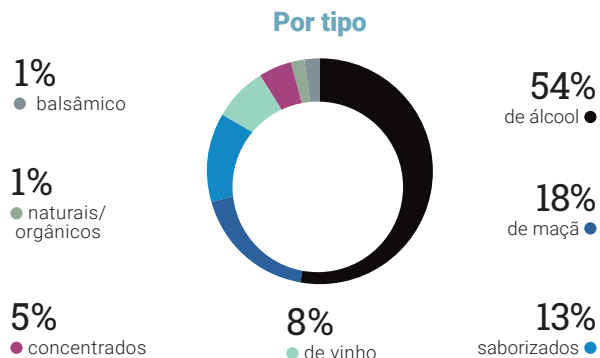
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Castelo recomenda exposição verticalizada, por tipos e sabores
- O melhor posicionamento, segundo a empresa, é a área central da gôndola
- Itens de maior valor agregado devem ter prioridade, com exposição à altura dos olhos
- Exposição adicional é bem-vinda com produtos para churrasco e ingredientes para salada. Pode-se realizar também um cross merchandising no setor de FLV e na seção de produtos étnicos, caso haja na sua loja
- Os vinagres sem conservantes e os orgânicos devem ficar também na gôndola de produtos naturais/saudáveis

04. SORTIMENTO IDEAL POR TAMANHO DE LOJA

- **Mercadinhos de até 4 checkouts:** vinagres de álcool, vinho, maçã e saborizados
- **Supermercados premium/gourmet:** balsâmicos, vinagres naturais/orgânicos, maçã e concentrados
- **Supermercados de vizinhança para classes C/D/E:** vinagres de álcool, vinho, maçã, saborizados e concentrados
- **Hipermercados:** vinagres de álcool, vinho, maçã, saborizados, concentrados e balsâmicos
- **Lojas de proximidade (como Carrefour Express, Minuto Pão de Açúcar):** vinagres de álcool, vinho, maçã, saborizados naturais/orgânicos e concentrados
- **Atacarejos:** vinagres de álcool, vinho, maçã, saborizados e concentrados

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS





Há 115 anos a Castelo faz parte da história do Varejo no Brasil. Ter o líder na gôndola é muito importante para o seu negócio!



Cross Merchandising

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

Planograma das Linhas de Vinagres Castelo

6	balsâmicos		vinagres de mesa
5	orgânicos		naturais
4	tradicionais		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



Display Exclusivo Institucional Castelo

solução
sortimento
especial

categorias

MERCEARIA DOCE

• alimentos sem glúten • balas e gomas • biscoitos • chocolate • salgadinho

ALIMENTOS SEM GLÚTEN

Dr. Schär Brasil • (41) 3026-2421 Kodilar Alimentos • (17) 3201-4400

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B

- Tipo de produto (pão, biscoito, farinha, cereal, massa, etc.)
- Marca / qualidade
- Confiabilidade/segurança (de isenção de glúten)
- Recomendação (por formadores de opinião, profissionais de saúde, grupos sociais)

Classes C/D/E

- Tipo de produto (pão, biscoito, farinhas, cereais, massas, etc.)
- Marca / qualidade
- Confiabilidade / segurança
- Preço

Fonte: Dr. Schär Brasil

02. NÚMEROS DA CATEGORIA

25%

Crescimento das vendas em valor - 2020

Fonte: Kodilar

44%

Evolução nas vendas de pães e bolos sem glúten de ago/19 a jul/20, comparando com os 12 meses anteriores

Fonte: Dr. Schär Brasil

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Uma loja que passa a agrupar e sinalizar os itens sem glúten eleva as vendas da categoria em mais de 50%. Em alguns casos, os resultados chegam a dobrar. Tudo porque a busca do consumidor fica muito mais fácil, sem a obrigação de ler rótulos pela loja
- Horizontalmente, reserve a prateleira mais alta da gôndola para produtos com embalagens maiores e itens culinários. De acordo com o fluxo, a sequência fica assim: farinhas, seguidas de cereais e, depois, de massas
- Nas duas prateleiras imediatamente abaixo devem ser expostos os itens de maior giro da categoria. Reserve a primeira delas só para pães e bolos e a outra prateleira para biscoitos salgados e torradas
- Nas duas prateleiras mais baixas do expositor ficam itens de compra por impulso/indulgência: biscoitos doces e chocolates
- Em cada divisão, seguindo o fluxo, organize dos produtos de maior para os de menor preço

Fonte: Dr. Schär Brasil

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

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

Fonte: Dr. Schär Brasil

NO DIGITAL

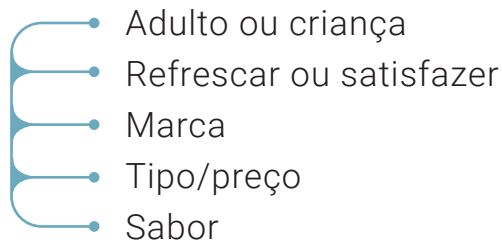
- É importante manter uma base de dados sempre muito bem atualizada, com fotos nítidas e informações detalhadas a respeito de cada produto
- Faça planejamento para as datas comemorativas do varejo, pensando em ações com o público, desde as mais conhecidas, como a Black Friday, até outras menos exploradas

Fonte: Kodilar

BALAS E GOMAS

Mondelez • (11) 2108-4549

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo 5S Mondelez

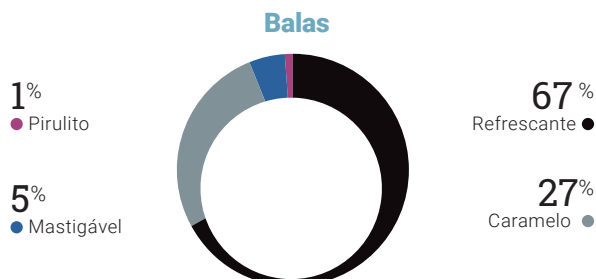
02. NÚMERO DA CATEGORIA

58%

costumam verificar os produtos disponíveis na área do checkout em todas as visitas ao supermercado

NO DIGITAL

- O canal online vem crescendo expressivamente nos últimos anos e se destacou durante a pandemia, quando compras online e por apps dispararam em diversas categorias
- Existe aí uma oportunidade para o varejo explorar melhor os itens de impulso, como gomas e balas. Esses produtos não entram em uma lista de compras, mas podem ser oferecidos ao shopper no momento de finalização da compra, assim como ocorre no varejo físico (no checkout). Como são categorias de margem interessante e acima da média, elas podem trazer um ganho adicional para o varejo

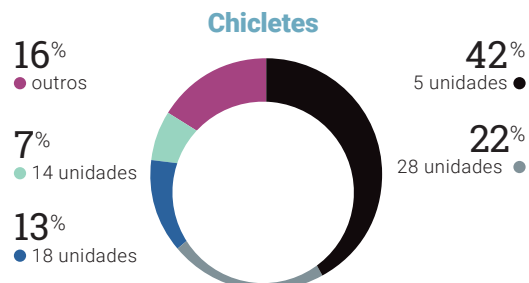
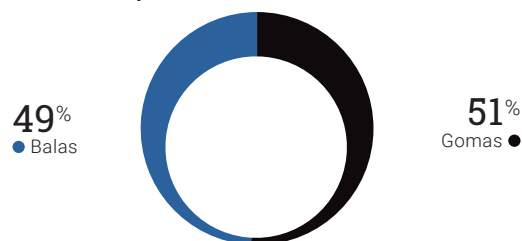


03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A categoria possui duas exposições ideais, no checkout com os demais itens de conveniência e no fundo de loja com os outros doces
- A área dos checkouts é considerada a mais importante. Gomas e balas são produtos de impulso, por isso devem estar bem próximas ao caixa, nas prateleiras à altura dos olhos do shopper e acessíveis. Dessa forma, a categoria chama a atenção enquanto o shopper espera para realizar o pagamento
- Outro ponto relevante é garantir a consistência da categoria com uma boa execução em todos os checkouts da loja, de modo a captar a atenção do shopper independente do caixa que ele escolher
- Em relação à exposição no fundo de loja, a dica é posicionar balas e gomas nas gôndolas de guloseimas, que têm foco em embalagens maiores (pacotes)
- Bons resultados também são observados em lojas que trabalham pontos extras no corredor do checkout, no corredor principal, na entrada da loja ou perto das categorias de higiene oral, biscoitos, refrigerante, hortifrúts, chocolate e na seção de padaria

Fonte: Playbook Global HZ 2019

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS





Descobrir é delicioso

No ano em que comemora seus 30 anos, Docile promove mudanças na sua estrutura comercial com foco em inovação, no aumento da distribuição e no desenvolvimento do segmento de candies. Silvio Baroni Jr., diretor comercial da empresa, compartilha as novidades que vão ajudar o varejista a desenvolver ainda mais os negócios em suas sete categorias



Nova estratégia de atendimento. “Em 2021, a Docile completa 30 anos de história tendo como grande ambição estar presente em todos os pontos de venda do Brasil com nossa marca e nossos produtos. Por isso, recentemente iniciamos o projeto Go to Market, com estratégias para aumentar nossa distribuição e penetração em todos os canais de venda do Brasil, ficando mais próximo do consumidor e chegando a novos mercados.”

Estrutura comercial. “Estamos ampliando nossa estrutura com foco específico para cada canal de distribuição, entendendo as necessidades dos nossos clientes e segmento de vendas. A ideia é ampliar e reforçar nossa malha de distribuidores para atingirmos o objetivo de estar presentes em todos os pontos de venda do país. Também iremos estreitar laços e firmar parcerias com as maiores redes e formadores de opinião do país.”

Sortimento. “Fizemos um estudo de comportamento do shopper bastante amplo. A partir dele, de um lado, traremos inovações para todas as categorias que trabalhamos. Por outro, estamos segmentando nosso portfólio de acordo com as características de cada canal. Nesse sentido, desenvolvemos, por exemplo, uma caixa expositora na linha de marshmallow para ajudar o abastecimento de lojas maiores, como as de cash & carry e atacados. O mesmo trabalho está sendo feito para os supermercados e outros formatos.”

Benefícios ao varejo. “O projeto comercial, já em implementação, estará concluído em 2022. Com ele, vamos desenvolver ainda mais nossas categorias, por meio de inovações que agreguem valor a toda cadeia. Somos o único fornecedor de candies que atua em sete categorias (pastilhas, marshmallows, gelatinas, regaliz, refresco em pó, balas de gomas e chicle), o que contribui para ganhos de produtividade no processo de entrega e abastecimento do varejo.”

Papel social. “A Docile tem consciência de sua responsabilidade social e ambiental, por isso, tem atuado fortemente na preservação do meio ambiente. A nossa fábrica de Vitória do Santo Antão (PE), por exemplo, possui mais de 1,1 mil placas fotovoltaicas para abastecer 100% da fábrica com energia solar, deixando de emitir 68 toneladas de CO2 ao ano. Já nossa planta de Lajeado foi projetada para usar o mínimo de energia possível, possuindo sistema de iluminação e ventilação natural. Além disso, a fábrica conta com sistema de tratamento e reúso de água e reciclagem de 97% de seus resíduos, deixando de emitir mais de 700 toneladas de CO2 anualmente.”



QUALIDADE
ATESTADA
INTERNACIONALMENTE:

■
FSSC 22000
selo de segurança
de alimentos

■
ISO 9001

■
Empresa
aprovada pela
Disney dos EUA
como fornecedora
de produtos
com suas marcas

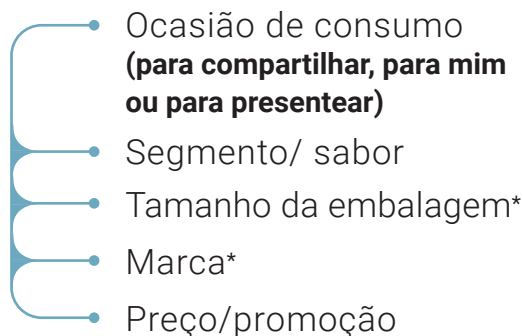


Saiba mais sobre a
Docile apontando a
câmera do celular

CHOCOLATE

Mondelēz • (11) 2108-4549

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo 5S chocolates, realizado em 2019 pela MC15

* Quando a compra é para presentear, a Marca aparece antes de Tamanho/Embalagem entre os critérios de escolha do shopper

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

• 14%

Fonte: Neogrid (Sell Out | Chocolates BOS)

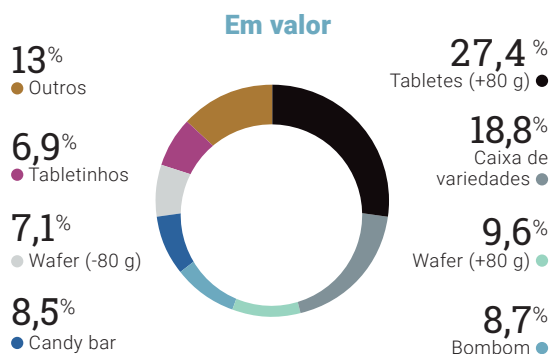
02. NÚMERO DA CATEGORIA

72%

dos shoppers que entram no corredor de chocolates compram itens da categoria nos super e hipermercados

Fonte: Estudo 5S chocolates, realizado em 2019 pela MC15

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo a árvore de decisão do shopper, a exposição de chocolates deve dividir a gôndola de acordo com as ocasiões de consumo: **para compartilhar**, que engloba os itens de consumo compartilhado; **para mim**, ou seja, itens de consumo individual; e **para presentear**, que reflete o mundo de presenteáveis
- Para garantir uma melhor experiência ao shopper, é recomendado que, dentro de cada um dos grupos, a divisão dos subsegmentos também seja respeitada
- Com isso, em "**para compartilhar**", é indicado separar os segmentos de chocowafer das demais tábuas
- Já nos chocolates individuais ("**para mim**"), é importante separar tabletes convencionais, dark, premium e universo de impulso
- Já em "**para presentear**", recomenda-se que as caixas de variedade sejam expostas separadas dos demais itens presenteáveis
- Não se esqueça de iniciar e fechar o fluxo da gôndola com itens geradores de tráfego, como chocowafer e caixa de variedades, pois isso atrai mais shoppers ao corredor de chocolates
- Outra dica importante é aumentar a visibilidade da categoria, colocando-a em mais áreas de contato com o shopper além do ponto natural, como displays, pontos extras e cross merchandising

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor



Fonte: Nielsen Retail Index | Vendas Valor | YTD20 até Nov.

06. SOLUÇÕES DE CONSUMO PARA A CATEGORIA

- Explore o calendário de datas sazonais e busque apropriar-se de novas sazonalidades que são importantes para a categoria, como o inverno
- Apostar cada vez mais em inovações dentro de chocolates também é fundamental, visto que o shopper busca produtos e exposições diferenciadas na categoria

ICE BREAKERS

A PASTILHA
LÍDER NOS EUA
CHEGA NO BRASIL!

SOURS
É UM SABOR
EXCLUSIVO

**CRISTAIS DE
SABOR E
REFRESCÂNCIA**

Tudo de sabor
**NADA DE
AÇÚCAR**



**GARANTA
NA SUA
LOJA**

APONTE SUA CÂMERA
E CURTA UMA
EXPERIÊNCIA
SENSORIAL INCRÍVEL
DE ICE BREAKERS



**CATEGORIA DE IMPULSO COM RECOMENDAÇÃO
DE EXPOSIÇÃO NO CHECKOUT**



MERCADO DE PASTILHAS SEM AÇÚCAR CRESCE 8,4%

COMPARANDO ANO MÓVEL 2020 VS. 2019

FONTE: NIELSEN, 2020



SEGMENTO DE PASTILHAS TEM ALTA FREQUÊNCIA DE COMPRA

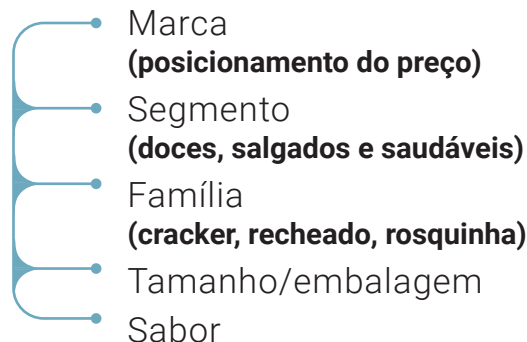
63% DOS SHOPPERS COMPRAM NO MÍNIMO 1X POR SEMANA

FONTE: NETQUEST PESQUISA QUANTITATIVA, 2020

BISCOITOS

Bauducco • (11) 3585-0132 M. Dias Branco • (85) 4005-5698 Mondelez • (11) 2108-4549

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: M. Dias Branco

02. NÚMEROS DA CATEGORIA

13,7%

Crescimento das vendas em valor no atacarejo

2,5%

Vendas nos hipermercados

1,5%

Vendas nos supermercados

Fontes: Mondelez/ Nielsen Retail Index | Vendas Valor R\$ | YTD20 até Nov.

