



solução sortimento **categorias**

O momento é de lançar um novo olhar sobre a forma de trabalhar cada uma delas em suas lojas. Neste guia você encontra informações para ampliar o conhecimento em mais de 60 categorias. Confira a árvore de decisão, exposição recomendada, sortimento ideal, orientações de como trabalhar melhor o e-commerce e muito mais

S A V A R E J O . C O M . B R

M A R Ç O D E 2 0 2 2

A N O 0 5

Apresentado por



SOLUÇÕES EMPRESARIAIS PERSONALIZADAS

HOJE UM
BANCO
MÚLTIPLO,
SENFF
NASCEU
NO VAREJO
E SABE
DO QUE
O SETOR
PRECISA
PARA
AVANÇAR



REFERÊNCIA EM CARTÃO PRIVATE LABEL

A empresa vem ajudando o setor varejista a fidelizar os clientes, elevar a frequência de visitas às lojas e aumentar o gasto médio a cada compra. Portfólio de soluções, porém, é diversificado, em linha com as necessidades reais do varejo, um setor que o **Banco Senff** conhece na prática. Confira o que está à disposição da sua rede:

ALIMENTAÇÃO, REFEIÇÃO E FARMÁCIA

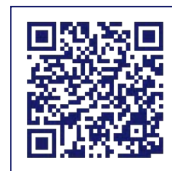
Benefícios essenciais para os colaboradores

Com uma ampla rede de estabelecimentos credenciados, o **Banco Senff** também fornece cartões voltados a benefícios específicos, como **Refeição** e **Alimentação**. Eles são muito valorizados pelos colaboradores, não geram encargos trabalhistas e podem ser deduzidos do imposto de renda. A empresa também disponibiliza o **Cartão Farmácia**, para uso exclusivo nas lojas da sua rede – caso atue nessa área – ou em toda a rede de drogarias credenciadas.

O **Banco Senff** se consolida como o melhor parceiro do varejo brasileiro em serviços financeiros e empresariais. Pelo seu portfólio completo e por contar com uma equipe experiente que trabalha diariamente para facilitar a vida dos empresários e gestores do setor, permitindo manter o foco na operação das lojas e do e-commerce.

Vale Flex possibilita que os funcionários comprem nas suas lojas com opção de desconto na folha de pagamento.

Banco Senff oferece, também, serviço para gestão da frota e muitas outras opções que resolvem problemas do seu dia a dia



Aponte a câmera de seu celular para este QR Code.

Saiba mais detalhes de como os serviços do **Banco Senff** podem ajudar o seu supermercado

CARTÃO VALE FLEX

Aliado permanente na relação com a equipe

Um cartão vantajoso para os seus funcionários e para a sua empresa. Com ele, os **colaboradores fazem compras nas suas lojas com opção de desconto em folha de pagamento** e condições de parcelamento definidas previamente por você. Tudo de forma simples e sem burocracia.

Sempre com controle total das despesas de cada funcionário, feita por meio de detalhados relatórios gerenciais. Adiantamentos salariais, quando necessários, também podem ser concentrados no **Vale Flex do Banco Senff**.

Melhor: seus funcionários podem utilizar o cartão para fazer compras em outros estabelecimentos credenciados **Senff** em todo o Brasil, desde que não concorram diretamente com o seu negócio.

Os benefícios do Cartão Vale Flex podem ser estendidos aos convênios PJ e a todas as suas empresas conveniadas

BASTA SER UM VAREJO CREDENCIADO DO BANCO SENFF PARA ADERIR ÀS SOLUÇÕES PARA SUA EMPRESA



CONTROLE DE FROTA E CARTÃO COMBUSTÍVEL

Economia e fim da burocracia dos reembolsos

Os gastos com combustível respondem por cerca de 60% de todos os custos relacionados ao transporte das mercadorias

CONTROLE DE FROTA

Diversas validações garantem a melhor eficiência dos veículos. Cadastre no sistema a capacidade do tanque de cada veículo e o gasto médio de combustível por Km rodado, considerando variáveis como as características e condições das vias. Tudo para evitar fraudes e gastos excessivos no abastecimento.

CARTÃO COMBUSTÍVEL

Livre-se de reembolsos que tomam tempo de quem poderia fazer trabalhos mais estratégicos e centralize pagamentos em uma só fatura. O abastecimento é feito com o cartão na rede de postos credenciados **Senff**, com a certeza do registro de cada transação e respeito ao limite de crédito pré-determinado.