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguindo o fluxo do corredor, os biscoitos doces devem abrir a exposição. Os salgados, geradores de fluxo, vêm na sequência
- Na parte dedicada aos doces, comece com os secos (rosquinhas, Maria/maisena), seguidos de wafer, cookies e cobertos e, por fim, os recheados
- As versões água e sal/cream cracker devem fechar a exposição de biscoitos salgados
- Em cada tipo, organize, de cima para baixo, em ordem decrescente de preço

Fonte: M. Dias Branco

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: M. Dias Branco

NO DIGITAL

- Pesquisa da Criteo apontou que 67% dos consumidores já realizaram e pretendem continuar realizando compras online. As compras de abastecimento acontecem com maior preponderância, principalmente pela comodidade
- Para esse canal é fundamental garantir presença de sortimento de maior valor agregado e trabalhar para que não haja ruptura
- Invista em packs virtuais, já que o volume médio em cada compra tende a ser maior, além de cross com categorias de bebidas prontas, que têm alta interação

Fonte: Bauducco

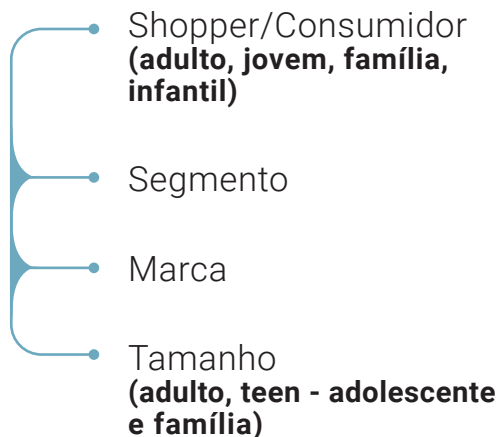
05. DICAS

- A M. Dias Branco recomenda foco em inovações nos segmentos com oportunidade de aumento de penetração, como rosquinhas, biscoitos cobertos e cookies
- A Mondelez reforça a importância de aumentar a visibilidade da categoria com exposição em mais pontos de contato com o shopper. Explorar segmentos mais indulgentes e de alto valor agregado também pode ajudar a impulsionar o trade up da categoria
- Revisão constante do sortimento também é recomendada. A Bauducco avalia a performance de cada SKU e marca no conceito de curva ABC, em busca de potencializar o sell out e a otimização dos custos da cadeia

SALGADINHO

Pepsico • (11) 3848-5000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

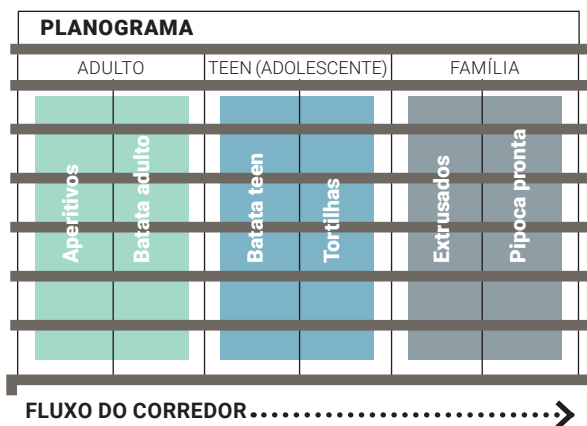
Crescimento médio das vendas

• Em valor duplo dígito

NO DIGITAL

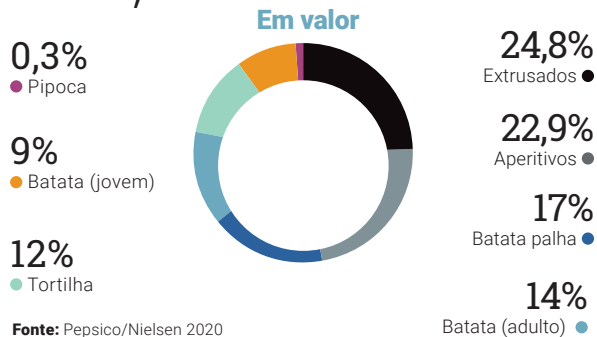
- As imagens e nomes dos produtos são a vitrine no e-commerce. Devem estar atualizados, com os nomes claros e corretos para o shopper reconhecer o produto e manter a compra
- Visibilidade é essencial no online. Marcas líderes devem estar destacadas nas buscas da categoria, pois despertam a atenção do shopper e estimulam a compra por impulso
- O produto também deve estar presente em categorias correlatas para incentivar a venda casada
- Ativações de combos e kits aumentam o tíquete médio e o volume da cesta
- Para impulsionar a compra, aproveite a sazonalidade e as datas comemorativas como Dia das Crianças, Natal, aniversários da rede, Black Friday, entre outras

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

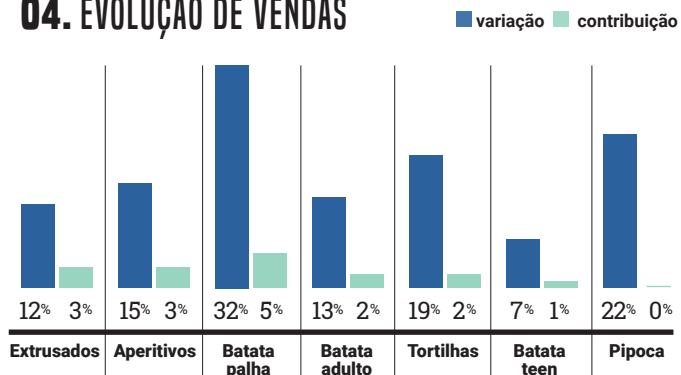


- Batata palha deve ficar no corredor de condimentos/molhos por não ser snack, mas, sim, acompanhamento de refeição

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



04. EVOLUÇÃO DE VENDAS



Fonte: Pepsico/Nielsen 2020 (janeiro-outubro)

solução
sortimento
especial

categorias

MATINAIS

• achocolatados • café em cápsula • cereais, grãos e farinhas integrais • nutrição

Apresentado por




Líder em pães especiais prioriza impacto social positivo

Consumidor deseja produtos que tenham uma identidade nacional, como ingredientes brasileiros na formulação. Público também considera que marcas devem proteger a saúde e os interesses da sociedade e do planeta. Tudo isso está no DNA da Wickbold!



*Nielsen Retail Index_Pães Especiais (Integrais e com Grãos) T. Brasil Nov/Dez 2020



Com o consumo mais concentrado em casa, cresce a procura pelos pães industrializados. Dante Codogno, diretor comercial da Wickbold, explica que os consumidores estão em busca de saudabilidade e entrega de valor percebido. Diante de tantas mudanças, a empresa realinhou toda a estratégia de negociação e execução. “Hoje, temos um time engajado, que entendeu as mudanças de comportamento do shopper de forma ágil e é apaixonado pelo que faz”, destaca o executivo.



A Wickbold conta com um portfólio de produtos diversificados. E a venda de pães especiais é o core business da marca. Entre as opções está o já consagrado Grão Sabor Castanha-do-Pará & Quinoa, produto vegano que conta com o Selo Origens, criado em uma parceria do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflo) com o Instituto Socioambiental (ISA) para comprovar práticas comerciais transparentes na região amazônica, de onde vêm as castanhas utilizadas na formulação.

- Desde 2015, companhia é parceria da Origens Brasil, rede que promove negócios sustentáveis na Amazônia
- Já adquiriu R\$ 3,4 milhões em castanhas-do-Pará diretamente do projeto. Essa contribuição gerou renda para mais de mil indígenas, quilombolas e ribeirinhos
- Iniciativa permitiu, ainda, a conservação de mais de 7 milhões de hectares da Amazônia
- A Wickbold quer ampliar a sinergia com cadeias de valor compartilhado em alimentos. Dentre os parceiros, também destaca a iniciativa Amigos do Bem, que promove projetos contínuos de transformação social no sertão nordestino. A Wickbold firmou acordo para comprar parte das castanhas de caju diretamente do projeto, a partir de 2021.

Cenário atual

“2020 foi um ano repleto de desafios, que trouxe o melhor da nossa essência: pensar nas pessoas, agir em comunidade e entender que somos parte de um processo muito maior do que exclusivamente fabricar, distribuir e vender alimentos. O que fica é a generosidade, o cuidado, o comprometimento e o entendimento total que a nossa empresa é feita por três mil pessoas diretamente, e outras incontáveis que têm suas vidas afetadas por cada decisão que tomamos. Quando priorizamos compartilhar valor e entendemos que somos parte do todo, a colaboração se torna a única alternativa. Pensando nisso, definimos como lema de 2021 uma frase simples que vai nortear todas as nossas ações: TAMO JUNTO! Cada um de nós importa para fazer essa roda girar com agilidade e coragem, ajudando o outro e substituindo o nosso ego individual pelo eco coletivo”

Pedro Wickbold, diretor geral

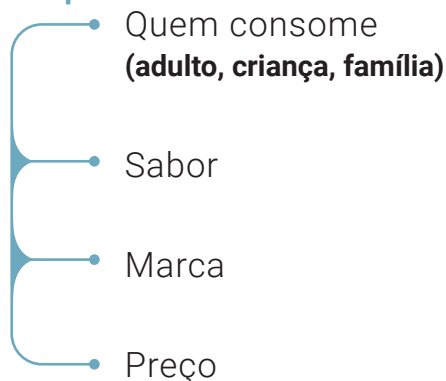


ACHOCOLATADOS

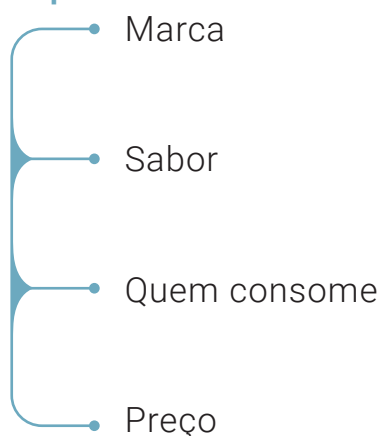
Pepsico • (11) 3848-5000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Em pó



Líquido



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Em pó

- Expor em matinais e próximo a laticínios
- Organizar por segmento: versão light seguida da tradicional, separando por tipo de embalagem (caixas, pote e sachê)

Líquido

- Expor o achocolatado líquido próximo a leite, a achocolatado em pó, farináceos e laticínios
- Expor as embalagens organizadas por segmento, sendo o light seguido do tradicional
- Separar por tipo de embalagem (garrafas ou Tetra Pak)

03. NÚMERO DA CATEGORIA

30%

Aumento nas vendas com gerenciamento por categorias

NO DIGITAL

- A Pepsico propõe uma execução que evidencie/relembre o produto durante momento de compra online e a utilização/atualização das Hero Images (formadores de opinião). Propõe também exibir materiais em banner e rodapés, que reforcem os benefícios do produto indicado e que sejam adequados às necessidades do canal

04. DICAS

- Trazer inovação ao sortimento da loja física e online, além de packs promocionais atrelados a brindes, que têm tido um papel importante no aumento de sell out
- Disponibilizar versões mais equilibradas para o consumidor, como produtos que oferecem menos gorduras totais e menos açúcar

CAFÉ EM CÁPSULA

3Corações • (11) 4006-5500

30%
margem de lucro

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Marca da máquina
- Tipo de bebida
- Sabor

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de vendas

- Em volume 28%

02. DICAS

- No universo dos cafés, a penetração de cápsulas ainda é baixa e depende do parque de máquinas instalado na região. Dessa forma, é necessário fomentar a venda das máquinas para aumentar a base de consumidores
- Nos mercados mais maduros convém apostar em itens de maior valor agregado como cápsulas de cafés especiais e sabores diferentes. O shopper da categoria busca novidades, por isso é interessante oferecer um sortimento amplo de variantes. Hoje, existem cápsulas de cafés especiais, que vêm do Cerrado Mineiro, Sul de Minas, etc. Há também as cápsulas de edições limitadas

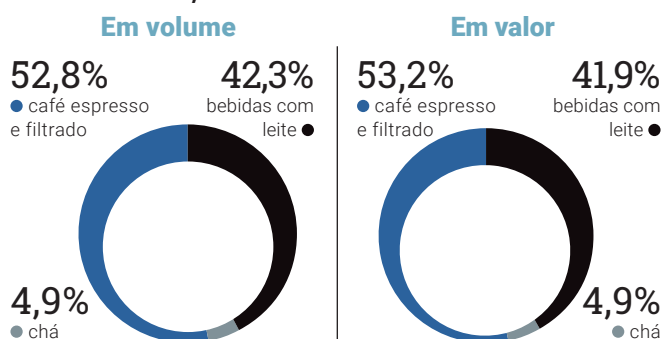
NO DIGITAL

- A estrutura mercadológica precisa ser montada de acordo com a lógica do shopper dentro do e-commerce, pois isso facilita sua busca no site/app
- É importante também tornar a categoria mais visível ao shopper, porque a penetração no canal ainda é baixa. Convém combinar as informações de CRM com o e-commerce, para entender o que faz parte da cesta do shopper ao adquirir cápsulas. Assim, quando o shopper colocar algum item no carrinho, o sistema automaticamente sugere a compra de cápsulas. Outro ponto é garantir que o shopper receba exatamente os produtos que colocou na cesta, o que requer acompanhamento de perto dos níveis de estoques

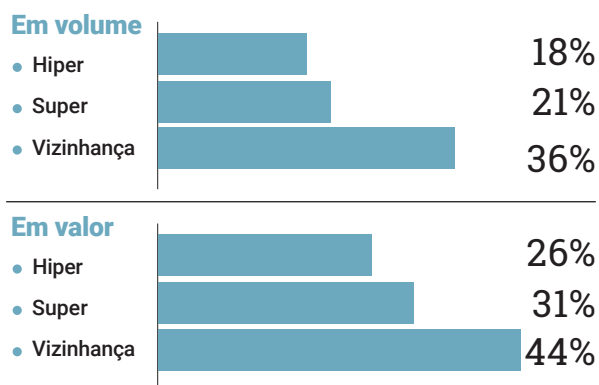
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Depois de identificar o fluxo do corredor, as cápsulas devem iniciar a exposição da categoria cafés

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: 3Corações/Nielsen T. Brasil AS, Scantrack - T. Cápsulas - jan-nov20

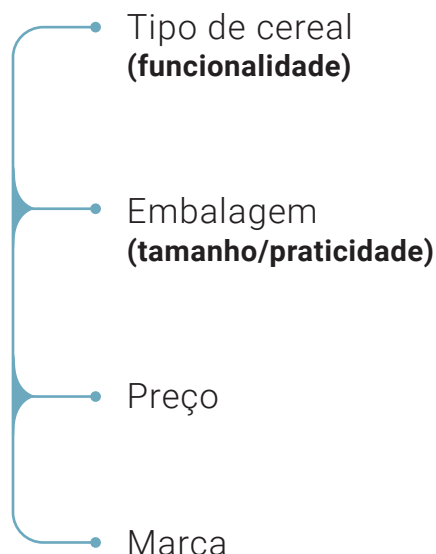
06. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts, classes C/D/E, lojas de proximidade, Atacarejos e Hipermercados:** principais sabores de espressos, filtrados e instantâneos. No hiper, acrescentar chás e packs promocionais de cápsulas regular e especial
- **Premium/gourmet:** principais sabores de espressos, filtrados, instantâneos e chás. Importante trabalhar com cápsulas de cafés especiais certificados

CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS

Jasmine • (42) 2106-7871

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. PARTICIPAÇÃO DAS GRANOLAS NA JASMINE



03. DICA

- Investir em comunicação, acentuando o discurso sobre saudabilidade, sabor, praticidade e imunidade

NO DIGITAL

- Disponibilizar uma área exclusiva para produtos saudáveis, pois cresce a busca dos consumidores por esse tipo de alimentação
- Sempre que possível, disponibilizar espaço para banners

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

No corredor dos produtos tradicionais

- Delimitar um espaço para bloquear a família de cereais, grãos e farinhas integrais, incluindo orgânicos
- A exposição ao lado de produtos não integrais é recomendada para atrair o consumidor que quer iniciar uma alimentação mais saudável
- Divulgar informações para educar o público e ampliar a percepção de valor

No corredor dos produtos saudáveis

- Criar um corredor saudável, bem sinalizado. Isso atrairá os consumidores que têm maior consciência do fator saúde, observam rótulos com atenção e ficam interessados nos produtos
- Iniciar a gôndola com os alimentos integrais e orgânicos, seguidos dos produtos para dieta restritiva (sem glúten/sem açúcar/sem lactose)
- É indicado incluir o segmento à base de proteínas, que tem sido cada vez mais procurado pelos consumidores
- Usar displays, pontos extras e tiras para incentivar a compra por impulso
- Fazer cross no hortifrútis, na padaria e com iogurtes

05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** granola (tradicional, sem glúten e zero), farinha de trigo integral e sementes (linhaça, chia)
- **Premium/gourmet e Hipermercados:** granola (tradicional, orgânica, sem glúten e zero), farinha de trigo integral, fibra de trigo integral, germe de trigo integral, farinha de linhaça, semente de linhaça, semente de chia, gergelim, farinha de chia, arroz integral, aveia em flocos
- **Classes C/D/E:** granola (tradicional, sem glúten e zero), farinha de trigo integral, farinha de linhaça, semente de linhaça, semente de chia, farinha de chia, arroz integral, aveia em flocos
- **Atacarejos:** granola (tradicional, sem glúten e zero), farinha de trigo integral, farinha de linhaça, farinha de chia, arroz integral, aveia em flocos

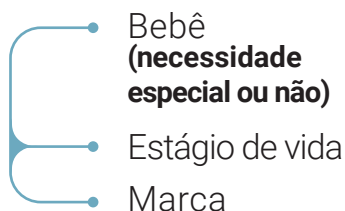
NUTRIÇÃO

Danone Nutricia • (11) 3896-6645

23%
margem de lucro

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Nutrição infantil



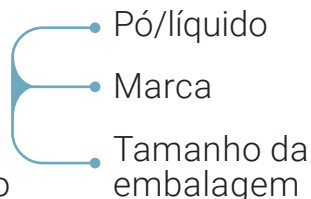
Composto lácteo



Cereais infantis



Nutrição adulta



Fonte: Danone Nutricia/ MC15)

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Nutrição infantil

PLANOGRAMA	
MARCA 1	MARCA 2
Fórmulas especiais	Fórmulas especiais
Super premium	Super premium
Premium	Premium
Custo-benefício	Custo-benefício

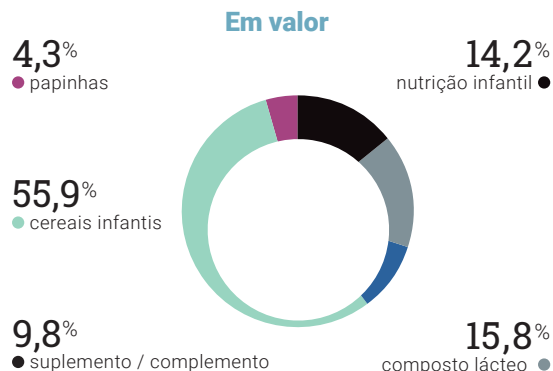
Composto lácteo

PLANOGRAMA			
Super premium	Super premium	Leite em pó	Leite em pó
Premium	Premium		
Custo-benefício			

Nutrição adulta

PLANOGRAMA		
Suplementos proteicos em pó	Suplem. alimentar (adulto/sênior)	Suplem. alimentar (adulto)
Suplementos proteicos		
Leites UHT (fortificados com vitaminas, vegetais)	Cereais saudáveis	

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



solução
sortimento
especial

categorias

PERECÍVEIS

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

**Oba,
lá vem ela
fazer bonito
no seu
pdv.**



**Bem
crocante**

**Bem
gostosa**

**Bem mais
tráfego no pdv**

**Bem do jeito
que você quer
para aumentar
suas vendas**



Bem Brasil é a batata congelada mais vendida da categoria, a preferida do consumidor brasileiro e líder em volume em todas as regiões do país*.

*Fonte: Super Varejo e Kantar Worldpanel

BemBrasil
Alimentando bons momentos



www.bembrasil.ind.br

NOVA REALIDADE DO MERCADO:

a preocupação com a saúde tem crescido e impactado de forma direta as escolhas na alimentação.

O movimento de produtos saudáveis despontou tanto na indústria quanto no desejo dos consumidores e seus reflexos já são vistos no varejo.

O que era tendência se tornou realidade. A crescente preocupação dos consumidores com a saúde tem impactado diretamente as escolhas na sua alimentação, tanto que o interesse em incluir hábitos mais saudáveis na rotina vem sendo comprovado por diversas pesquisas nos últimos anos.



Nos últimos 5 anos, o setor de alimentos e bebidas saudáveis cresceu em média

12,3%

OS CONSUMIDORES ESTÃO MAIS INTERESSADOS E ATIVOS NA ADOÇÃO DE HÁBITOS MAIS SAUDÁVEIS, INCLUSIVE NA ALIMENTAÇÃO.

27%

dos consumidores já possuem hábitos saudáveis.

38%

dos brasileiros estão no processo de adoção desses hábitos.

31%

não têm hábitos saudáveis, mas estão interessados em desenvolvê-los.

Fontes: Euromonitor e Mintel

Você sabia?

28%

dos brasileiros concordam que leite faz parte de uma dieta saudável.*

44%

dos brasileiros estão dando prioridade às refeições mais saudáveis.*



O bem-estar – tanto físico como mental – é a principal razão para o consumidor procurar alimentos mais saudáveis.*

EM 2020,

a saúde se tornou a principal preocupação do brasileiro.**

Fontes: *Mintel | **Nielsen Homescan

VIGOR

viv

CHEGOU VIGOR VIV!

A nova linha de iogurtes da Vigor para quem busca nutrir uma vida + equilibrada e gostosa.

A Vigor acredita no bem-estar possível, dentro da rotina e do mundo real, com porções de cuidado que fazem bem para a mente e para o corpo, encontrando o equilíbrio perfeito entre saudabilidade e sabor. A nova submarca Vigor VIV abraça parte do seu portfólio natural e funcional com produtos que possuem benefícios para uma vida mais saudável.



Sua vida saudável,
#gostosamente possível



Oportunidades para vendas

Com tantas inovações e atributos na categoria, é importante aumentar a atratividade e educar o consumidor quanto às diferenças e aos benefícios da linha. E a exposição deve traduzir essas características com base nos produtos e tipos de dieta, além de destacar os produtos na gôndola, principalmente os lançamentos.



A **DUPLA EXPOSIÇÃO**, aliada ao **SORTIMENTO COMPLETO**, é essencial para garantir maior visibilidade nos pontos de contato com o **SHOPPER**.

Venda mais e viv

Benefícios para o varejo:



Marca consolidada



Tendência no mercado



Maior rentabilidade

Alto investimento em comunicação:



TV



IMPRENSA



MÍDIA EXTERNA



INFLUENCIADORES



MPDV



REDES SOCIAIS



ENXOVAL MÍDIA TRADE



TABLOIDES

BATATA CONGELADA

Bem Brasil • (34) 3669-9000 McCain • (11) 3848-4799

35%
margem de lucro média

Fonte: Bem Brasil

ATENÇÃO

A McCain lembra que é importante posicionar as batatas perto dos produtos correlatos de alta penetração, como os hambúrgueres

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

Em valor **13%**

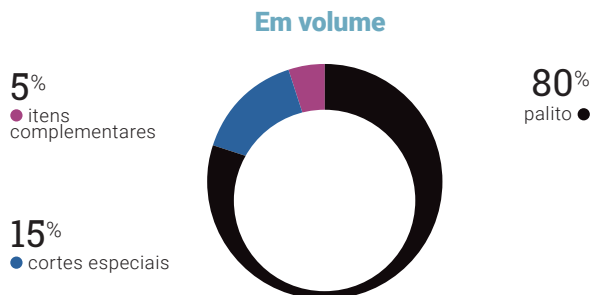
Fonte: Bem Brasil

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição ideal centraliza as embalagens no formato palito, posicionando os cortes especiais e os itens complementares (derivados) nas extremidades

Fonte: Bem Brasil

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS*



*percentuais aproximados - variação de acordo com a região Fonte: Bem Brasil

02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- Até 4 checkouts e Lojas de proximidade: 3 SKUs
- Premium/ gourmet e classes C/D/E: 4 SKUs
- Hipermercados: todo o portfólio

Fonte: McCain

05. EVOLUÇÃO DE VENDAS

Em 2020



Fonte: McCain/ Nielsen Retail Index

NO DIGITAL

- Para a Bem Brasil é importante ativar comunicação sobre ocasiões de consumo (receitas, festas sazonais, festas regionais, etc.). Também sugere promoções com produtos correlatos, como proteínas, temperos e molhos

06. DICAS

- Promoção dos itens de maior valor agregado (cortes especiais e itens complementares) é a sugestão da Bem Brasil para gerar maior rentabilidade
- A McCain recomenda uma boa comunicação, dentro da loja, em categorias correlatas. Já a comunicação na área de congelados deve facilitar a localização dos produtos a distância

QUEM QUER
VENDER MAIS,
PREFERE
McCain



CATEGORIA COM GRANDE POTENCIAL DE CRESCIMENTO



Presente em **38,8%**
dos lares brasileiros.

Fonte: Kantar Worldpanel | Painel de Lares –
Batatas Congeladas – Jan/20 a Set/20



A categoria de batata pré-frita
congelada cresceu **21%** em volume.

Fonte: Nielsen Retail Index
Brasil INA + C&C – Ano Móvel até ON/20

A MARCA PREFERIDA DO SEU CONSUMIDOR



Marca pioneira do mercado
e referência em qualidade.

Portfólio completo para todas as
ocasiões de consumo, com as linhas
Tradicional, Smiles, Forno e Aperitivos.



BENEFÍCIOS PARA O VAREJO



Forte ativação nas
redes sociais, influenciadores
e TV aberta.



Ações promocionais e
exposição bloqueada com
enxoval de PDV.



Aumento de ticket médio
e alto valor agregado com
portfólio completo.

TEM UMA
BATATA **McCain** PERFEITA PARA
CADA OCASIÃO.

CONGELADOS

BRF • (11) 2322-5000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Pronto
(é só esquentar)
- Para preparo
(fritar ou assar)
- Ocasião
de consumo

Bem-estar

- Empanados
- Hambúrgueres
- Tortas

Lanches

- Lanche pronto
- Pão de queijo
- Torta
- Pizzas

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição deve seguir árvore de decisão, expondo dentro das subcategorias por preferência de marcas

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** focar em reposição e consumo rápido, como lasanhas de 350 g, hambúrguer e pizzas, sempre lembrando que inovações agregam margem
- **Premium/ gourmet:** pratos prontos gourmet e inovações
- **Hipermercados:** sortimento amplo, com todos os tamanhos de cada subcategoria
- **Atacarejos:** sortimento amplo, com itens de foodservice e tamanhos maiores

Acompanhamento (carne)

- Porcionados
- Empanados
- Hambúrgueres
(caixa, granel)

Acompanhamento (vegetais)

- Vegetais
- Batatas

Refeição

- Pratos prontos
- Lasanhas



EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

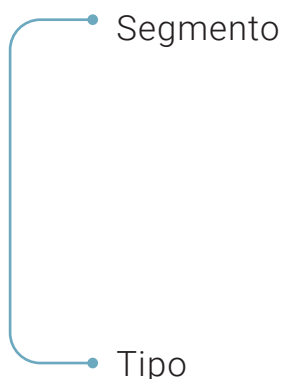
SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

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

HAMBÚRGUER

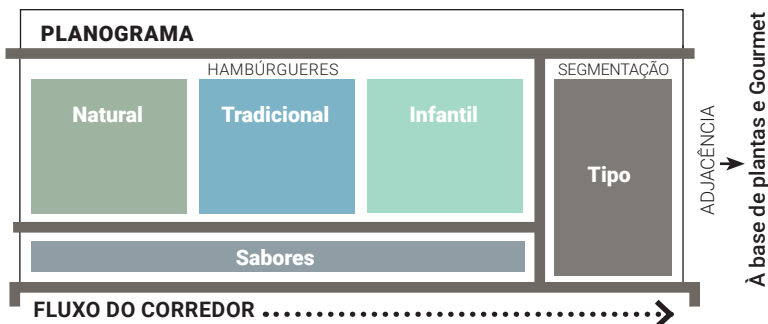
Seara • (11) 3144-0000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir o fluxo com produtos naturais
- Hambúrguer deverá ser segmentado/ agrupado por tipo
- Nunca expor produtos naturais ao lado de produtos a base de plantas



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

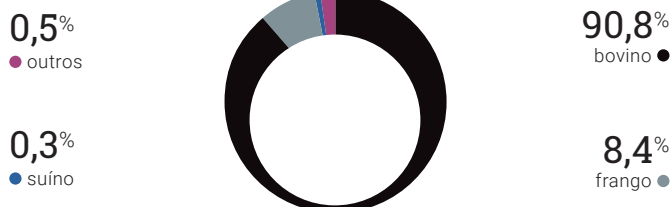
Em 2020



Fonte: Seara/ Nielsen Autosserviço Alimentar sem Atacado

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em valor



Em volume



NO DIGITAL

- Trabalhar a comunicação (seções e filtro dos produtos) em conformidade com a árvore de decisão

SA DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.

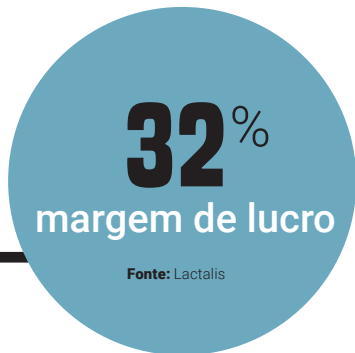
ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br



IOGURTE

Danone • (11) 2192-4600 Lactalis • (11) 5633-2600



01. ÁRVORE DE DECISÃO

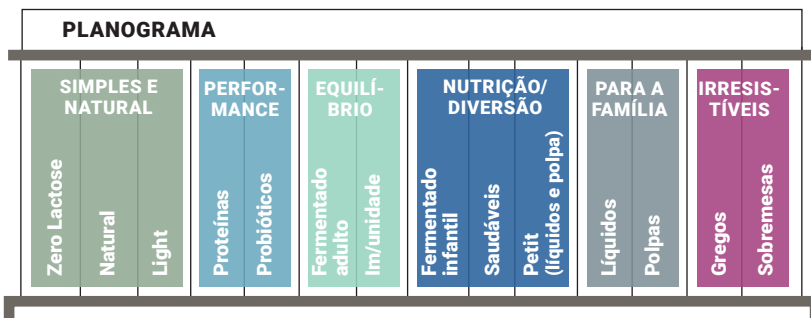
Consumidor final

- Consumo próprio
- Crianças
- Família
- Café da manhã
- Snacks

Ocasião de consumo

- Restrição/composição (lactose, proteína, açúcar)
- Tipo (polpa, natural, leite fermentado)
- Embalagem (garrafão, garrafinha, bandeja, individual)
- Segmento
- Sabor
- Marca (preço, validade, promoção)

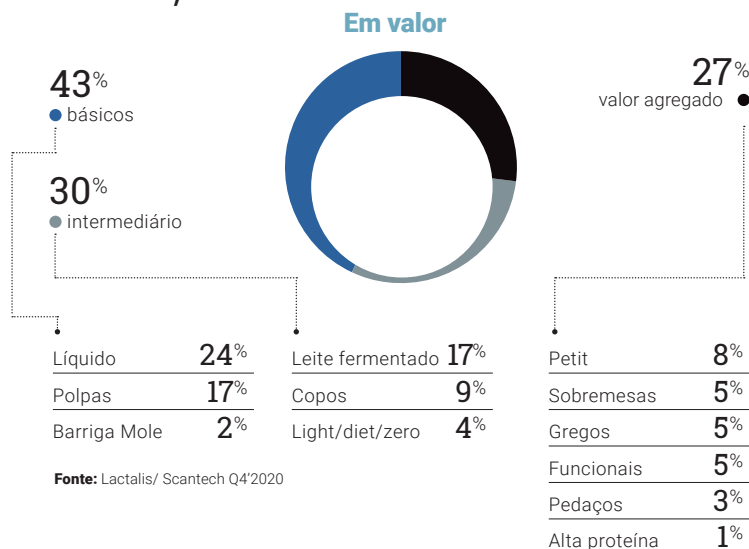
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



FLUXO DO CORREDOR

Fonte: Danone

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

- Em valor **10%**
- Fonte: Danone

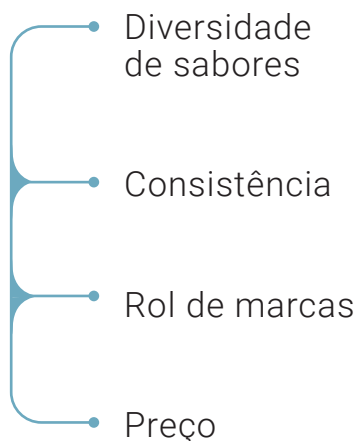
NO DIGITAL

- A Danone lembra que a categoria, por ser refrigerada, tem curta validade e frequência de quebras (principalmente em formato de bandejas/polpas), logo, é importante boa gestão do conteúdo e comunicação com a base de clientes para garantir as vendas
- Outros pontos importantes são as ativações de CRM, push nos aplicativos, cupons de descontos e frete grátis. Também vale a pena, de acordo com o fornecedor, ativar a categoria por momentos de consumo, como café da manhã, lanche da tarde, lancheira infantil, a fim de somar outras categorias ao iogurte

IOGURTE GREGO

Vigor • (11) 2799-5500

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Vigor/ Estudo Shopper Understanding

02. DICA

- Estimular o consumo “on the go” em locais de grande fluxo, como geladeiras de checkout, por exemplo

NO DIGITAL

- Implementação de modelos preditivos, CRM e oferta direcionada de acordo com o perfil e a jornada do consumidor
- Utilização de algoritmo de busca para sempre exibir os itens mais relevantes
- Manutenção da base de produtos sempre atualizada, incluindo imagens, fotos e descrição
- Disponibilizar informações do produto para o consumidor, tal como a tabela nutricional, em parceria com a indústria
- Navegação simples e fácil, facilitando a jornada de compra do shopper
- Páginas que facilitem a compra/busca, inserindo divisões. Exemplos: Saudáveis, Para Crianças, Para a Família, etc.

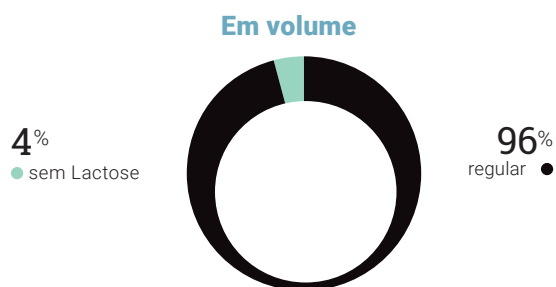
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar de acordo com as preferências do shopper: variedade de sabores, marca, target do consumo e preço
- Dupla exposição, de acordo com as características dos produtos. Exemplos: uma versão mais indulgente pode ficar também em “sobremesas”; as versões zero lactose e zero gorduras ser colocadas igualmente em saudáveis e packs de bandejas ser incluídos no segmento familiar
- Colocar os produtos em pé para fácil visualização do sabor e da marca
- Destacar os lançamentos, que são os grandes impulsionadores de vendas
- Sinalizar promoções e ofertas.

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** sortimento mínimo de 5 sabores, com foco nos sabores de maior giro
- **Premium/ gourmet:** sortimento com foco nos sabores mais vendidos de regulares, zero lactose e zero gorduras
- **Classes C/D/E e Atacarejos:** oportunidade de aumentar o espaço de bandejas, que possuem um alto valor percebido para o canal. Substituir os SKUs de ruptura por outros da mesma subcategoria, para garantir o melhor mix no PDV
- **Hipermercados:** focar a diversidade de sabores e formatos

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

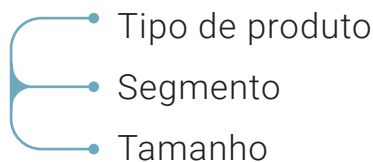


Fonte: Vigor/ Nielsen YTD Nov20

LINGUIÇA

Seara • (11) 3144-0000 Frimesa • (45) 3264-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Seara

02. DICAS

- Para aumentar a margem, a Frimesa sugere investir em formatos diferenciados e opções de sabores, além de explorar a variedade de linguiças na exposição

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

Frescais

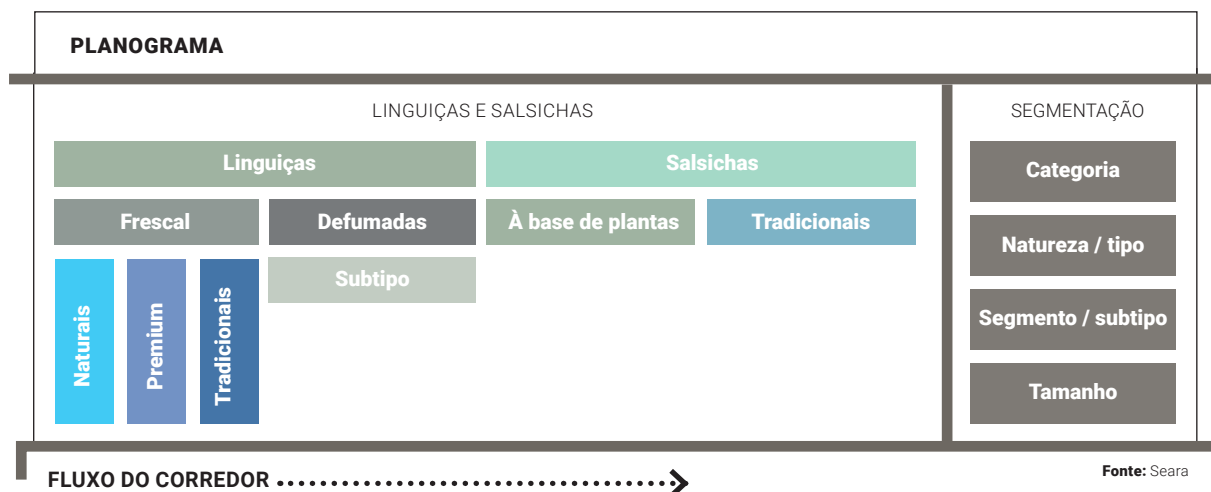
- **Até 4 checkouts:** toscana resfriada e congelada 5 kg
- **Premium/ gourmet:** toscana 1 kg e 600 g; calabresa frescal 1 kg; linguiça de pernil 1 kg e 600 g
- **Classes C/D/E:** toscana resfriada e congelada 5 kg; toscana 1 kg; linguiça de carne suína 5 kg, e de pernil de 1 kg
- **Hipermercados:** toscana resfriada e congelada 5 kg, toscana 1 kg e 600 g; linguiça de carne suína 5 kg, e de pernil 1 kg e 600 g
- **Lojas de proximidade:** toscana 1 kg e 600 g; toscana selada 5 kg; linguiça de pernil de 1 kg e 600 g; calabresa frescal 1 kg
- **Atacarejos:** toscana resfriada e congelada 5 kg; toscana 1 kg; linguiça de carne suína 5 kg, linguiça de pernil 1 kg

Fonte: Frimesa

Defumadas

- **Até 4 checkouts:** calabresa 5 kg; reta 3 kg; paio 400 g
- **Premium/ gourmet:** calabresa porcionada 400 g; paio 400 g
- **Classes C/D/E:** calabresa 5 e 3 kg, reta 3 kg; paio 400 g
- **Hipermercados:** calabresa 5, 3 e 2 kg; porcionada 400 g, reta 3 kg, sabor pepperoni 2,2 kg.; paio 400 g e 5 kg
- **Lojas de proximidade:** calabresa porcionada 400 g; paio 400 g
- **Atacarejos:** calabresa 5 e 2 kg, reta 3 kg, sabor pepperoni 2,2 kg; paio 5 kg

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Frimesa

OPUS/UTPIA



As Linguiças Frimesa vão bem no almoço, no jantar, no churrasco e na sua prateleira.

NOVA EMBALAGEM
Mais destaque na prateleira.

SABOR A OLHOS VISTOS
Suculência que você enxerga de longe.

QUALIDADE RECONHECIDA
Uma das marcas mais tradicionais do mercado.

#CHURRASCOU É FRIMESA
Conteúdo novo sobre churrasco no portal acarnequeomundoprefere.com.br para inspirar seus clientes e aumentar suas vendas.