BANCO SENFF TE AJUDA A OFERECER CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA OS CLIENTES PESSOA JURÍDICA





ANDRÉ VELOZO

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

UM NOVO OLHAR SOBRE O SORTIMENTO

Desde a edição de janeiro, temos abordado os desafios que o ano de 2022 impõe ao varejo. Um dos maiores é a manutenção das margens, dado o atual nível de custos de produção, que acaba chegando ao consumidor, mas não sem antes impactar o varejo. Soma-se a isso a queda na renda média do brasileiro.

Enfrentar esse cenário exige passar pelas categorias, pelas marcas e pelas parcerias com fornecedores. É por isso que trazemos, em sequência, a partir deste mês, três edições especiais voltadas a cada um desses temas.

Iniciamos agora em março com o **Especial Categorias, a única edição do mercado que traz reunida a árvore de decisão de mais de 60 categorias**, principal dado para iniciar um estudo e posteriormente o GC. As informações encontradas aqui são fruto de levantamento feito por SA Varejo com os principais fornecedores do autosserviço.

Também temos procurado nos adaptar a novas necessidades do varejo. Introduzimos, por exemplo, dicas das indústrias pesquisadas sobre como trabalhar melhor as categorias no online.

No próximo mês, traremos os resultados da nossa tradicional Pesquisa de Preferência de Marcas, com o ranking daquelas mais lembradas pelos varejistas em todo o País. E, fechamos em maio, com o levantamento dos 5 principais fornecedores das categorias mais importantes do varejo alimentar.



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 e Alessandra Morita • **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 (fabricio@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

Cantu Importadora te ajuda a vender mais vinhos. Saiba como!

Empresa do Grupo Wine cresceu 25% acima do mercado da categoria no ano passado

A melhor seleção de produtos



Mais de **400** vinhos no portfólio



Rótulos dos **13 países** que respondem por quase 99,4% das vendas de vinhos importados no Brasil



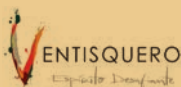
De vinhos de **entrada** até bebidas **super premium**, a variedade da **Cantu** abrange todas as estratégias de sell out



Mais de **10 milhões** de garrafas vendidas



Marcas de produtores premiados e reconhecidos internacionalmente, entre as quais:



MELHOR VINÍCOLA DO CHILE



Nº 2 DE VENDAS DE PORTUGAL

[yellow tail]

THE WORLD'S MOST POWERFUL WINE BRAND

ROSÉ PISCINE

ROSÉ MAIS VENDIDO NO BRASIL

CHILEAN SOUL
CHILANO

LINHA QUE MAIS CRESCE NA CATEGORIA



Susana Balbo

WINE LEGEND TIM ATKIN

Excelência em serviços



1 pedido entregue ao varejo a cada **8** minutos



78% das entregas da **Cantu** são feitas em até 48 horas



95,5% dos pedidos chegam dentro do prazo



1 avaria somente a cada **700** entregas



Média de apenas **1,8** dias para solucionar ocorrências



Suporte da equipe de Trade Marketing em todo o território nacional



Equipe de promotores atende mais de **1.000** lojas todos os meses



5 centros de distribuição espalhados pelo Brasil



Aponte a câmera do seu celular e fale com a equipe comercial da Cantu Importadora ou ligue para:

São Paulo (11) 2144-4455 • (11) 97750-2760

Apresentado por



Um novo jeito de fazer

Gerenciamento

por Categoria



O Gerenciamento por Categoria (GC) tem como principal objetivo **desenvolver o mercado de salgadinhos** no Brasil e atender melhor a expectativa do shopper no PDV.