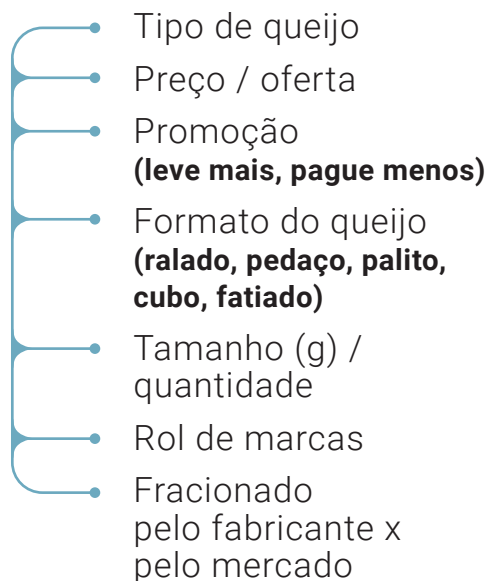
frimesa.com.br  /FrimesaOficial

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

QUEIJOS ESPECIAIS

Vigor • (11) 2799-5500

01. ÁRVORE DE DECISÃO



NO DIGITAL

- Indicar queijos especiais para shoppers de vinhos, cervejas, carnes, massas e hambúrgueres
- Aprofundar as características do produto, sinalizar receitas e ocasiões de consumo
- Explorar imagens e vídeos dos fabricantes para valorizar o produto na hora da escolha
- Criar seções temáticas, como "happy hour", festas, noite do hambúrguer e com um toque "masterchef"
- Implementar modelos preditivos, CRM e oferta direcionada de acordo com o perfil e a jornada do consumidor
- Utilização de algoritmo de busca para sempre exibir os itens mais relevantes
- Manter a base de dados sempre atualizada, incluindo imagens, fotos e descrição
- Disponibilizar informações do produto para o consumidor, tal como a tabela nutricional, em parceria com a indústria

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Realizar a segmentação por tipo de queijo
- Garantir a exposição do mix completo: refrigerados e secos
- Fazer a exposição por momentos de consumo. Para refeições, trabalhar linhas de queijos ralados frescos e queijos especiais fracionados. Para lanches, petiscos e happy hour, trabalhar linhas de especiais já fatiadas em bandeja e também os especiais fracionados/cubados
- Expor todos os tipos de cortes e formatos que promovem alto giro
- Cross merchandising com massas, salsicharia, vinhos, cervejas especiais, azeites, padaria e congelados prontos
- Montar bandejas mistas com queijos variados, kits e tábuas, garantindo a presença no fim de semana

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **Até 4 checkouts, classes C/D/E e Lojas de proximidade:** foco nos tipos e formatos com maior giro (exemplos: parmesão e gorgonzola)
- **Premium/ gourmet:** variedades de tipos e formatos.
- **Hipermercados:** focar diversidade de tipos e formatos
- **Atacarejos:** oferecer as categorias mais vendidas. Oportunidade para formatos maiores e produtos de transformação (formas/ralados frescos)

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



* Total de Queijos, incluindo especiais

05. VERSÕES MAIS VENDIDAS

Em volume

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1° • Parmesão | 6° • Gouda |
| 2° • Gorgonzola | 7° • Cottage |
| 3° • Provolone | 8° • Reino |
| 4° • Brie | 9° • Emmental |
| 5° • Ricota | 10° • Gruyère |

**INFORMAÇÃO
É UM PRODUTO
ALTAMENTE
PERECÍVEL. SE
NÃO ESTIVER
ATUALIZADA, FICA
IMPRÓPRIA PARA
CONSUMO.**

Acesse o Portal de Notícias que é referência entre os **decisores do Varejo de Autosserviço**. Ele é o mais consultado entre os sites especializados do setor, com **46%* de preferência!**

SAVAREJO.COM.BR

**ESCANEE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS**



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

- Principais Notícias
- Reportagens e Entrevistas Exclusivas
- Versão Digital da Revista
- Ranking Maiores Varejistas
- Coleção Sortimento
- Grupo Conselheiros
- Fornecedor Colaborativo

É muito mais do que um simples portal!

SA.VAREJO

**SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS**



*Pesquisa Ibope Conecta feita com 279 varejistas que atuam nos formatos de super e hipermercados, central de compras e atacarejos, de abril a junho de 2019.

solução
sortimento
especial

categorias

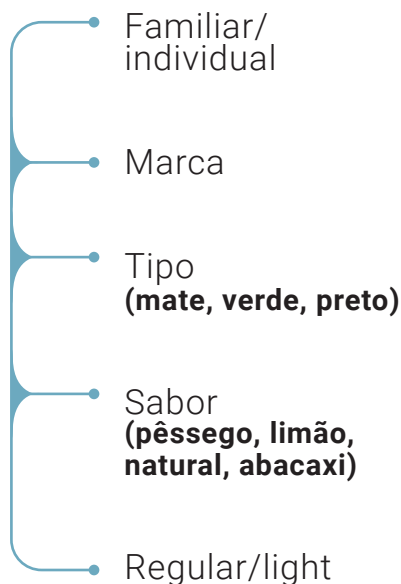
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

• chá pronto • refresco em pó • refrigerantes • suco integral • suco pronto

CHÁ PRONTO

Coca-Cola • (11) 4673-8086

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- 67% dos shoppers de chás planejam a marca antes de ir às compras. Logo, é importante ter no sortimento as principais marcas
- Oferecer apenas uma marca de preço baixo para não reduzir tíquete médio e, portanto, a margem
- Ter opções em geladeira gera compras por impulso

NO DIGITAL

- Criar a seção de chás, tendo a divisão de chá seco e líquido. Atualmente, o seco alcança metade da população brasileira, enquanto o líquido apenas 10%
- Idealmente trabalhar com embalagens familiares em packs com 6 unidades

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar com embalagens individuais na vertical de cima para baixo
- Dentro do bloco individual, colocar os itens benefício (funcionais, com gás) e os chás verdes. Seguir com as versões mate e preto
- Verticalizar as marcas e os tipos de chá
- No consumo familiar, iniciar com chá verde, seguido de preto e mate
- Bloquear por marca, iniciando com a regular e depois light/zero/diet

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Premium/gourmet:** chás importados e com embalagem de vidro
- **Classes C/D/E:** ênfase em embalagens de lata e PET até 500 ml
- **Hipermercados:** maior sortimento – dos produtos mais simples aos premium. Cuidado com copo de marcas de baixo preço, que podem reduzir o tíquete médio
- **Lojas de proximidade:** no máximo 3 marcas e incluir os chás com água de coco
- **Atacarejos:** foco nas embalagens individuais em packs

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor



Em volume



REFRESCO EM PÓ

Mondelez • (11) 2108-4549

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. DICAS

- O varejista pode aumentar a margem da categoria ampliando o espaço em sua loja das marcas com maior valor agregado. Também é possível explorar o caminho de compras do shopper, por meio de pontos extras e cross merchandising

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Criar blocos de marcas e cores, facilitando a localização do SKU desejado pelo shopper

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts, Lojas de proximidade e classes C/D/E: 28 SKUs
- Premium/gourmet e Hipermercados: 49 SKUs
- Atacarejos: 62 SKUs

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Em 2020

0,1%



MAIORES VAREJISTAS

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

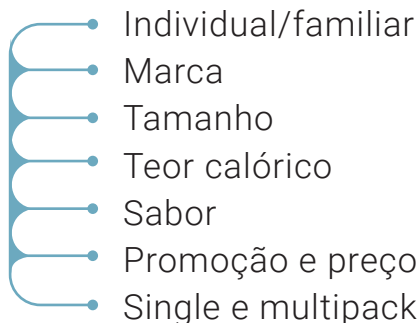
ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

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

REFRIGERANTES

Coca-Cola • (11) 2559-1100

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

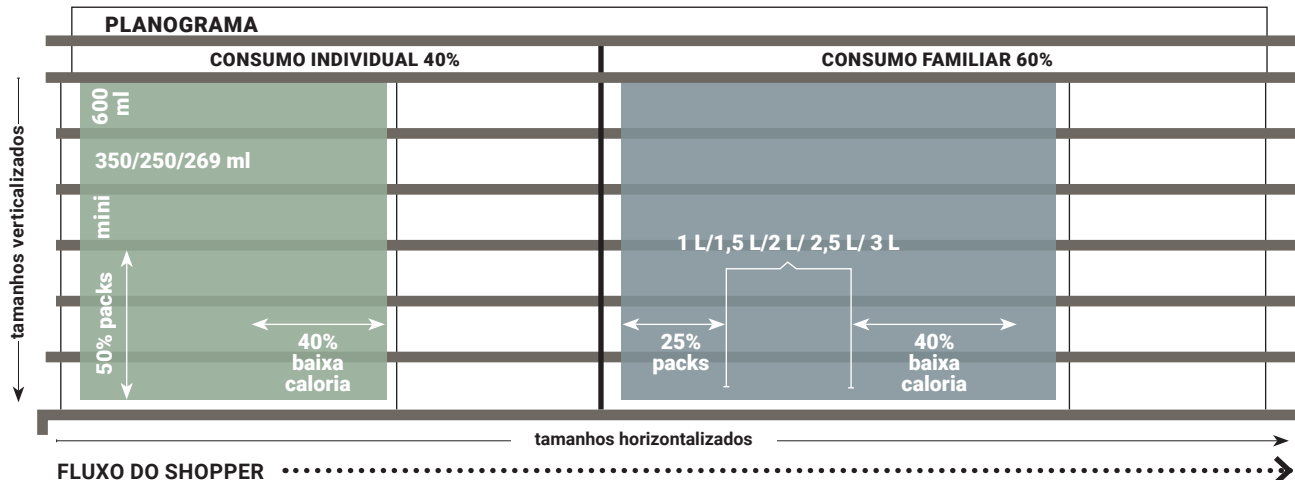
Crescimento médio das vendas

Dependendo do perfil da rede

- Em valor **7% a 16%**

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar com refrigerantes especiais: naturais, vidro de 250 ml e lançamentos disruptivos
- Seguir com os produtos individuais (embalagens até 600 ml)
- Começar com a versão regular, seguida do segmento baixa caloria (sem açúcar e zero)
- Destinar 30% do espaço a baixa caloria e 70% a regular
- Na vertical, posicionar itens mais caros acima e mais baratos abaixo
- Na primeira prateleira superior seguir a ordem por tamanho: 600 ml, 350 ml e 250 a 269 ml. Os packs desses produtos ficam nas últimas prateleiras, ocupando 50% do espaço
- Na área para o consumo familiar, colocar os produtos no sentido horizontal, partindo das embalagens menores para as maiores no sentido do fluxo
- Marcas dos mesmos fabricantes tendem a ter venda correlata, portanto, recomenda-se agrupá-las, das marcas mais vendidas para as menos vendidas
- Inicia-se e termina-se o fluxo com as categorias de maior giro



NO DIGITAL

- Ter estrutura mercadológica no site/app tal como a da loja física
- Trazer combinações ideais para diferentes ocasiões: refeições, lanches, etc.

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Premium/gourmet:** lançamentos, embalagem de vidro e itens de baixa caloria. Produto mais vendido: embalagem de 1,5 litro
- **Classes C/D/E:** ênfase nos de até 600 ml para consumo imediato e retornáveis
- **Hipermercados:** sortimento mais amplo
- **Lojas de proximidade:** priorizar embalagens individuais e gôndola refrigerada. Alta demanda de tônicas para combinar com destilados
- **Atacarejos:** multipacks de individuais e packs de 4 e 6 unidades tamanho família

SUCO INTEGRAL

Britvic • (11) 2838-5000 Vinícola Aurora • (54) 3455-2000 Zanlorenzi • (41) 3032-2100

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

- Em valor 10% a 15%

Fonte: Vinícola Aurora

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Em 2020 19%

Fonte: Aurora/janeiro a dezembro de 2020

03. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- A Britvic sugere exposição extra com massas e molhos, com queijos e embutidos, harmonizando os sabores com produtos que ressaltam ainda mais o paladar e agregando valor à cesta de compras do shopper
- Já a Vinícola Aurora propõe atrelar a promoção do produto a aspectos como saúde, sabor e praticidade. E recomenda cuidado com produtos cujo preço é muito inferior ao dos principais players, pois achatam a margem e podem não ter a mesma qualidade

NO DIGITAL

- A Zanlorenzi defende um mix completo com variedade de embalagens

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Colocar néctar e refrigerantes em gôndolas separadas dos sucos reconstituídos, para não confundir o consumidor
- Expor os produtos junto a outros que tenham apelo saudável
- Disponibilizar por faixa de preço e tamanho de embalagem
- Pontas de gôndola próximas a frutas e verduras são indicadas para gerar mais vendas

Fonte: Vinícola Aurora

05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts e classes C/D/E: 1,5 litro (tinto)
- Premium/gourmet e Lojas de proximidade: 1 litro e 1,5 litro (tinto)
- Hipermercados e Atacarejos: 1,5 litro (tinto), 1,5 litro (branco), 1 litro

Fonte: Vinícola Aurora

06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume

15%

- suco Integral 1 litro

5%

- suco Integral 1,5 litro (branco)



80%

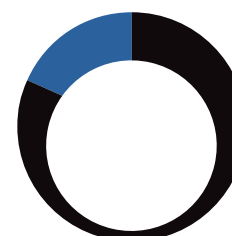
- suco Integral 1,5 litro (tinto)

Fonte: Vinícola Aurora

Em valor

18,1%

- vidro



81,9%

- PET





Fonte: Zanlorenzi

COM UVAS DA
·SERRA·
GAÚCHA

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA GÔNDOLA
A MARCA QUE É SUCESSO DE VENDAS

**OFEREÇA O MELHOR
PARA SEUS CLIENTES!**



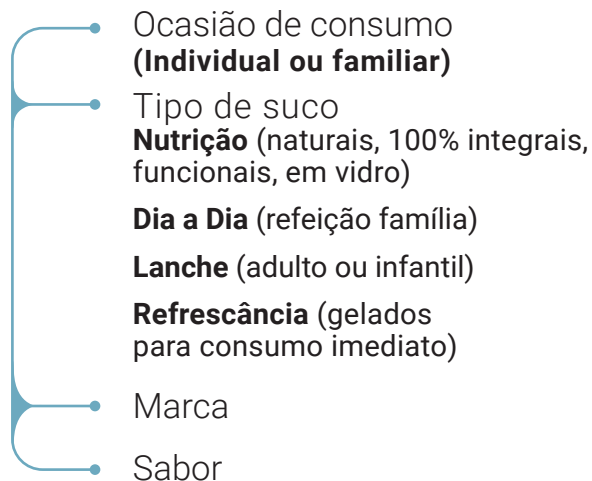
-  QUALIDADE DA UVA
DO CULTIVO À MESA
-  HARMONIA PERFEITA
ENTRE SABOR E AROMA
-  SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
-  EMBALAGEM LEVE E PRÁTICA
E 100% RECICLÁVEL



SUCO PRONTO

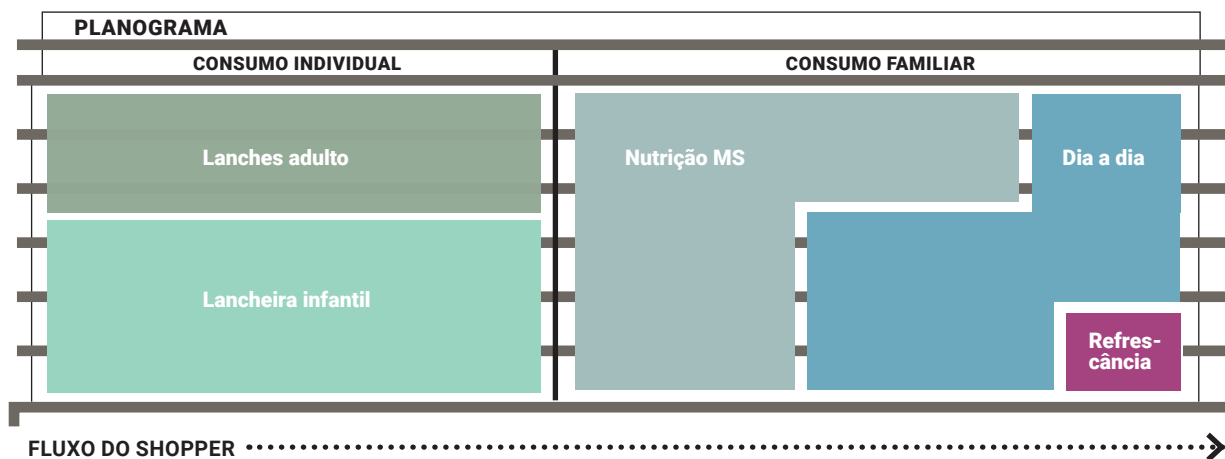
Coca-Cola • (11) 2559-1100

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar a categoria por tipo de consumo: individual (30% espaço) e familiar (70%)
- Para consumo individual, organizar horizontalmente na seguinte sequência: Nutrição, Dia a Dia, Lancheira infantil, Lanche adulto, Refrescância
- Para consumo familiar seguir a ordenação vertical: Nutrição, Dia a Dia, Refrescância
- Dentro de cada segmento, bloquear as marcas das mais vendidas para as menos vendidas
- Começar com os sabores mais vendidos para os menos vendidos. São eles: uva, pêssego, laranja, manga, abacaxi, caju, maracujá



NO DIGITAL

- Sucos familiares são os mais pedidos, principalmente os integrais. Incentivar lanches infantis com sucos até 200 ml, uma vez que as crianças estão estudando e ficando mais tempo em casa

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Premium/gourmet:** opção maior de produtos em embalagem individual do segmento Nutrição, principalmente funcionais
- **Classes C/D/E:** embalagem familiar do segmento Dia a Dia
- **Hipermercados:** maior gama de produtos com ênfase em Nutrição e Lancheira infantil
- **Lojas de proximidade:** produtos individuais dos diferentes segmentos. Para família, somente em Nutrição e embalagem PET
- **Atacarejos:** foco no segmento de Refrescância

solução
sortimento
especial

categorias

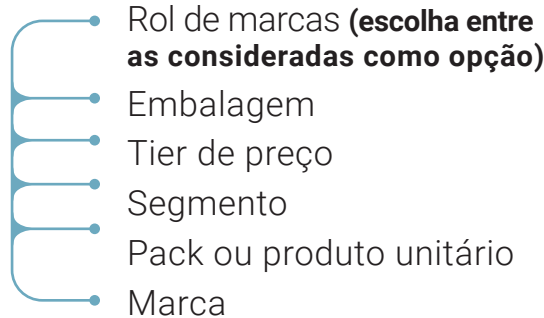
BEBIDAS ALCOÓLICAS

• c e r v e j a • e s p u m a n t e • v i n h o n a c i o n a l

CERVEJA

Edição de Categorias 2020 • (Ambev) (11) 2122-1200

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar de acordo com os segmentos e, dentro deles, por valor/ relevância
- A partir do fluxo do corredor, iniciar a exposição das cervejas pilsen do segmento core nos primeiros módulos verticais
- Organizar as marcas da principal para a menos relevante
- Na sequência, dedicar 10% da gôndola para as cervejas de baixo valor e rentabilidade
- As premium devem vir logo depois, iniciando pela marca principal e finalizando com a de menor valor
- As especiais, nos seus diferentes segmentos, finalizam a exposição. Iniciar pelas artesanais com grande parte do volume. Seguir com as clássicas europeias mais conhecidas e finalizar com os segmentos menos comuns, de maior preço
- Expor as embalagens long neck de cada segmento na parte alta da gôndola
- Na parte baixa, colocar os packs, menos as especiais

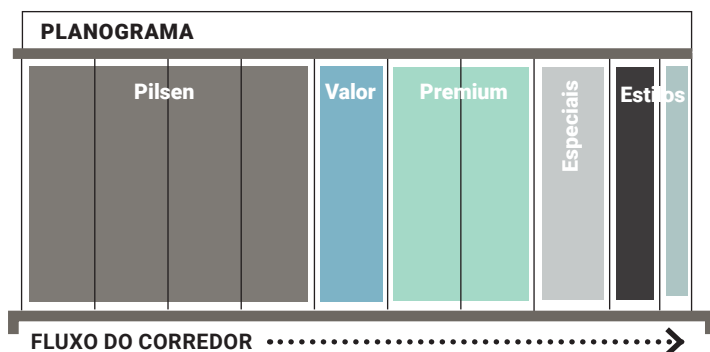
03. SORTIMENTO IDEAL POR CLASSE SOCIAL

- **B/C/D:** no segmento premium, apostar nos SKUs de maior volume de mercado e com uma média de preço próxima à da principal marca pilsen. Embalagens de baixo desembolso, porém elevado R\$/litro (latas 269 ml, por exemplo) impulsionam o shopper ao trade up. Promoções de itens unitários (de \$\$ por \$) também facilitam o movimento de trade up. O importante é aumentar o valor da cesta de compras, com SKUs mais rentáveis
- **A/AA:** é essencial ter uma variedade grande de embalagens das principais marcas. Essa variedade ajuda a aumentar a penetração em diferentes ocasiões de consumo. Nos SKUs principais, realizar promoções para aumento da cesta de compras (6 por 5, por exemplo). Nas cervejas especiais de entrada (Pilsen e Weiss de marcas nacionais), apostar nas promoções com foco em experimentação

ATENÇÃO

Defina sempre o sortimento com base no perfil da loja e do shopper da sua região. Ter excesso de itens é tão prejudicial quanto ter ruptura em ativações, como degustação, packs de presentes, etc.

ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE CERVEJAS



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

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

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

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

Como entender o momento da categoria e atuar para aumentar as vendas?

CRESCIMENTO (%) DO MERCADO OFF TRADE 2020

Volume	Valor
↑4,3	↑12,9

(Jan-Dez vs. YTD 2019)

AUTOSSERVIÇO (Mini + Super + Hiper + Lojas de Conveniência)

Volume	Valor
↑4,9	↑13,0

CASH & CARRY (Atacado / Atacarejo)

Volume	Valor
↑2,5	↑12,6

A CATEGORIA DE CERVEJA CRESCEU* E HOJE POSSUI MAIS DE 1.400 SKUS



CADA SEGMENTO POSSUI A SUA RELEVÂNCIA DENTRO DA CATEGORIA

HIGH-END

Impulsiona a rentabilidade da categoria.



CORE

Mantém o volume e penetração da categoria.



VALUE

Torna a categoria mais acessível, mas impacta na rentabilidade.



__ O QUE FAZER EM CADA ALAVANCA? __

ESPAÇO GELADO*

Mais de 50% dos shoppers

mudarão a compra planejada se não encontrarem a marca ou embalagem gelada.

Garantir sortimento e volume gelado é essencial.



GÔNDOLA**

A organização da gôndola deve refletir a árvore de decisão da categoria, dimensionada de acordo com o sell-out dos diferentes segmentos, reduzindo a necessidade de reposições frequentes.



PONTO EXTRA**

Destacar as principais embalagens e produtos ofertados ajuda a aumentar a cesta de compras.



__ QUAIS AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DA CATEGORIA? __

AUMENTAR A CESTA DE COMPRAS

Mesmos shoppers comprando quantidade maior por visita.

Objetivo: **FATURAMENTO ABSOLUTO**

AUMENTAR O TICKET MÉDIO

Mesmos shoppers comprando produtos de maior preço por visita.

Objetivo: **RENTABILIDADE**

AUMENTAR A FREQUÊNCIA

Mesmos shoppers comprando mais vezes.

Objetivo: **FIDELIZAR**

AUMENTAR A PENETRAÇÃO

Novos shoppers comprando a categoria.

Objetivo: **ATRAIR SHOPPERS**

BEBER COM MODERAÇÃO.

As informações apresentadas são baseadas em estudos realizados pelos principais institutos de pesquisa do mercado. Fontes: *Nielsen Retail Off Trade Set 2020. **Pesquisa Shopper Nielsen 2018.



Quer saber mais? Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado ou acesse o portal Fornecedor Colaborativo no site da Revista SA Varejo.

CERVEJARIA
ambev

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts, classes C/D/E** : oferecer marcas líder e vice-líder de cada segmento, com exceção das especiais, que devem trazer apenas a marca principal. Focar os principais estilos Pilsen e Weiss. Optar ainda por pequena variação de embalagens. No segmento valor e core oferecer dois tipos de latas; no premium, long neck e uma lata
- **Premium/gourmet**: no segmento premium, focar as principais marcas com os três principais SKUs de cada uma. Em especiais, focar os estilos Pilsen e Weiss das principais marcas. Oferecer variedade de estilos – IPA, Pale Ale, Wit, Golden Ale, apostando na principal marca. No segmento Pilsen, garantir as marcas líder e vice-líder na principal embalagem. Parceria com cervejarias para ter rótulos exclusivos e sazonais ajuda a trazer novidade para o sortimento e aumentar a frequência de visitas à categoria
- **Lojas de proximidade**: focar as principais marcas com os três principais SKUs de cada uma. No segmento core, oferecer marcas líder e vice-líder e pequena variação de embalagens. No segmento valor e core, considerar dois tipos de lata. No segmento especiais, privilegiar os estilos Pilsen e Weiss das principais marcas
- **Hipermercados**: sortimento completo, com variedade de SKUs e marcas de todos os segmentos. Nesse canal, o shopper busca o melhor custo x benefício. Em especiais, focar Pilsen e Weiss das principais marcas. Oferecer variedade de estilos – IPA, Pale Ale, Wit, Golden Ale, apostando na principal marca
- **Atacarejos**: oferecer marcas líder e vice-líder de cada segmento, com exceção da cerveja especial pilsen e Weiss, que deve trazer apenas a marca principal. Buscar embalagens exclusivas que tragam diferenciação em relação aos hipermercados

05. DICAS

- O trade up acontece a partir de gôndola organizada, pontos extras corretos e uso de comunicação. Para diminuir o peso do preço na escolha do shopper, aposte em ativações, como packs de presentes
- Deixe nos pontos extras os SKUs de alto giro em promoção ou os itens alvo de crescimento de vendas
- As cervejas possuem em média 5% do espaço, mas chegam a representar 9% do faturamento de uma loja. O espaço reduzido é uma das principais causas de ruptura, além de dificultar a operação da loja, pois demanda reposições constantes durante o dia
- Dentro da categoria é muito importante a exposição unitária, já que mais de 60% das cestas incluem até seis unidades. Apesar disso, ter packs ajuda no aumento da cesta de compras
- Oferecer a cerveja gelada, principalmente em refrigeradores próximos aos checkouts, eleva as vendas por impulso e atende as pessoas que querem consumo imediato ←



EVENTOS SA VAREJO

SUA OPORTUNIDADE DE
AMPLIAR O RELACIONAMENTO
COM SEUS PARCEIROS.

SA Varejo realiza periodicamente eventos que aproximam fornecedor e varejo.

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

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

A **Edição Especial de Categorias da SA Varejo** traz informações para ajudar você, varejista, a entender melhor as principais categorias presentes em suas lojas e de maneira bem prática.

**Árvore de Decisão • Sortimento •
Exposição Recomendada • Atributos
Valorizados pelo Shopper**

Essas são algumas das informações que você vai encontrar. Então consulte nossa **Edição Especial** e potencialize os resultados de sua loja.

ACESSE O QR-CODE E
CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL
DE CATEGORIAS 2020



SAVAREJO.COM.BR

SA VAREJO

SIGA SA
VAREJO NAS
REDES SOCIAIS

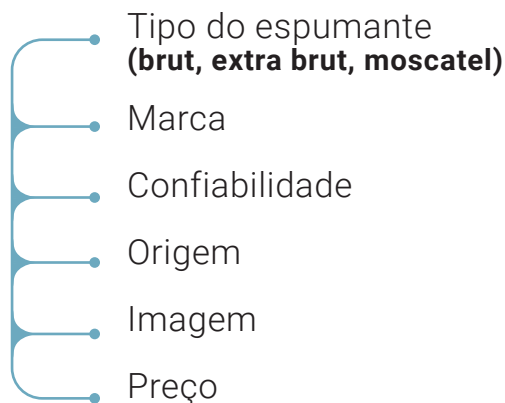


ESPUMANTE

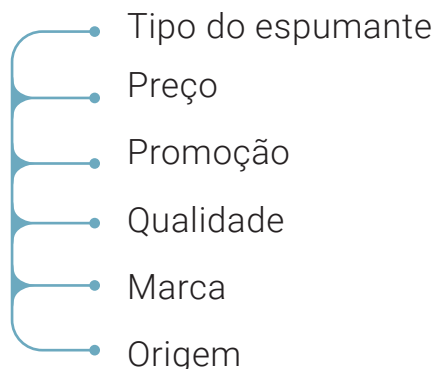
Vinícola Aurora • (54) 3455-2000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- em volume 2020

5%

NO DIGITAL

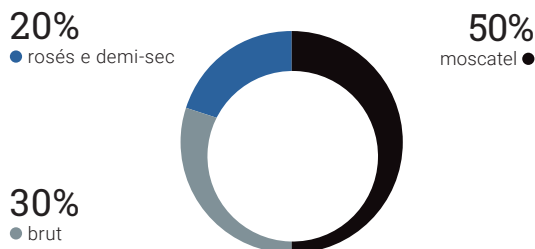
- A Vinícola Aurora sugere boa exposição nas plataformas, preços atrativos em relação ao mercado físico e atenção aos lançamentos e tendências de consumo

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor os espumantes nas adegas, próximo aos vinhos
- Organizar por tipo (brut, demi-sec, moscatel, etc.) e por faixa de preço
- Evitar prateleiras muito altas ou próximas ao chão

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume



05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts, Lojas de proximidade, Hipermercados, Atacarejos: moscatel, brut, demi-sec
- Premium/gourmet: moscatel, brut, extra brut,
- Supermercados de vizinhança para classes C/D/E: moscatel, brut

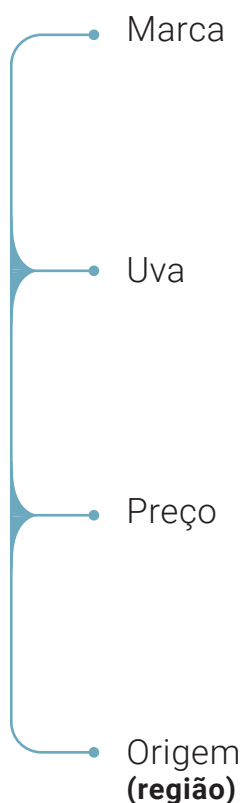
06. DICAS

- Disponibilizar a categoria em todos os períodos do ano e qualificar profissionais atendentes para que possam informar os clientes sobre as características dos produtos
- Apostar na ótima imagem do produto brasileiro nessa categoria, na relação custo x benefício e na qualidade reconhecida mundialmente dos espumantes brasileiros

VINHO NACIONAL

Vinícola Aurora • (54) 3455-2000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DE VENDAS

Vinhos finos - janeiro a dezembro/2020

• Em volume 100%

NO DIGITAL

- A Vinícola Aurora sugere diversidade de rótulos, boa exposição nas plataformas online, preços atrativos em relação ao mercado físico e agilidade nos prazos de entrega

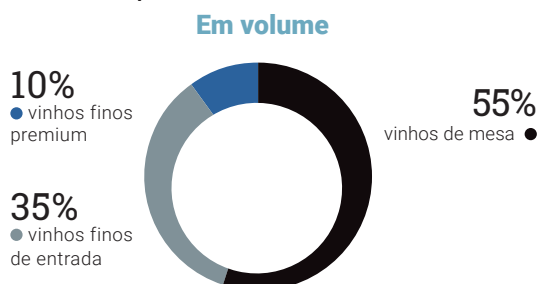
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é ter um espaço exclusivo na loja (adega). Caso isso não seja possível, a categoria deve ficar no corredor de bebidas
- Na gôndola, separar por marcas e, entre as marcas, por tipos de uva ou categorias (premium, de entrada, etc.)
- Evitar agrupamento de vinhos de diferentes faixas de preço como se fossem da mesma categoria. Por exemplo, vinho de entrada importado com vinho premium nacional, ou vinhos reservados importados com vinhos premium nacionais. Essa exposição por faixa de preço pode contribuir para uma percepção de que o produto nacional é mais caro do que o importado

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts, Classes C/D/E, Atacarejos:** vinhos de mesa, vinhos finos de entrada
- **Premium/gourmet, Lojas de proximidade:** vinhos finos de entrada, vinhos finos premium
- **Hipermercados:** vinhos de mesa, vinhos finos de entrada, vinhos finos premium

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



06. DICA

- Cross merchandising com vinhos: queijos, massas e carnes elevam as vendas

solução
sortimento
especial

categorias

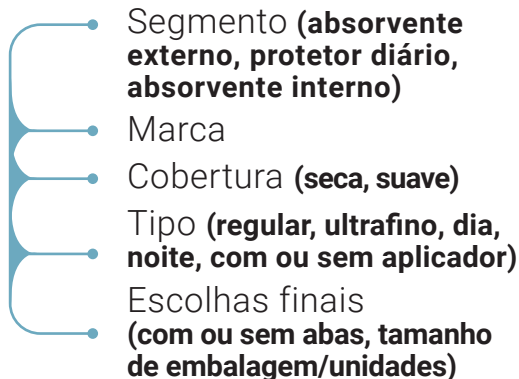
HIGIENE E BELEZA

• absorvente higiênico • aparelho de barbear • creme dental • cuidados com os cabelos • escova dental • fraldas descartáveis

ABSORVENTE HIGIÊNICO

Procter & Gamble • (11) 4572-2727

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. VENDAS DA CATEGORIA 2020

Em milhões de reais

• Supermercados	333,9
• Hipermercados	297,6
• Atacarejos	571,6

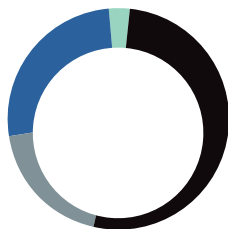
Fonte: P&G/Nielsen/ Dez 19 a Nov 20

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

Em volume

3%
● outros

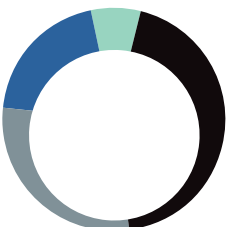
26%
● protetores diários



Em valor

7%
● outros

20%
● protetores diários



Fonte: P&G/Nielsen/Dez 19 - Nov 20

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Blocar por marcas na vertical
- Em cada uma, agrupar horizontalmente na seguinte ordem: protetores diários, noturnos e diurnos
- Dentro de diurno, organizar, de cima para baixo, do mais caro ao mais barato

05. NÚMEROS DA CATEGORIA

Ruptura média

18,7%

Protetores diários

15,6%

Superproteção

5,7%

Maxiproteção

4,5%

Noturno

Fonte: P&G/Nielsen

06. DICAS

- Absorventes noturno e interno, que são mais premium, contribuem para o crescimento da categoria em valor
- As consumidoras estão procurando uma solução dia a dia para a higiene íntima, e o varejista pode acelerar esse movimento aumentando o espaço para a categoria

07. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

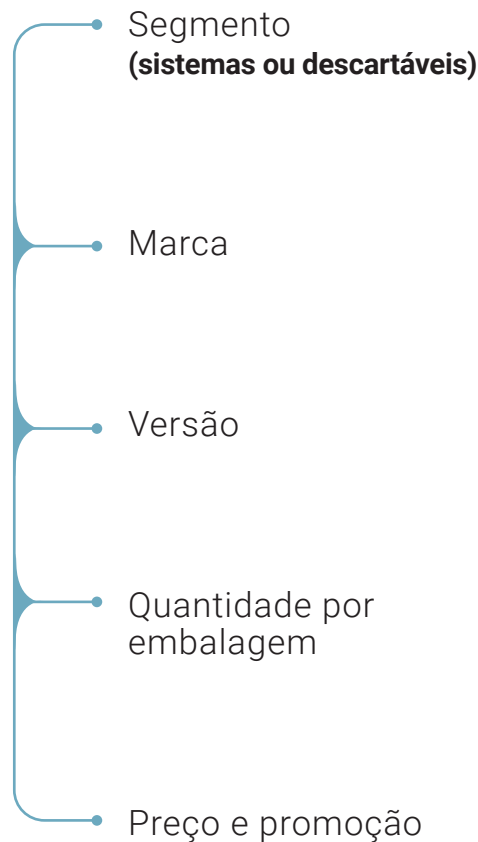
- De 5 a 9 checkouts: básico suave, básico seco, noturno suave, liners, noturno seco
- De 10 a 19 checkouts: acrescentar liners respirável, liners com e sem perfume, upper tier suave
- Acima de 20 checkouts: acrescentar upper tier seco, ultrafino diurno, ultrafino noturno, liners summer

APARELHO DE BARBEAR

P&G • (11) 4572-2727

30% a 40%
margem de lucro

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Bloquear os aparelhos por cores, começando a gôndola com os produtos mais premium (cinco lâminas) e terminando com as marcas mais baratas (1 ou 2 lâminas)
- Sistemas devem ficar na parte superior e descartáveis, na parte inferior
- Colocar embalagens maiores acima das embalagens de menor quantidade
- Manter quantidade suficiente de ganchos para expor todo o sortimento, evitar ruptura e estimular o trade up entre os segmentos. Lojas que possuem no mínimo 74 ganchos vendem em média 35% mais do que lojas com menor quantidade de ganchos

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** sistemas com 3 lâminas (aparelhos e cargas), descartáveis com 3 e 2 lâminas, item de entrada
- **Premium/gourmet:** aparelhos elétricos, packs completos (aparelho + cargas + preparos), sistemas com 5 e 3 lâminas (foco em embalagens com 4 ou mais unidades), descartáveis com 3 e 2 lâminas
- **Classes C/D/E:** sistemas com 5 e 3 lâminas, descartáveis com 3 e 2 lâminas, item de entrada com packs Leve Pague
- **Lojas de proximidade/Hipermercados:** sistemas com 5 e 3 lâminas (foco em embalagens com 4 ou mais unidades), packs completos, descartáveis com 3 e 2 lâminas, item de entrada com packs Leve Pague
- **Atacarejos:** sistemas com 3 lâminas, descartáveis com 3 e 2 lâminas, item de entrada com packs Leve Pague

NO DIGITAL

- Para obter bons resultados, a P&G recomenda um sortimento diversificado, com destaque para os tamanhos maiores. Sugere seguir a árvore de decisão, lembrando que no online 90% dos shoppers olham somente para as 10 primeiras opções. Vale também dar ênfase ao principal benefício de cada tipo de produto e explorar as sazonalidades (Dia dos Pais, Natal) com os packs completos. Ações de impulso são bem-vindas, por meio de pop-ups, anúncios na página inicial e sugestão de compra no momento do checkout