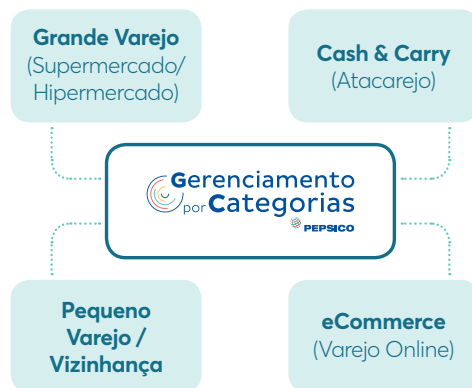
Diante disso, a PepsiCo entendeu que aplicar somente o GC tradicional não bastava e se **reestruturou, revolucionando a forma de fazer GC no varejo**. Assim, o GC se transformou numa poderosa ferramenta de **alta performance** que, além de abranger as etapas já conhecidas, **expande a atuação em diferentes frentes estratégicas e inovadoras** para elevar o conhecimento da categoria junto ao varejo com uma parceria vencedora e sem perder o olhar no shopper.

Expansão para Novos Formatos

eCommerce e Atacarejo em constante crescimento: Saiba como aproveitar essa oportunidade com GC!

A expansão na atuação do GC passa a ocorrer em novos **canais** que contemplam todos formatos de varejo, entregando uma proposta de valor mais assertiva e rentável e **melhorando a experiência de compra** de Salgadinhos **independente do perfil da loja**.

A PepsiCo entendeu que **o shopper e a missão de compra do eCommerce e do Atacarejo são diferentes**, então, desenvolveu soluções específicas para esses formatos. Com isso, a PepsiCo inova ao expandir a implementação do GC com uma **metodologia própria e inovadora para formatos em expansão**.



"Na PepsiCo, o Gerenciamento por Categorias é uma ferramenta estratégica que nos permite entender o shopper, perfil de loja e as tendências de mercado, garantindo o desenvolvimento da categoria no varejo tradicional e também nos ambientes de varejo que estão em expansão."

Gabriela Cortez, Diretora de Trade Marketing da PepsiCo do Brasil.

Visão 360° do Varejo

Entenda como explorar outros espaços na loja além do ponto natural da categoria!

O shopper está cada dia mais exigente e garantir uma **boa experiência de compra** no seu varejo e com as suas categorias passa a ser mais do que importante, se torna **essencial**. Salgadinhos é uma categoria **indulgente e que tem compra por impulso**, portanto a **visibilidade 360°** em loja é **CRUCIAL**. Assim, o GC de Salgadinhos da PepsiCo deixa de ser uma ferramenta de melhoria de execução do ponto natural, com olhar específico para o sortimento e planograma, transformando-se em um **aliado estratégico do varejo com uma visão 360° da loja**, explorando **pontos extras, cross category, checkout** e fornecendo ferramentas para crescimento de acordo com o **calendário de sazonalidades da categoria e do varejo**.



PG Ponta de Gondola **CR** Cross Category **CH** Checkout **DP** Display

A jornada de desenvolvimento da categoria de salgadinhos está só começando. A categoria e o varejo no Brasil têm muitas oportunidades de crescimento e o Gerenciamento por Categoria é um aliado dessa transformação.

Gerenciamento por Categorias
PEPSICO

sumário

SAVAREJO.COM.BR... MARÇO DE 2022... ANO 05 044



15 TECNOLOGIA

Fique de olho em soluções e ferramentas que estão ganhando o mercado ou que, em breve, estarão mais difundidas. Elas podem ajudar sua empresa a ser eficiente, produtiva e a atender melhor o cliente

■ GUIA DE CATEGORIAS 024

Mercearia	028
Matinais	050
Perecíveis lácteos	060
Perecíveis congelados e resfriados	068
Bebidas não alcoólicas	084
Bebidas alcoólicas	093
Higiene e beleza	102
Limpeza	116
Bazar	130

checkout

NEGÓCIOS LOCAIS PARA O BEM DE TODOS 138

Valorizar empresas do bairro, cidade ou Estado é uma tendência do consumidor que a rede mineira Verdemar segue

ACELERE SUAS VENDAS COM NOSSOS NOVOS SABORES EXCLUSIVOS

Não deixe as marcas de café mais queridas de fora da sua loja!

NESCAFÉ



STARBUCKS
COFFEE AT HOME

NESCAFÉ® CAFÉ COM LEITE

Muito mais cremoso,
com apenas 3 ingredientes:
leite, café e açúcar.

CHOCOCINO ALPINO®

O inconfundível sabor
dos Alpes Suíços.

STARBUCKS® BREAKFAST BLEND BY NESPRESSO®

Leve a experiência STARBUCKS®
para a sua loja.

Cadastre já estas inovações



MATRÍCULAS ABERTAS TURMA 2022

REVOLUÇÃO COMERCIAL

Primeiro curso 100% online a reunir a alta direção do varejo e da indústria para, juntos, compartilhar sua visão sobre a importância de relações comerciais mais colaborativas

O Revolução Comercial já transformou o Mindset de mais de 400 vendedores da indústria e compradores do varejo e agora vai transformar o seu também!

**VELHAS TÁTICAS
COMERCIAIS NÃO
SÃO MAIS
SUFICIENTES
PARA UM
DESEMPENHO
DIFERENCIADO E
PARA O NEGÓCIO
CRESCER NO
LONGO PRAZO**

A visão e a estratégia acordadas entre as altas lideranças das empresas nem sempre se concretizam no dia a dia das negociações, que, em muitos casos, ainda são muito transacionais. Pouco se fala do consumidor e de como atender suas necessidades e expectativas. Conseqüentemente, a abordagem deixa de ser a de desenvolver negócios em conjunto.

Sem uma mudança de comportamento, com o vendedor entendendo seu cliente e conhecendo suas lojas e consumidores e com o comprador se aprofundando e respeitando o posicionamento das marcas do fabricante, a conversa tende a ficar apenas no âmbito do preço. Para sair dela, **É PRECISO UM NOVO MINDSET, VOLTADO PARA UMA NOVA FORMA DE FAZER NEGÓCIOS** em que as metas sejam batidas de maneira sustentável gerando resultados positivos para os dois lados.

Esse curso se propõe a ajudar os participantes a mergulhar nas novas competências de compradores e vendedores e nas etapas que os levarão a um patamar diferenciado de desempenho.

NOSSOS OBJETIVOS

Desenvolver

novas competências e habilidades exigidas pelo mercado para uma performance superior da área de vendas da indústria e de compras do varejo

Capacidade

de desenvolver um ambiente de cocriação entre compradores e vendedores

Entendimento

sobre as dores de cada lado e soluções práticas para o dia a dia a longo prazo

Conhecimento

para potencializar resultados e acelerar o alcance de metas por compradores e vendedores por meio da construção de planos comerciais conjuntos tendo como foco o consumidor final

**MUITA PRÁTICA
NO CURSO:
A VIDA
COMO ELA É**

**A FORMA
DE ENSINAR**

**13 aulas:
gravadas e
disponíveis em
nossa plataforma
online SA Varejo
Educação para
início imediato**

VAGAS LIMITADAS!



**PARA QUEM
ESSA IMERSÃO
É INDICADA**

**AULAS
GRAVADAS
INÍCIO
IMEDIATO**



- ◆ As aulas são todas gravadas conduzidas por altos executivos e lideranças das áreas comerciais da indústria e do varejo, que vivem o dia a dia do relacionamento entre ambos
- ◆ Nas aulas, um profissional da indústria ou do varejo aborda um tema essencial para o desempenho diferenciado de compras ou de vendas, e abre debate com o profissional do outro lado (Ex. indústria ministra o tema principal da aula e varejo discute colocando como acontece do seu lado e vice-versa)
- ◆ Acesso à nossa plataforma online por 6 meses para assistir às aulas e rever os conteúdos quando desejar
- ◆ Na plataforma, disponibilizamos material da apresentação das aulas
- ◆ Você também encontra resumo dos principais pontos apresentados pelos professores, incluindo dicas práticas
- ◆ Fóruns para debate com outros alunos na plataforma e grupo Telegram
- ◆ Certificado de conclusão com o selo SA Varejo Educação
- ◆ Profissionais de todos os níveis da área de compras
- ◆ Profissionais de todos os níveis da área de vendas
- ◆ Pessoal de inteligência comercial
- ◆ Gerenciamento por categorias
- ◆ Trade marketing
- ◆ Inteligência de mercado
- ◆ Área comercial de distribuidores

O programa do curso foi construído em conjunto com os profissionais que irão ministrar as aulas e está dividido em 4 grandes blocos de temas

1

PANORAMA GERAL DO VAREJO E OS DESAFIOS IMPOSTOS ÀS ÁREAS COMERCIAIS

Conhecer o novo mindset do profissional das áreas comerciais da indústria e do varejo e entender por que as empresas têm dificuldade de encontrar profissionais com uma visão diferenciada