04. DICAS

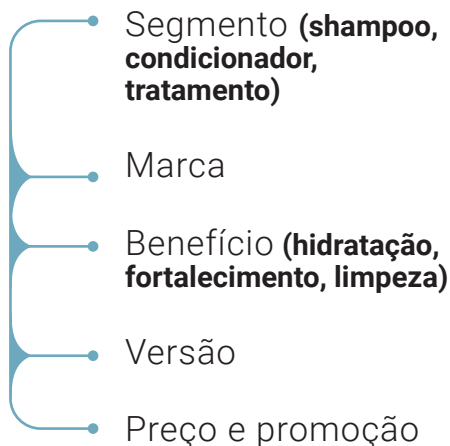
- Converter mais consumidores para os segmentos mais rentáveis – de 2 para 3 lâminas ou de descartáveis para sistemas por meio de exposição correta, packs, comunicação, ofertas. O mesmo para estimular as mulheres a comprar lâminas femininas
- Confinamento dos produtos, por medo de furtos, continua significando perda do potencial de vendas: 50% no caso de sistemas e 20% no caso de lâminas. Além disso, 65% dos furtos ocorrem antes de os produtos chegarem à gôndola

CUIDADOS COM OS CABELOS

Procter & Gamble • (11) 4572-2727

30% a 40%
margem de lucro

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

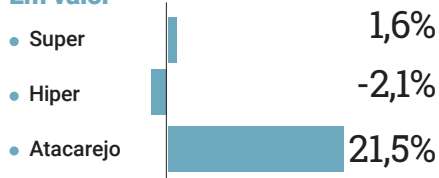
Crescimento médio das vendas

• Em valor 11 pp a 21 pp

Fonte: P&G/GC em farmácias e atacarejos/pontos percentuais

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor

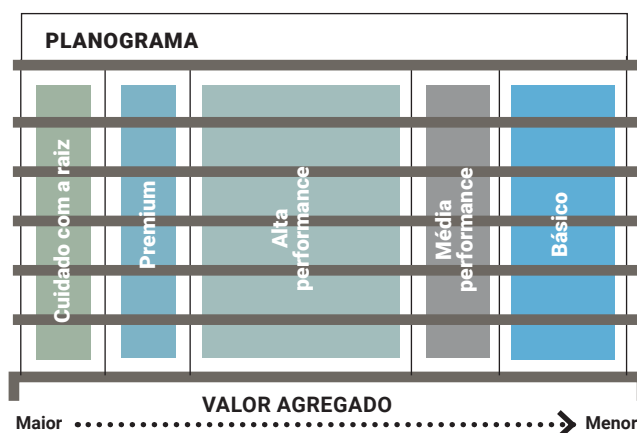


NO DIGITAL

- Usar CRM para divulgar inovações e lançamentos aos consumidores da categoria
- Incentivar consumo de tratamentos, que correspondem a mais de 50% da categoria no e-commerce
- Desenvolver cesta premium com promoções "mais por menos". No online, o tíquete médio de cuidados com os cabelos é de R\$ 100

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar por performance e bloquear por marcas, sempre expondo todas as linhas: shampoo, condicionador, tratamentos e finalizadores
- Destacar os lançamentos à altura dos olhos. As inovações respondem por mais de 60% do crescimento da categoria. Por isso é chave estar visível para o consumidor



04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

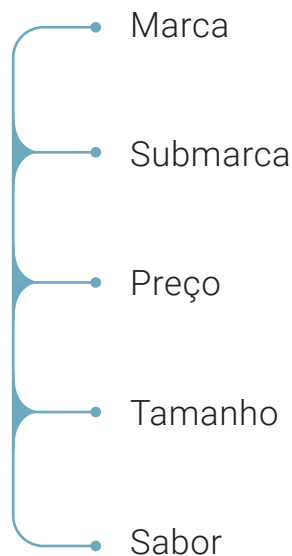
- **Até 4 checkouts e classes C/D/E:** versões dos top benefícios das marcas líderes. Privilegiar segmento básico e de alta performance. A categoria completa: shampoo, condicionador, creme tratamento e creme pentear
- **Premium/gourmet:** versões dos top benefícios das marcas líderes nos segmentos de alta performance e premium. Categoria completa. Ter sempre os lançamentos e inovações
- **Hipermercados:** marcas que atendem o maior número possível de benefícios do segmento familiar e alta performance. Categoria completa. Ter sempre lançamentos e inovações
- **Lojas de proximidade:** versões dos top benefícios das marcas líderes do segmento básico, alta performance e premium. Categoria completa. Ter sempre lançamentos e inovações
- **Atacarejos:** marcas que atendem o maior número possível de benefícios do segmento familiar e alta performance. Categoria completa. Ter sempre lançamentos e inovações

CREME DENTAL

Edição Categorias 2020 (P&G) • (11) 4572-2727

19% a 38%
margem de lucro

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SOLUÇÕES DE CONSUMO

- Agrupar os itens rotineiros de higiene pessoal
- Além do fio, da escova, do creme dental e antisséptico, expor também sabonete, aparelho de barbear, desodorante, shampoo, etc.

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar em blocos, conforme hábito de higiene oral, na seguinte sequência: fio, escova e creme dental, antisséptico
- Dentro de cada uma dessas subcategorias, organizar as marcas por preço e benefício

04. DICAS

- Para aumentar a margem de lucro do creme dental, cuja penetração nos lares chega a 99%, é preciso vender mais produtos de alto valor agregado. Isso, com incentivo ao consumo de todos os produtos de higiene oral, inclusive os itens para crianças
- As lojas física e online podem ser grandes instrumentos de comunicação com o consumidor, das gôndolas aos banners
- A principal ação de marketing da categoria é educar o público a consumir regularmente os produtos. Vale lembrá-lo de que higiene bucal é essencial para a saúde

SA.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS
IMPORTANTES DO DIA.

ASSINE JÁ!

Colgate®

Chegou a nova linha Colgate para cuidado da gengiva

A marca nº 1 do mercado* mais uma vez inovando!

12 horas de defesa ativa, que fortalece a gengiva contra bactérias**



ANTIBACTERIANO

Reforça a gengiva
contra bactérias

NOVOS



Cabeça flexível e cerdas que massageiam a gengiva.

Desenvolvida pensando no cuidado com a gengiva a um preço acessível.

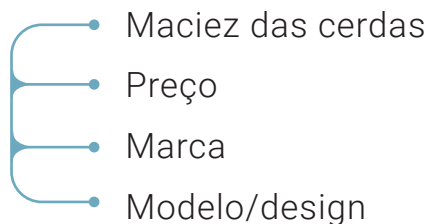
Fórmula antibacteriana avançada com Dual Zinc + Arginina.

*Nielsen Retail Index FY'20 - Participação de Mercado em Valor.
**Efeito imediato causado pelo uso do enxaguatório bucal. Creme dental com uso contínuo de 4 semanas.

ESCOVA DENTAL

Condor • (47) 3631-2341

01. ÁRVORE DE DECISÃO

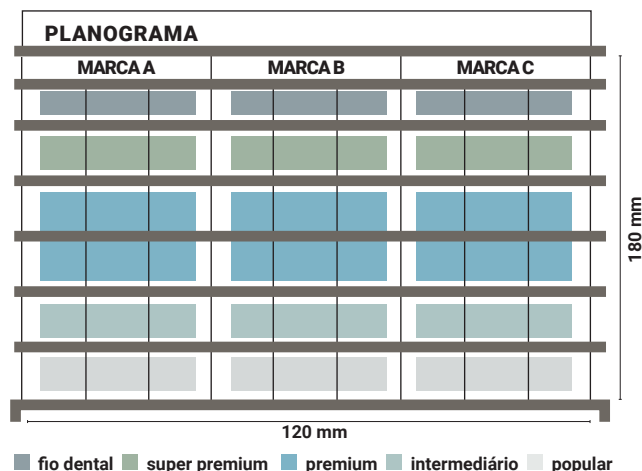


02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Oferecer as principais durezas de cerdas: macia (60%), média (30%) e extramacia (10%)
- Garantir todas as subcategorias (básica, intermediária, premium e super premium)
- Pequenos varejos também devem oferecer opções de alto valor agregado, embora em espaço menor
- Avaliar o sortimento, conforme o público, para equilibrar a gôndola e evitar ruptura
- Oferecer packs Leve e Pague é fundamental. São responsáveis por 55,2% do volume da categoria. Os promopacks aumentam o consumo

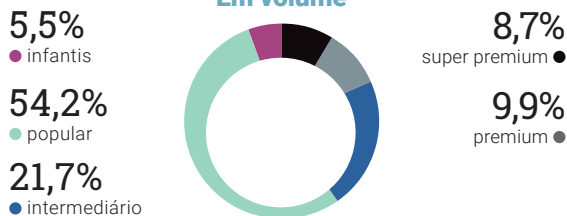
04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Depois de identificar o fluxo da gôndola, iniciar a exposição com escovas super premium, seguidas de premium e intermediária
- Na parte inferior da gôndola, dispor o segmento básico
- As escovas infantis devem ficar ao lado das adultas (premium, intermediária e básica) ou ter exposição dupla com outros itens da categoria infantil (fraldas, puericultura leve, etc.)
- Manter as escovas dentais juntas aos cremes/géis dentais, que são geradores de tráfego

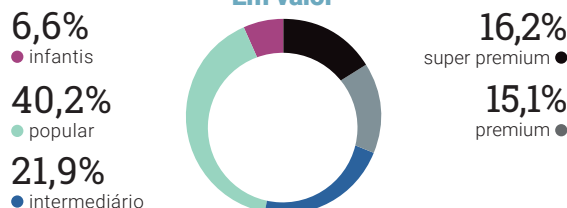


03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

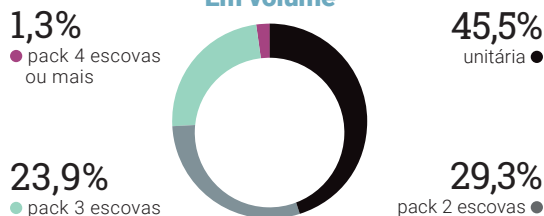
POR SEGMENTO Em volume



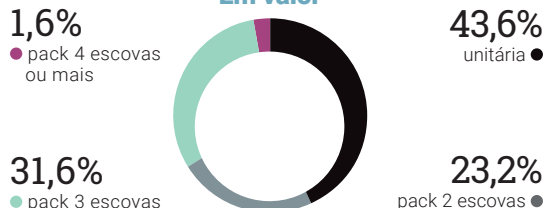
Em valor



POR TIPO DE EMBALAGEM Em volume



Em valor



Fonte: Condor/Dados Kantar Worldpanel 2017 - Total Escovas Dentais

Linha Baby
A escolha inteligente e divertida
para os primeiros dentinhos.

Condor
 Todo cuidado para você e sua casa



A linha infantil mais completa do mercado.



condor.ind.br SAC 0800 047 6767



Saiba mais!
 Aponte sua
 câmera aqui:



FRALDAS DESCARTÁVEIS

P&G • (11) 4572-2727

01. ÁRVORE DE DECISÃO



ATENÇÃO

A exposição deve seguir a mesma lógica da árvore de decisão

04. ATRIBUTOS VALORIZADOS

- Tamanho da fralda
- Performance
- Formato (fita/vestir)
- Tamanho do pacote
- Preço

02. NÚMEROS DA CATEGORIA

11,2%

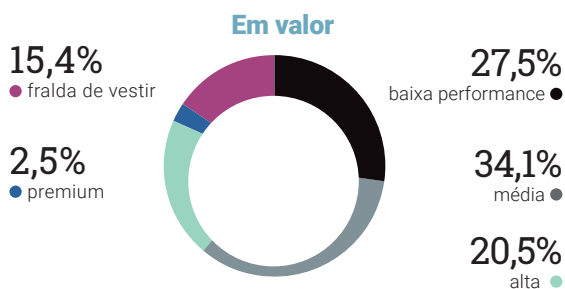
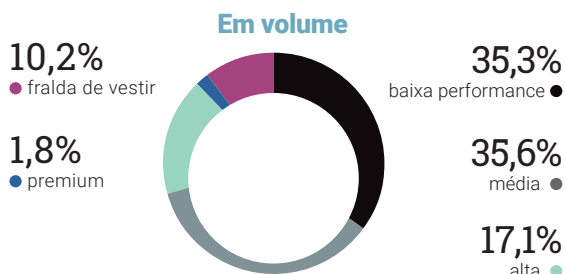
Ruptura média

56 a 60

tiras/compra

Quantidade média adquirida

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: P&G/Nielsen, janeiro a novembro de 2020

03. EVOLUÇÃO DE VENDAS

Em milhões de reais - 2020

• Super	687,5
• Hiper	519,8
• Pequeno	201,5
• Atacarejo	978,7
• Total	2,4 bilhões

Fonte: P&G/Nielsen

Por classe social



28%
alta em fralda de vestir
Segmento que mais cresce

O TEMPO DELES DEPENDE DE VOCÊ

Instituto de Câncer Arnaldo Vieira de Carvalho
Desde 1920, o primeiro

SAIBA COMO AJUDAR:

Whatsapp (011) 9 5488-7501 | 9 8224-7833

@AMIGOSDOARNALDO

www.amigosdoarnaldo.org

DOAÇÕES E DEPÓSITOS

BANCO BRADESCO

AG: 3130-5 | CC: 97167-7

FAV: INSTITUTO DO CANCER
ARNALDO VIEIRA DE CARVALHO

CNPJ: 60.945.854/0001-72



VOCÊ PODE DOAR TAMBÉM
MATERIAIS, PRODUTOS, INSUMOS
HOSPITALARES E SERVIÇOS.
CONTRIBUA COM OS
ATENDIMENTOS ONCOLÓGICOS.

O ICAVC REALIZOU
**MAIS DE
DUAS MIL**
CIRURGIAS NO PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2020



O INSTITUTO DE CÂNCER DR. ARNALDO É UM HOSPITAL FILANTRÓPICO
QUE SE DEDICA AO TRATAMENTO DE PACIENTES DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE

A experiência centenária aliada às novas tecnologias garantem o reconhecido tratamento humanizado e de qualidade prestado à população. **Conheça mais nosso trabalho: www.doutorarnaldo.org**

FONTE: MINISTÉRIO DA SAÚDE/DATASUS/SIA

solução
sortimento
especial

categorias

LIMPEZA

-
- água sanitária e alvejante com cloro • alvejantes sem cloro • amaciantes
 - detergente em pó e líquido para roupas • detergente líquido • esponja sintética • limpadores • sacos para lixo
-



SACOS PARA LIXO QUALIDADE E MIX COMPLETO

Super-resistente · Fundo reforçado
Picote com destaque fácil · Auxilia na coleta seletiva
Qualidade Bettanin



EM BREVE



Inativa o Coronavirus*
Inactiva el Coronavirus*
inativa 99,9%
dos virus
Inactiva el 99,9%
de virus



Siga @bettaninoficial nas redes sociais



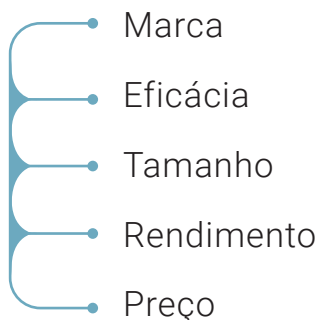
*Teste realizado em laboratório externo, na cepa MHV2, betacoronavírus, mesmo gênero das espécies SARS-Cou-1, Sars-Cou-2, Mers e outros, comprovando a inativação dos vírus em até 99,9% em tempo de contato de 10 minutos. Demais informações no site www.esfrebom.com.br.

ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE C/CLORO

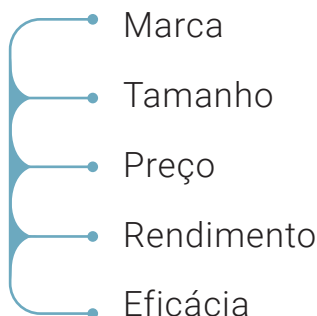
Anhembi • (11) 2167-3256

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes AB



Classes CDE



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Acumulado janeiro a outubro de 2020

- Em volume **7,1%**
- Em valor **9,3%**

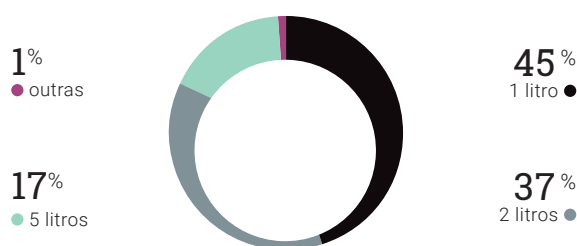
NO DIGITAL

- As lojas virtuais devem investir em informações relevantes ao shopper, como dicas de uso, imagem para mobile e conteúdo dos produtos. E a água sanitária deve entrar na lista de compras recorrentes do shopper

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Começar a exposição, no fluxo do corredor, com as marcas premium de água sanitária seguidas das marcas de médio preço e depois das de preço baixo
- A água sanitária e os alvejantes com cloro devem ficar lado a lado, pois o alvejante com cloro é uma água sanitária com perfume e/ou detergente
- As embalagens de 1 litro e 2 litros devem ficar em destaque nas primeiras prateleiras
- No rodapé das gôndolas, colocar as embalagens maiores e mais pesadas

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** 2 marcas de água sanitária, 1 marca de alvejante com cloro nas versões floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente
- **Premium/gourmet:** acrescentar uma marca de água sanitária
- **Classes C/D/E, Hipermercados, Lojas de proximidade e Atacarejos:** 4 marcas de água sanitária, 2 marcas de alvejante com cloro nas versões floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente

06. DICA

- Água sanitária tem altíssima penetração nos lares e alto giro, por isso é necessário um estoque de segurança nas lojas para evitar ruptura. Se o varejista decidir trabalhar com um número pequeno de marcas, deve priorizar aquela com maior aceitação. Já a ampliação de espaço para as marcas com ticket médio maior ajuda a melhorar a margem

Qboa e Super Candida: líderes na limpeza e nas vendas.

As marcas mais lembradas pelos consumidores e mais eficientes na faxina. É por isso que não param nas suas prateleiras.



Linha de Limpeza
Qboa
a mais vendida do
BR



Super
CANDIDA
a água sanitária líder na
Grande SP



Traga esse sucesso de vendas para o seu negócio.