2

O NOVO PAPEL, HABILIDADES E COMPETÊNCIAS DE VENDEDORES E COMPRADORES

Discutir papéis do comprador e do vendedor sob a visão um do outro, a fim de se estabelecer as bases para um trabalho diferenciado que visa melhores resultados e performance elevada para ambos. Buscar conjuntamente o desenvolvimento de categorias para potencializar resultados

3

CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES COLABORATIVAS E TRABALHO A QUATRO MÃOS

Aprofundar na efetividade dos resultados que podem ser atingidos a partir de um trabalho conjunto, dando subsídios para iniciar a construção de metas e planos de ação conjuntos

QUEM VAI MINISTRAR AS AULAS

Eles estão à frente das áreas comerciais da indústria e do varejo e



Amanda Vasconcelos

Diretora comercial do Hiperideal (BA)



André Felicissimo

Vice-presidente de vendas da P&G



Caio Lira

Vice-Presidente de vendas do Canal Off Trade da Ambev



Claudio Vilardo

Senior Director de Excelência Comercial da Kimberly-Clark para a América Latina



Gonzalo Balcazar

Vice-Presidente da Reckitt Benckiser Ásia



Heloisa Glad

Executiva da área comercial com passagem pela Reckitt

4

COCRIAÇÃO DE PLANOS CONJUNTOS E EXECUÇÃO DE ALTA PERFORMANCE

Traçar as estratégias para que os planos conjuntos atinjam o resultado estabelecido, a partir de práticas que têm o foco no consumidor e que levam a um desempenho excelente do comprador e do vendedor, beneficiando o resultado das empresas

NOVIDADE

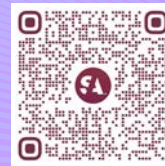
Reuniões online exclusivas e customizadas com seu time comercial

OBJETIVO

fortalecer o aprendizado de seus funcionários que participaram do curso

Consulte nosso time comercial

NOSSOS CONTATOS, DETALHES SOBRE O PROGRAMA DO CURSO, PREÇOS E CONDIÇÕES



Confira as informações completas e se matricule acessando este QR Code

FALE CONOSCO PELO WHATSAPP
(11) 97282-4799

PARA VENDAS CORPORATIVAS

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

PREÇOS ESPECIAIS PARA COMPRAS A PARTIR DE 05 MATRÍCULAS

vão compartilhar com os alunos as melhores práticas do mercado



João Andrade Nunes

Diretor comercial da RedeMix (BA)



José Sarrassini

Diretor comercial e de logística do Savegnago Supermercados (SP)



Júlio César Lohn

Diretor comercial do Mundial Mix (SC) e Presidente Executivo Rede Brasil de Supermercados



Luis Gennari

CEO da Vigor



Renato Giarola

Especialista em varejo com passagens por Dia e GPA

QUALIDADE E SEGURANÇA SOB MEDIDA PARA O SEU NEGÓCIO.

Cada solicitação é mais que um pedido. Por isso, a TB Forte escolheu, há mais de 13 anos, atender as necessidades de cada cliente.

Do transporte de numerário aos cofres inteligentes, fazemos a gestão do seu dinheiro com confiança, eficiência e segurança, construindo um modelo de negócios sustentável e customizado.



+ de
600
carros-fortes e leves.



Presente em
15
estados.



Atendimento em
31
bases operacionais
em 15 estados.

**Mais que dinheiro,
transportamos valores.**



tbforte.com.br





tempo de

pensar em novas

tecnologias

para o seu negócio

■ Algumas soluções que começam a despontar poderão ajudar sua empresa a se tornar mais produtiva e eficiente. Saiba mais

ISTOCK

TEXTO ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

n

um ano desafiador como 2022 promete ser, dois temas costumam ganhar a atenção do varejista: a parceria com fornecedores e os ganhos de eficiência, que levam à redução do custo e ao aumento da produtividade. Para isso, ter o apoio da tecnologia é fundamental. Mas, além de conhecer ferramentas, é importante entender o que está ganhando espaço no mundo dos negócios. Algumas soluções começam a ser discutidas agora e outras, mais difundidas, ganham novas vertentes.

confira a seguir



Tendências em fidelidade

Se há uma área que tem evoluído muito e que é de grande importância quando se tem o foco no consumidor é a de fidelidade. Há diversos tipos de programas no mercado, mas em comum todas têm o fato de que visam entender, atrair e reter o consumidor. Veja abaixo o que vem sendo destaque no segmento:

Benefícios tangíveis

Obter vantagens rapidamente no momento da compra ou depender somente do seu esforço próprio é uma característica cada vez mais valorizada pelos consumidores nos programas de fidelidade. Contudo, as recompensas devem ser vistas por eles como relevantes. Ou seja, precisam despertar a sensação de que “valeu a pena”.

Monetização dos pontos ou recompensas

O senso de urgência dos consumidores vem fazendo crescer os programas em que o prêmio vem em formato de dinheiro. Nesse sentido, os cashbacks se destacam, uma vez que, no lugar de pontos, as pessoas acumulam valores que podem ser utilizados na compra de produtos e serviços.

Programas com propósito

Além das premiações para o consumidor, associar as recompensas a contribuições a ONGs ou entidades beneficentes é algo que vai ganhar cada vez mais a preferência dos clientes, sobretudo os mais jovens. Já existem modelos no mercado que funcionam dessa maneira.

RECEITAS TRADE

PODEM INCREMENTAR SEUS RESULTADOS

Mesmo com um investimento bilionário feito pela indústria, setor varejista ainda não aproveita todas as oportunidades que as verbas de Trade Marketing podem gerar. **MegaMídia** desenvolveu solução para mudar esse cenário e elevar os ganhos em toda a cadeia de distribuição

MAIS RENTABILIDADE

O Trade Marketing ajuda a equilibrar a pressão nas margens do varejo, tradicionalmente apertadas, ainda mais em períodos de alta na inflação. Isso ocorre porque ele garante:

FONTES EXTRAS REGULARES DE RECEITA

AUMENTO NO VOLUME DE VENDAS

FLUXO REGULAR DE INVESTIMENTO DA INDÚSTRIA

AUMENTE EM ATÉ 250%
A CAPTAÇÃO DAS VERBAS TRADE DA INDÚSTRIA



METODOLOGIA TRADE MASTER

Projetos de trade recebem mais de R\$ 4,6 bilhões/ano de investimentos da indústria, mas as redes varejistas captam uma parte minoritária desse montante. Com a exclusiva metodologia Trade Master, desenvolvida pela **MegaMídia**, todo esse potencial é explorado:

VAREJO GANHA CREDIBILIDADE JUNTO À INDÚSTRIA, O QUE REFLETE EM AUMENTO DAS VERBAS DE INVESTIMENTO

QUANTO MELHOR A ESTRUTURA DE TRADE DA REDE, MAIORES TENDEM A SER OS INVESTIMENTOS RECEBIDOS, POIS O RISCO PARA OS FORNECEDORES É MENOR



MAIS ASSERTIVIDADE NA COLABORAÇÃO ENTRE VAREJO E INDÚSTRIA

Com a ativação integrada de todos os canais (Digital e Físico), marcas de maior valor podem utilizar o Trade como defesa para resistir a movimentos de substituição de itens/marcas por opções mais baratas na cesta de consumo dos shoppers. O resultado da estratégia envolve:

GERAÇÃO DE VALOR E ACELERAÇÃO
DAS COMPRAS NAS LOJAS FÍSICAS

IMPACTOS POSITIVOS QUE SE ESTENDEM POR TODA A OPERAÇÃO OMNICANAL, COM A UTILIZAÇÃO DAS SOLUÇÕES INTEGRADAS 360º DA **MEGAMÍDIA**, QUE CENTRALIZA A GESTÃO PARA DAR APOIO ÀS ÁREAS DE TRADE E COMERCIAL DAS REDES

SAIBA MAIS SOBRE A SOLUÇÃO

OBJETIVOS
PERMITIR QUE O VAREJO PROMOVA UMA SÉRIE DE AÇÕES EFETIVAS, CAPAZES DE ALAVANCAR O RELACIONAMENTO COM A INDÚSTRIA GERANDO RESULTADOS CONJUNTOS

OS PILARES DA METODOLOGIA TRADE MASTER
PLANEJAMENTO ESTRUTURADO, MAPEAMENTO DE ATIVOS E TENDÊNCIAS, CUSTOMIZAÇÃO DAS AÇÕES POR PERFIL DE CLIENTE, PRECIFICAÇÃO CORRETA, ESTRATÉGIAS DIGITAIS, INOVAÇÃO, AUDITORIA, VISIBILIDADE E RELEVÂNCIA