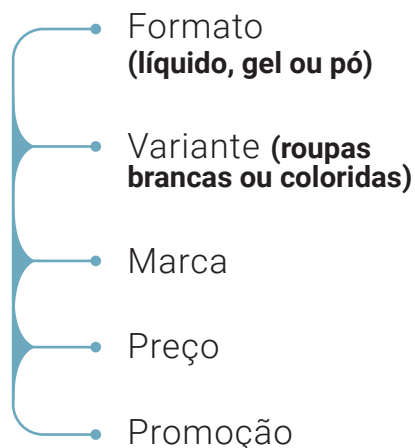
Anhembi

ALVEJANTES SEM CLORO

RB Higiene Comercial • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Sem/com cloro



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

- Em valor após 6 meses do início **100%**

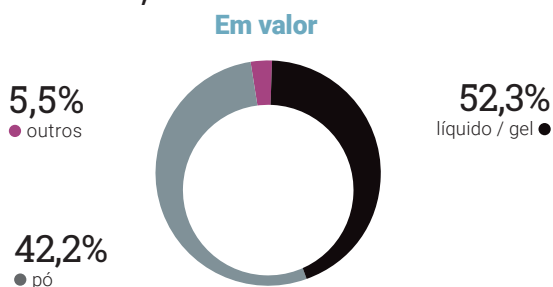
02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** priorizar a marca referência de mercado, oferecendo itens de cada um dos segmentos
- **Premium/gourmet:** a marca líder deve estar presente em todos os segmentos, além de mais duas ou três de referência, para evitar ruptura nos itens de maior giro. O sortimento deve contemplar SKUs com benefícios diferenciados, como o antibac.
- **Classes C/D/E e Lojas de proximidade:** garantir itens dos diferentes segmentos, com destaque para embalagens pequenas e o formato refil
- **Hipermercados:** sortimento completo: formatos, variantes, tamanhos, tipos de embalagens, focando a marca referência e mais uma ou duas
- **Atacarejos:** a mesma recomendação dos hiper com ênfase nas embalagens de maior volume/tamanho, além dos packs promocionais

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar a categoria por marca, iniciando com a marca líder de mercado
- Começar a exposição com os itens de pré-tratamento, dedicando 5% de espaço a eles
- Agrupar todos os produtos em pó nas prateleiras de cima e as versões gel/líquido nas prateleiras de baixo
- Destinar 45% do espaço à versão pó e 50% à versão gel/líquido
- Expor primeiro as versões de roupas brancas e, na sequência, a de roupas coloridas
- Colocar o formato refil à altura dos olhos (tanto pó quanto gel/líquido)
- Expor a categoria tira-manchas ao lado dos amaciantes concentrados
- A versão tira-manchas em barra deve ficar com sabão em barra
- Não é recomendado expor os tira-manchas próximo à água sanitária/alvejante com cloro, conforme testes feitos em grandes e médias lojas

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES



Fonte: RB/Nielsen/acumulado até outubro 2020

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor - 2020

- Hiper **10,1%**
- Super **7,8%**
- Atacarejo **9,6%**

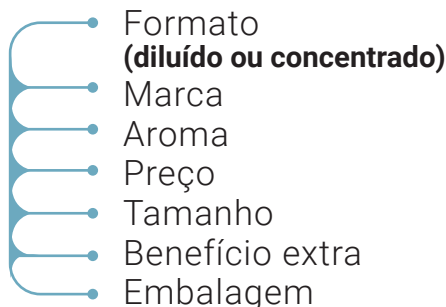
AMACIANTES

P&G • (11) 4572-2727 Ypê • (19) 3808-8000

30%
margem de lucro

Fonte: P&G

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

• Em valor até **25%**

Fonte: P&G

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar amaciantes concentrados dos diluídos
- Agrupar por marcas e por tamanhos
- Embalagens grandes devem ocupar cerca de 50% da gôndola
- Embalagens pequenas nas prateleiras de cima e as maiores nas prateleiras de baixo
- Dentro de cada marca agrupar as versões (cores), expondo as de perfume mais suave e tradicional e, depois, as de fragrância mais intensa
- Sempre iniciar o fluxo do corredor com itens premium

Fonte: P&G

NO DIGITAL

- Segundo a Ypê, é importante ampliar as possibilidades de personalização das ofertas, o que torna essencial investir em CRM. A empresa também sugere a venda de packs virtuais com descontos por mais unidades ou packs com itens correlacionados, que ajudam a elevar o ticket médio
- A P&G recomenda explorar conteúdos avançados, para que possa transmitir a sensação das fragrâncias por meio digital

03. DICAS DA CATEGORIA

- Focar o desenvolvimento de amaciantes concentrados, que têm maior valor agregado. Isso por meio de aumento na visibilidade, promoções, pontos extras, espaço em gôndola
- Incentivar a compra de embalagens maiores e de novos formatos, para gerar aumento no consumo. Os consumidores respondem bem a embalagens grandes, packs promocionais e sachês

Fonte: P&G

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

Amaciante concentrado

- **Até 4 checkouts:** líder e opção de primeiro preço. Embalagem de 500 ml e pouchs (refil)
- **Premium/gourmet:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 500 ml, 1 L e 1,5 L. Produtos para cuidados específicos
- **Classes C/D/E:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todos os tamanhos
- **Hipermercados:** marcas principais. Todos os tamanhos e opção de produtos para cuidados específicos
- **Lojas de proximidade:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens. Opção de produtos para cuidados especiais
- **Atacarejos:** marcas principais, opção de primeiro preço. Foco em embalagens maiores (1,5 L)

Amaciante tradicional (diluído)

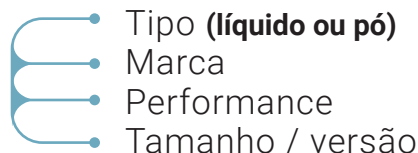
- **Até 4 checkouts:** líder e opção de primeiro preço. Embalagens de 2 L e 500 ml
- **Premium/gourmet:** marcas principais. Embalagens de 2 L e 5 L. Produtos para cuidados específicos
- **Classes C/D/E:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todos os tamanhos
- **Hipermercados:** marcas principais. Todos os tamanhos e opção de produtos para cuidados específicos
- **Lojas de proximidade:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens. Opção de produtos para cuidados especiais
- **Atacarejos:** marcas principais, opção de primeiro preço. Foco nas embalagens de 2 L e 5 L

Fonte: Ypê

DETERGENTE PÓ E LÍQUIDO P/ROUPAS

Procter & Gamble • (11) 4572-2727 Ypê • (19) 3808-8000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

- Em valor **20% a 30%**

Fonte: P&G

02. NÚMEROS DA CATEGORIA

50%

dos shoppers

entram no corredor da categoria

2,3

litros/compra

Quantidade média adquirida versão líquida

Fonte: P&G

NO DIGITAL

- Privilegiar embalagens grandes e desenvolver formação do estoque na casa das pessoas por meio de combos de vários itens e da combinação entre lava-roupas e amaciantes, diz a P&G. A empresa sugere ainda explorar conteúdos avançados para que seja possível transmitir a sensação das fragrâncias no ambiente digital
- Para a Ypê convém investir na personalização das ofertas ao shopper, por meio do CRM, e oferecer packs virtuais que contemplem descontos por mais unidades ou SKUs correlacionados. É o caso do lava-roupas com amaciante, um dos packs que, segundo a empresa, mais convertem

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar a versão em pó da versão líquida
- Definir o espaço das versões de acordo com as vendas (participação ponderada de valor x volume)
- Em cada segmento (pó e líquido) criar blocos verticais de marcas
- Organizar os itens por performance/versão e por tamanho do menor para o maior

Fonte: P&G

20%
margem de lucro
nos líquidos

Fonte: P&G

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

Líquido

- **Até 4 checkouts:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 1 L e 3 L
- **Premium/gourmet:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 1 L, 3 L, 5 L. Produtos para cuidados específicos
- **Classes C/D/E:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todos os tamanhos
- **Hipermercados:** boa variedade de marcas. Todos os tamanhos e produtos para cuidados específicos
- **Lojas de proximidade:** marcas principais e opção de primeiro preço. Todas as embalagens e produtos para cuidados especiais.
- **Atacarejos:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens. Foco nas de 5 L

Pó

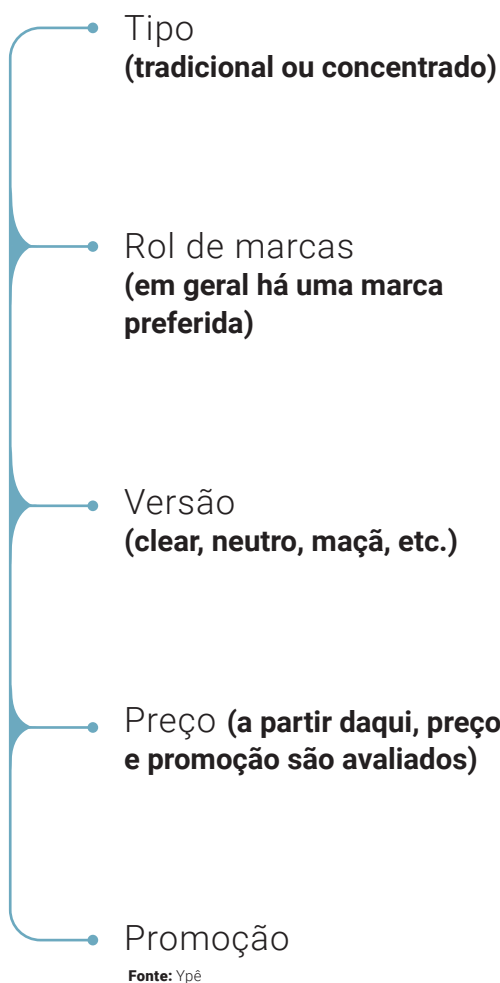
- **Até 4 checkouts:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 500 g, 1 kg e 2 kg
- **Premium/gourmet:** marcas principais. Embalagens de 1 kg e 2 kg. Produtos para cuidados específicos
- **Classes C/D/E:** marcas principais. Opção de primeiro preço. Todos os tamanhos.
- **Hipermercados:** boa variedade de marcas. Todos os tamanhos e produtos para cuidados específicos
- **Lojas de proximidade:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens e produtos para cuidados especiais
- **Atacarejos:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens com foco nas de 5 kg e 3 kg

Fonte: Ypê

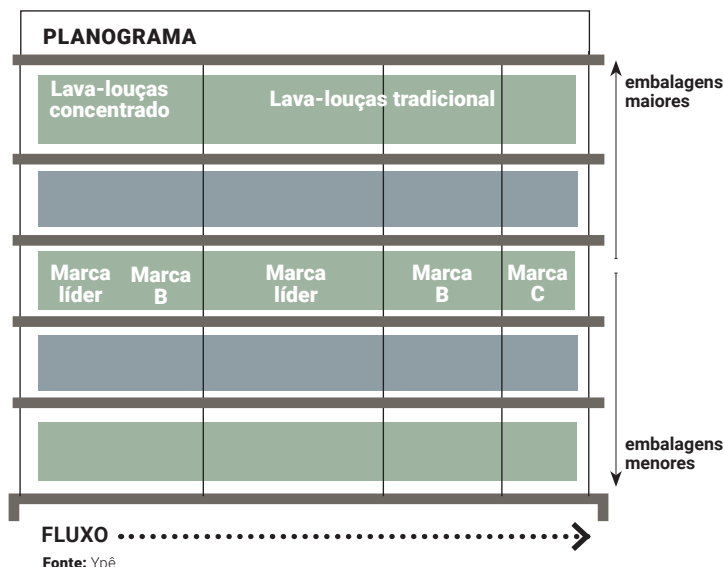
DETERGENTE LÍQUIDO

Ypê • (19) 3808-8000 RB Higiene Comercial • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

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

Fonte: Ypê

04. DICAS

- Atenção aos produtos para máquinas de lavar-louças. Segundo a RB, as vendas das máquinas aumentaram com a pandemia e dos detergentes específicos também. A indústria propõe aumento no espaço para evitar ruptura e a proporção de 25% para os itens destinados às máquinas e 75% para os detergentes regulares. Também recomenda expor a subcategoria ao lado dos detergentes regulares
- Já a Ypê sugere expor as categorias correlatas no mesmo ambiente: lava-louças, esponjas, panos multiúso, lãs de aço, etc.

NO DIGITAL

- Segundo a Ypê, é importante ampliar as possibilidades de personalização das ofertas com uso de CRM. A empresa também sugere a venda de packs virtuais com desconto por mais unidades ou packs com itens correlacionados, como detergente líquido e esponjas

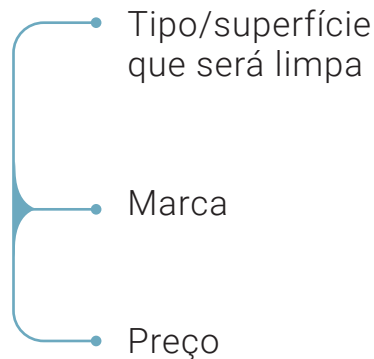
ESPONJA SINTÉTICA

3M • (19) 3838-7000 Bettanin • (51) 3458-0003

30% a 40%
margem de lucro

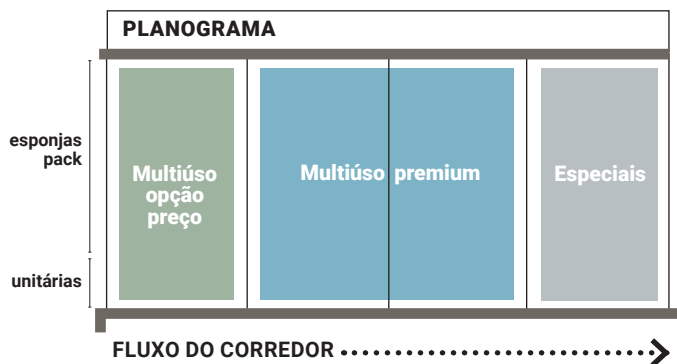
Fonte: Bettanin

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: 3M/TNS

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Fonte: 3M

02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** multiúso premium pack / multiúso opção de preço pack / especial premium pack / metálica unitária
- **Premium/gourmet:** multiúso premium pack / especial premium pack e unitária / metálica unitária
- **Classes C/D/E e Hipermercados:** multiúso premium pack / multiúso opção de preço pack / especial premium pack e unitária / metálica unitária
- **Lojas de proximidade:** multiúso premium pack / especial premium pack / metálica unitária
- **Atacarejos:** multiúso premium pack e sacola com 10 / multiúso opção de preço pack / especial premium pack e sacola / metálica unitária

Fonte: 3M

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: 3M

NO DIGITAL

- Além de conteúdo atualizado no site/app, a 3M sugere ativações com descontos para alavancar volume. Exemplo: 50% de desconto na segunda unidade. Recomenda também priorizar a ativação dos itens premium, que aumentam o ticket médio. E, se possível, comunicar as ativações por meio de banners e peças nas categorias complementares como lava-louça e sabão em barra

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Em valor em 2020 **20%**

Fonte: Bettanin

06. DICA

- Segundo a Bettanin, vale a pena apostar na venda de packs com 3 e 4 unidades, que levam vantagem promocional ao shopper e estimulam o crescimento da categoria

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

NOVA LINHA DE ESPONJAS CONDOR. AGORA COM NANOTECNOLOGIA ANTIVÍRUS* E ANTIBACTÉRIAS**



**INATIVA VÍRUS
ENVELOPADOS, INCLUINDO
O NOVO CORONAVÍRUS *****



**BLOQUEIA
CONTAMINAÇÃO
CRUZADA ******



**EFEITO
PERMANENTE *******



Algumas esponjas disponíveis também em versões promocionais.

A linha de esponjas Condor está ainda melhor. Além de garantir limpeza e durabilidade, conta com uma nova tecnologia contra vírus e bactérias. Uma inovação no mercado que traduz a preocupação da Condor em garantir um dia a dia mais seguro em casa e maiores oportunidades de vendas para você.

**Mais proteção para
você e sua família.**



**condor.ind.br
SAC 08000 47 6767**

* Agente antiviral somente em sua fibra abrasiva com capacidade em reduzir até 99,99% do vírus Coronavírus cepa MHV-3, Gênero Betacoronavírus (mesmo gênero e família dos SARS-1-CoV, SARS-CoV-2/Covid19, MERS).
** Agente antibacteriano somente em sua espuma de poliuretano com capacidade em reduzir até 99% da bactéria *Klebsiella pneumoniae*.
*** Inativa vírus envelopados e não envelopados, impedindo que a esponja seja um vetor de propagação do vírus. Considera-se vírus envelopados os vírus influenza, herpesvírus, novo coronavírus etc.
**** Graças ao agente antiviral e antibacteriano na matriz da manta abrasiva.
***** A mesma nanotecnologia foi aplicada em tecidos e comprovado sua vida útil após 50 lavagens.

LIMPADORES

RB Higiene Comercial • (11) 3783-7000

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Cômodo/tipo de superfície

Banheiro/Cozinha

- Benefícios (**com ou sem cloro no caso de banheiro**)
- Fragrâncias
- Tipo de embalagem
- Marca
- Promoção
- Preço

Multilocais (vários ambientes)

- Multiúso
- Limpeza Pesada
- Limpeza Perfumada
- Desinfetantes

Multiúso

- Benefícios
- Fragrâncias
- Marcas
- Promoção
- Preço

Limpeza Pesada

- Com ou sem cloro
- Fragrâncias
- Marcas
- Tamanho de embalagem
- Promoção
- Preço

Desinfetante

- Marca
- Formato
- Fragrância
- Tamanho
- Preço
- Promoção

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Multiúso

- Blocar as marcas
- Iniciar a exposição com as marcas de maior representatividade
- Dentro de cada marca, separar as diferentes linhas – benefícios, formatos, aromas, etc.
- Finalizar com os packs promocionais

Limpeza Pesada

- Blocar as marcas
- Iniciar a exposição com as marcas de referência e de maior valor agregado
- Dentro de cada marca, colocar primeiro os itens sem cloro
- Organizar pelas fragrâncias e, na sequência, colocar os itens com cloro
- Em cada segmento, embalagens maiores abrem o corredor

Limpeza Perfumada

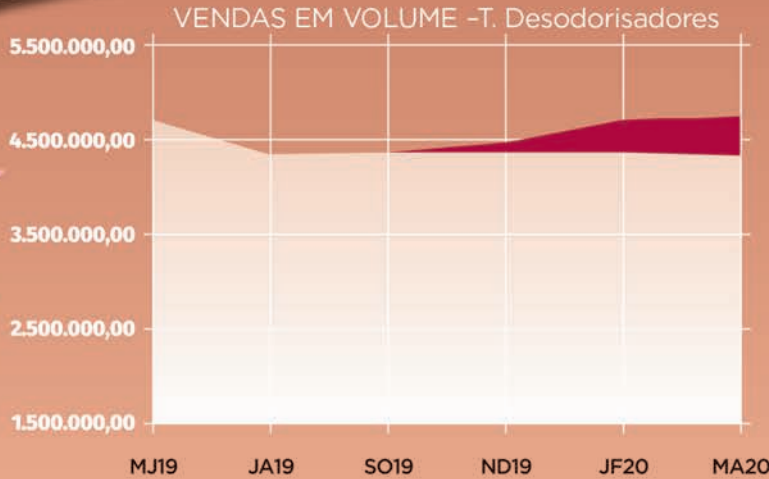
- Blocar as marcas, iniciando a exposição com as de referência e de maior valor agregado
- Dentro do espaço de cada marca, organizar primeiro as fragrâncias premium e, na sequência, as fragrâncias regulares
- Formar blocos verticais de fragrâncias colocando os tamanhos menores nas prateleiras de cima e as embalagens maiores das mesmas fragrâncias nas prateleiras de baixo

Desinfetantes

- Separar os desinfetantes em três grandes grupos: premium, regulares transparentes e leitosos
- Iniciar a exposição pelos premium separando por marca. O ideal é dedicar 40% do espaço no início da exposição para desenvolver o segmento
- Blocar as marcas dos premium, começando pelas de maior valor agregado
- Na sequência, expor os formatos em spray (aerossol), combinando as fragrâncias na vertical com as dos lenços desinfetantes, expostos acima
- Os formatos líquidos devem ficar abaixo dos sprays, iniciando com as versões de menor tamanho e deixando as embalagens maiores para as prateleiras inferiores
- Depois dos desinfetantes premium, seguir as mesmas recomendações para desinfetantes regulares transparentes
- Por fim, agrupar os desinfetantes leitosos



Pato movimentou o mercado através de edições limitadas e traz ainda mais consumidores para o segmento.