COMPROVAÇÃO DOS RESULTADOS

NA METODOLOGIA TRADE MASTER, HÁ NECESSIDADE DE APRESENTAÇÃO DAS ENTREGAS E DA COMPROVAÇÃO QUE O DINHEIRO DA INDÚSTRIA FOI APLICADO EM PROJETOS DE TRADE. POR MEIO DE RELATÓRIOS TRANSPARENTES, FICAM CLAROS OS RESULTADOS GERADOS, INCLUINDO DETALHAMENTO DO RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI)

ENTRE EM CONTATO AGORA COM A **MEGAMÍDIA** e marque uma reunião para implantar de imediato na sua rede

Eduardo Jaime Martins, CCO • eduardojaime@megamidia.com.br

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e saiba mais o que a **MegaMídia** pode fazer para o seu negócio



01

Dark stores

São lojas que operam como pequenos centros de distribuição, de onde saem pedidos feitos pelos clientes por meio digital. Como estão localizados em pontos estratégicos das cidades, esses mini CDs permitem entregar rapidamente as compras – em alguns casos, em apenas algumas horas – e agilizam o sistema compre e retire.

Além de conferir capilaridade ao varejo, as dark stores possuem custo de operação bem menor do que o de um centro de distribuição tradicional. Outro fator interessante é que lojas com desempenho ruim podem ser transformadas no modelo, ajudando a rentabilizar o negócio.

Vale lembrar que também é possível operar com uma dark store híbrida. Nela, o espaço da loja é dividido entre uma área de separação de mercadoria, apenas para pedidos online, e outra de vendas, à qual o consumidor tem acesso para fazer compras.

02

5G

É uma tecnologia de conexão móvel que pode ser até 20 vezes mais rápida do que as disponíveis atualmente. Por conta disso, acelera ainda mais o acesso a compras online, pois o consumidor poderá, por exemplo, visualizar mais rapidamente e com maior qualidade os produtos à venda, além de agilizar o pagamento.

Outra vantagem da tecnologia é a velocidade de transferência de dados. Vale citar também que o 5G poderá ajudar a difundir ainda mais o uso da internet das coisas e de realidade aumentada com o objetivo de melhorar a jornada de compras do consumidor.



ISTOCK



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

03 Metaverso

Segundo os especialistas, trata-se de uma combinação de várias tecnologias, como realidade virtual e aumentada, NFTs, que garante a autenticidade e exclusividade de um item, blockchain, criptomoedas, social commerce, etc. A partir delas, é possível criar um ambiente virtual em que as pessoas podem interagir e ter uma vida normal por meio de avatares. Como se trata de um “universo”, acredita-se que será possível criar lojas com experiências diferenciadas para os consumidores, além de oferecer sortimento customizado e estar presente em todos os momentos da compra.

Uma plataforma de metaverso para o varejo, com diversas funcionalidades, está sendo desenvolvida pela startup R2U. A ideia é que os varejistas tenham lojas nesse ambiente, lançando promoções e inovações e rompendo a barreira entre o físico e o digital. Já os consumidores poderão comprar produtos de suas marcas favoritas no mundo real e obter os NFTs referentes aos bens adquiridos para serem usados no metaverso. Isso impulsionará as vendas e estimulará o foco na construção de propriedades no metaverso.



04 Inteligência artificial

A tecnologia continuará evoluindo. Segundo avaliação do ICI (Instituto das Cidades Inteligentes), isso se deve ao fato de agrupar várias soluções, como redes neurais artificiais, sistemas de aprendizado, algoritmos, entre outras ferramentas que conseguem simular capacidades humanas. As soluções baseadas em IA permitem, por exemplo, desenvolver produtos personalizados, diminuir custos, mitigar falhas, ser preditivo, etc.





Tecnologia define Experiência



GIC Brasil, inovação para o varejo alimentar.

Acesse **gicbrasil.com** ou o **QR Code** ao lado, e descubra o que estamos fazendo **para o futuro do varejo.**



izio.com.br

O QUE O SEU CLIENTE PRECISA PARA COMPRAR MAIS?

Se você não tem essa resposta,
é hora de conhecer a Izio.