✓ OBJETIVO ALCANÇADO!

VOLUME 100% INCREMENTAL

AO MERCADO DE DESODORIZADORES



*nos segmentos com versões da edição limitada



MERCADO



EDIÇÃO LIMITADA

Fonte: Nielsen Retail Index 2020

A nova edição limitada já é um sucesso e promete ser ainda maior!

Seu banheiro em

Festa

com nossas fragrâncias super divertidas!

SC Johnson
Uma empresa da Henkel



EDIÇÃO LIMITADA



Novos materiais



Novas fragrâncias



CARROSSEL DE FRAMBOESA

RELAXANCIA, FRAMBOESA, MAÇÃS FRESCAS



CIRANDA DE FLORES

GERÂNIO, ROSAS, CARIM-LIÃO

Portfólio vencedor



LIMPADORES CONTINUAÇÃO

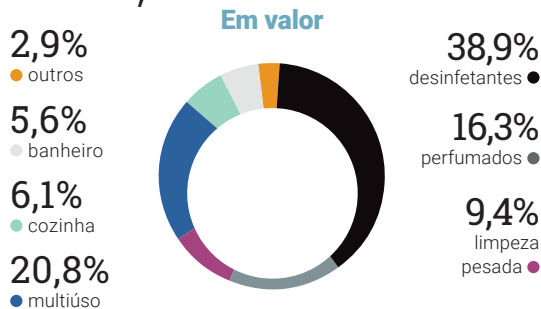
03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e classes C/D/E:** focar as marcas referência, com atenção especial a tamanhos menores e intermediários, além de refil. Nas lojas para as classes C/D/E, oferecer também opções de preço baixo
- **Premium/gourmet e Lojas de proximidade:** todas as subcategorias, com opções de aplicadores, formatos, fragrâncias, fórmulas, etc. Priorizar as marcas que apresentam linhas completas
- **Hipermercados:** trabalhar o portfólio completo com as marcas referência em cada segmento
- **Atacarejos:** trabalhar todos os segmentos, todas as marcas referência e outras opções de preço. Atuar com embalagens maiores, ter boa variedade de fragrâncias e oferecer produtos de diferentes formatos e aplicadores (líquido, spray/ aerossol, gatilho, etc.)

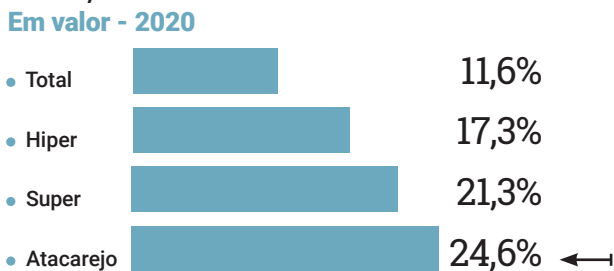
04. DICA DA CATEGORIA

- Priorize marcas que comuniquem a eliminação de vírus e bactérias. Com a pandemia, o shopper passou a buscar produtos mais efetivos na proteção do lar

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen - YTD até Out 2020

SA.VAREJO

MAIORES VAREJISTAS

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

ACESSE NOSSO PORTAL E CONFIRA:

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

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br





**LINHA AZULIM .
INSUPERÁVEL NA QUALIDADE.
IMBATÍVEL NA RENTABILIDADE.**

AZULIM



**LINHA AZULIM ZEROBAC
MATA O VÍRUS DO COVID-19***

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO - RECOMENDAÇÃO ANVISA 23/04/20

 Start_quimica_oficial
 Start.quimica

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

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

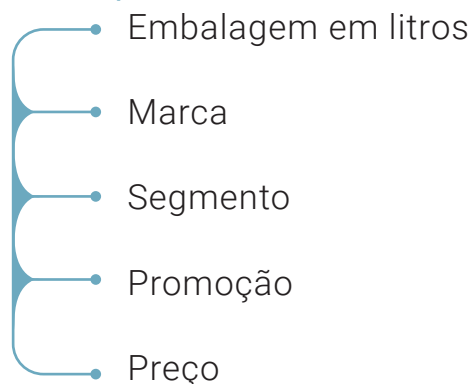
SACOS PARA LIXO

Embalixo • (19) 98189-2501

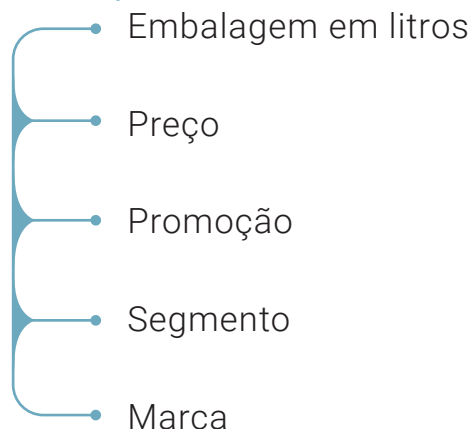
40%
alta na margem
de lucro após o GC

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

- Em valor **35%**

NO DIGITAL

- Nesse segmento o e-commerce permite melhorar a rentabilidade. Como a atenção do shopper fica menos dividida entre as marcas (diferente do que ocorre na loja física), é possível trabalhar com margens mais saudáveis

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição no setor de limpeza, em vez de bazar, torna o produto bem mais visível, evitando que o shopper se esqueça de comprá-lo
- Na parte superior, colocar em ganchos os itens de pia e banheiro
- Nas demais prateleiras seguir blocos por marcas, na ordem do mais caro para o mais barato
- Todos os tamanhos e famílias devem ser agrupados

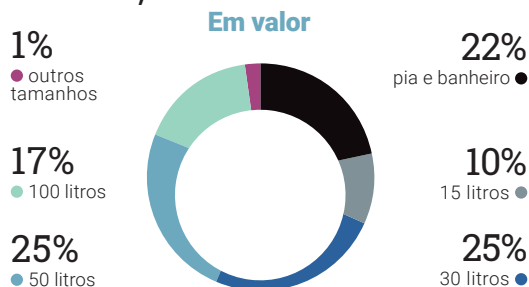
03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Em valor de janeiro a outubro de 2020 **15%**

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts e classes C/D/E:** produtos de tíquete menor, mas uma ou mais opções diferenciadas, como saco para pia, banheiro, para Pets, etc.
- Premium/gourmet:** linha premium e com diferenciais
- Hipermercados:** produtos com embalagens maiores, itens diferenciados com apelo à conveniência, sustentabilidade e praticidade
- Lojas de proximidade:** produtos de ticket intermediário, mas com diferenciais, como apelo à conveniência, sustentabilidade, e para Pets
- Atacarejos:** packs promocionais e produtos com embalagens maiores em versões como supereconômico, banheiro, etc.

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Apresentado por

EXTRUSA-PACK®

A qualidade que se destaca

SACOS PARA LIXO AJUSTE SEU MIX



Produto ganhou importância na cesta de limpeza desde o início das restrições ao uso de sacolas plásticas em diversas cidades. Agora, com as famílias passando mais tempo em casa, se tornou item essencial em muitos lares e merece destaque no seu supermercado

PACK LIXO JÁ É VICE-LÍDER

Com portfólio amplo e alinhado às tendências, marca não para de crescer. Garanta no sortimento da sua loja os sacos para lixo desenvolvidos de acordo com os novos hábitos e necessidades do consumidor brasileiro



MARKETING: INVESTIMENTO DIVERSIFICADO

Para divulgação de seus produtos, a Extrusa-Pack aposta em comunicação em outdoors nas principais rodovias e aeroportos do país, além de ampla divulgação em mídias sociais. “A ideia é que as pessoas identifiquem rapidamente os produtos nos pontos de venda”, explica Gisele Barbin, Gerente Comercial

A marca inovou ao lançar o **Pack Lixo Carbono Zero**. Com matéria prima denominada **I'm green bio-based & recycled**, é renovável e reciclado, desenvolvido segundo o conceito de economia circular. Parte de sua composição conta com plástico de origem renovável, obtido a partir da cana-de-açúcar, que captura gás carbônico CO2. Outra parte utiliza a resina pós-consumo, elaborada com plásticos reciclados.

O **Pack Lixo Anti Coronavírus** é fabricado com o aditivo **d2pAM™**, uma alternativa segura no combate à Covid19, que elimina até 99,99% das bactérias, fungos e mofo. Testado pelos laboratórios renomados como Eurofins e Unicamp, o resultado mostrou uma atividade antiviral de 99,9%, inclusive nas embalagens que contêm o aditivo. A proteção é permanente pelo tempo que durar o plástico, protegendo contra a contaminação cruzada todas as pessoas que tocarem no produto, desde a produção até a coleta e reciclagem.



Carbono Zero



Antivírus



Top



Lavanda



Bio bags



Econômico

solução
sortimento
especial

categorias

BAZAR

• esfregão mop • papel alumínio • vassoura

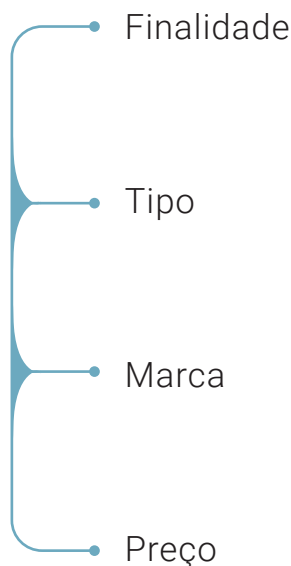
ESFREGÃO_{MOP}

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

30% a 40%
margem de lucro

Fonte: Bettanin

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Bettanin

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

• 2019 x 2020

60%

Fonte: Bettanin

NO DIGITAL

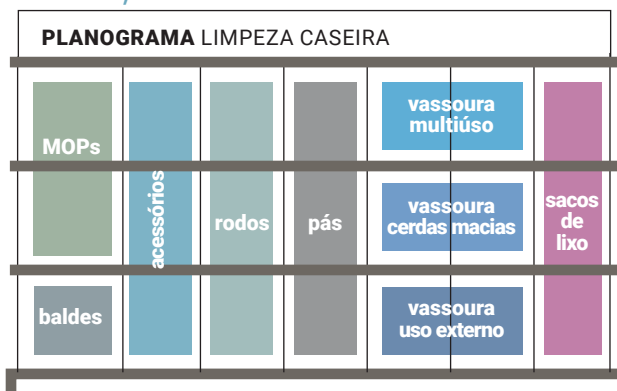
A BETTANIN SUGERE

- Identificação detalhada no cadastro: tipo, marca, fabricante
- Publicar fotos do produto: na embalagem, fora da embalagem, com as dimensões e outras características
- Postar vídeos dos produtos, para mostrar como é feita sua utilização
- Divulgar informação de uso, como tipo de piso, tipo de produto químico que pode ser utilizado em conjunto, cobertura de limpeza em m²

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição ideal é no início do fluxo do corredor de limpeza caseira. Por se tratar de uma categoria ainda nova para o cliente, é importante que o produto esteja bem posicionado, para que o shopper tenha contato e interaja com a categoria
- A Condor recomenda: execução em pontos extras, preferencialmente com outros utensílios de limpeza, como vassouras, baldes, panos, etc; demonstração de uso do produto e exposição de vídeos explicativos

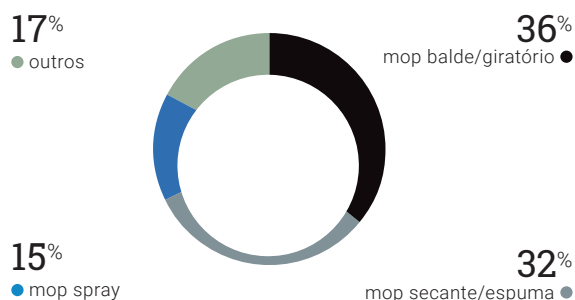
ORGANIZAÇÃO NO MÓDULO DE MOP



Fonte: Bettanin

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em valor



Fonte: Bettanin

VASSOURA

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

A Condor lembra

As linhas decoradas ajudam o varejo a elevar o tíquete médio

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio em valor

• 30%

Fonte: Bettanin

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Expor a vassoura sempre desencabada, organizando por tipo, de cima para baixo:

- Angular
- Multiúso
- Pelo
- Uso externo

Fonte: Bettanin

NO DIGITAL

A BETTANIN SUGERE

- Identificação precisa no cadastro: tipo, marca, fabricante
- Publicar fotos: apenas a cepa (cabeça), o produto montado, o produto com marcação de dimensões e produto com fundo ambientado
- Postar vídeos dos produtos
- Divulgar informação de uso, por tipo de piso e por versões diferenciadas

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts e Lojas vizinhança para classes C/D/E: multiúso e Pelo
- Supermercados premium/gourmet e Hipermercados: acrescentar vassouras para piso delicado, para cantos e uso externo
- Lojas de proximidade (como Carrefour Express, Minuto Pão de Açúcar) e Atacarejos: todo o sortimento, exceto a versão para piso delicado

Fonte: Bettanin

40%
margem de lucro

Fonte: Bettanin

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- 2019 x 2020

5%

Fonte: Bettanin

05. PERFIL DAS COMPRAS

- Ciclo de compra de 6 meses
- Pouca lembrança do último preço (por isso, tabloides não são recomendados)
- Comparativo de preço acontece dentro do pdv
- Não é um item de lista

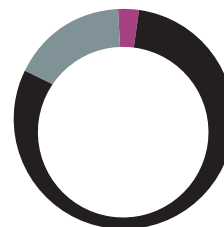
Fonte: Bettanin

06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume
(2019 x 2020)

3%

• uso externo



81%
multiúso •

16%
uso interno •

Fonte: Condor

Condor

Todo cuidado para você e sua casa

A CONDOR CRESC E INOVA

para ser a escolha inteligente
para quem compra e para quem
quer vender mais.



beleza



limpeza



higiene bucal



pintura imobiliária



pintura artística e escolar

Novas embalagens mais atrativas



Portfólio completo de produtos



Alto giro e maior rentabilidade



Presente em várias mídias



Com mais de 90 anos de história, a Condor se orgulha de trilhar um caminho de parceria com seus clientes para estar em todos os cantos do Brasil. Uma trajetória de muito trabalho e perseverança que permite hoje estar em posição de destaque nos principais segmentos em que atua.



LÍDER

- escovas para lavar
- vassoura de pelo
- escovas dentais infantis
- escovas e pentes
- pincéis artísticos



VICE-LÍDER

- géis infantis



3º LUGAR

- pincéis imobiliários
- escovas dentais adultas

condor.ind.br SAC 08000 47 6767



PAPEL ALUMÍNIO

Wyda • (15) 2101-7500

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. NÚMERO DA CATEGORIA

13%

Evolução das vendas em volume 2020

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Verticalizar a gôndola por marca, uma vez que cada marca tem um código visual diferente. Assim, a gôndola fica visivelmente organizada, ajudando a direcionar a escolha do shopper

04. SORTIMENTO IDEAL

- **Mercadinhos de até 4 checkouts:** 4 versões - 30 cm x 7,5 m; 45 cm x 7,5 m
- **Supermercados premium:** 30 cm x 7,5 m; 45 cm x 7,5 m (Alumínio Premium 30% mais resistente); R 60 cm x 5 m (200% mais resistente)
- **Supermercado de vizinhança classes C/D/E:** 30 cm x 4 m; 45 cm x 4 m
- **Hipermercados:** 30cm x 4 m / 7,5m; 45 cm x 4m / 7,5m; 30 cm x 7,5 m; 45 x 7,5m (Alumínio Premium); R 60cmx5m (200% mais resistente)
- **Lojas de proximidade:** 30 cm x 7,5 m; 45 cm x 7,5 m (Alumínio Premium 30% mais resistente); R 60 cm x 5 m (200% mais resistente)
- **Atacarejos:** 30 cm x 4m / 7,5m; 45 cm x 4 m / 7,5 m; 30 cm x 7,5 m (Alumínio Premium)

05. FIQUE ATENTO

- Embora o principal critério da categoria seja preço, é preciso ter cuidado, pois o consumidor também considera a qualidade do produto e da marca no momento da compra

SA.DIGITAL

NEWSLETTER SA VAREJO.

AS NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTES DO DIA.



ASSINE JÁ!

@portalSAVarejo
www.savarejo.com.br





WYDA[®]
ESSENCIAL NA SUA VIDA!

AMPLIE SEU MIX

Maior rentabilidade na linha bazar



Líder na categoria



Alto giro e rentabilidade



Portfólio completo



Presente nos principais meios de comunicação





DIVULGAÇÃO - MARCOS LEANDRO

APOIO AO PRODUTOR LOCAL

A rede Confiança, 14 lojas no interior paulista, mantém uma parceria estreita com pequenos, médios e grandes produtores rurais da região. Garante, assim, produtos mais frescos e com preço melhor ao consumidor, além do fortalecimento da agropecuária local, de seus fornecedores e prestadores de serviços. Em outras palavras, ajuda a preservar e ampliar postos de trabalho. ←

caFUNÉ

mimos e loucuras para o pet



Cafuné, a marca desenvolvida com os melhores ingredientes para garantir o cuidado com o pet e sua casa.



Não testado em animais



Recomendado por veterinários



Fragrância Hipoalergênica



Livre de parabenos

Alguns benefícios podem variar de acordo com o produto.

@cafunepets

cafunepets.com.br





NATURE'S HEART.

CHEGOU O CACAU EM PÓ NATURE'S HEART

NOSSA SUPERIORIDADE NUTRICIONAL

Sem antioxidantes
Sem adição de açúcares
Rico em Fibras



Acréscente Cacao em Pó Nature's Heart nas receitas do seu dia a dia para deixá-las ainda mais nutritivas, como em brigadeiros, bebidas vegetais ou brownies de cacau!



68%

dos brasileiros está disposto a pagar mais por produtos que não contenham ingredientes indesejáveis;

83%

dos shoppers escolhem a loja pela qualidade do produto;

77%

dos lares adotam medidas saudáveis durante a pandemia e se destacam com maiores frequência de compras e ticket médio em todos os canais;

2x

mais idas ao PDV com um ticket médio 2x maior.

FONTE: NIELSEN HOMESCAN | PESQUISA DE PERFIL DE LARES BRASILEIROS

Em 2021, **Nature's Heart** tem a missão de consolidar-se como o principal parceiro do varejo brasileiro em desenvolver o segmento de produtos saudáveis. Vimos uma aceleração importante dessas categorias durante a pandemia, onde o consumidor busca cada vez mais alimentos que fortaleça sua saúde e para isso a Nestlé conta com uma grande marca que suportará o varejo à capturar essas oportunidades.

Como grandes alavancas de crescimento, teremos inúmeras novidades nas **categorias de Bebidas Vegetais, Snacks e Super Alimentos** atendendo ao nosso consumidor em todos os momentos do dia. É importante que o varejo trabalhe com o mix completo para atender essa demanda.

Rafael Ingles

Gerente Trade Marketing Nature's Heart

Para conhecer o portfólio completo de Nature's Heart e saber onde encontrar nossos produtos, acesse o QR code.