Na Izio, você entende os hábitos de compra e as necessidades do seu cliente para tomar ações que maximizem os resultados do seu varejo.



iziovarejo



iziovarejo



IZIO Varejo



iziovarejo



Fale com a IZIO

IZIO

**A inteligência
que conecta
o cliente com
o varejo.**



solução sortimento
categorias
especial
2022

UM NOVO OLHAR

Iniciamos com esta publicação um conjunto de três edições voltadas a uma melhor gestão no varejo. Trata-se da Solução Sortimento, formada pelo Especial Categorias, que você confere neste mês de março; pelo Especial Marcas, a ser publicado em abril; e pelo Top Fornecedores, que você confere em maio.

O Especial deste mês pode ser bastante útil na revisão ou na implantação do gerenciamento por categorias. E

mais: pode ajudá-lo a lançar um novo olhar sobre elas, avaliando quais garantem maior margem e quais podem contribuir atraindo mais gente para as lojas. Para isso, você encontrará aqui, informações como a árvore de decisão, os resultados alcançados por sua aplicação prática, sortimento ideal, como trabalhar o e-commerce, etc. Os dados são fruto de um levantamento feito por SA Varejo com os principais fornecedores de cada categoria.



SABOR DE HAPPY HOUR COM POTATO POPS

PRIMEIRO PRODUTO SABORIZADO E COM INCLUSÕES DA CATEGORIA



FEITO COM
LASCAS DE BATATA



PERFEITAS NO FORNO E NA AIRFRYER

Apresentado por

Sinhá

RENTABILIDADE NO SEU MIX

Com óleos especiais e alimentos para todas as refeições, a marca **Sinhá** está presente no dia a dia dos consumidores de todo o Brasil e trabalha em parceria com o varejo para conquistar ganhos conjuntos, sempre tendo o shopper no centro das decisões!

QUASE
150
SKUs



UMA MARCA FORTE, RECONHECIDA PELA QUALIDADE

A Sinhá é referência para milhares de consumidores em óleos especiais. É também a marca com o maior crescimento na preferência dos varejistas na categoria, conforme a edição mais recente da Pesquisa Preferência de Marcas, realizada em 2021 por SA Varejo com 3.622 supermercadistas de todo o país.

Esse reconhecimento em relação à qualidade do produto é estendido aos demais itens do portfólio. Por isso a Sinhá não para de crescer em presença nas redes varejistas e nos lares dos brasileiros!

LOGÍSTICA EFICIENTE

A marca Sinhá conta com a força de distribuição da Caramuru Alimentos e está pronta para abastecer sua loja, em qualquer local do Brasil, com produtos de ótimo giro em diversas categorias.

ATENDIMENTO COM EXCELÊNCIA

Equipe comercial experiente, preparada para atender sua rede com dedicação e profissionalismo em um relacionamento ganha-ganha e de longo prazo.



92%
DE SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES
DO SEGMENTO
PRODUTOS DE
CONSUMO COM A
**SINHÁ
ALIMENTOS**

Fonte: Pesquisa realizada pela Mind Pesquisas em 2021

PORTFÓLIO COMPLETO, DO BÁSICO AO PREMIUM

Além dos óleos de girassol, milho e canola – indispensáveis nas suas gôndolas –, a Sinhá produz quase 150 SKUs que atendem aos principais desejos dos consumidores brasileiros.

A variedade vai desde produtos como aveia em flocos, cereais e azeite extravirgem até opções como farofa, batata palha e pipocas. É um mix cuidadosamente desenvolvido para atender às diferentes ocasiões de consumo do público em todo o país.

O portfólio é democrático, vai dos itens básicos até alimentos premium e sempre contempla inovações. Tem para todos os bolsos e paladares, por isso a Sinhá é a marca que acompanha as famílias brasileiras do café da manhã ao jantar.

APOIO AOS PDVS

Com sua equipe de promotores e atendimento ao trade, a Sinhá ajuda o setor supermercadista a cativar o público com materiais de merchandising e ambientações que destacam os produtos nas lojas. Em ocasiões especiais, como as Festas Juninas e o Natal, a criatividade não passa despercebida.



ENTRE EM CONTATO

Central de vendas (64) 3404-0300
vendas@caramuru.com



solução sortimento
categorias
especial

MERCEARIA

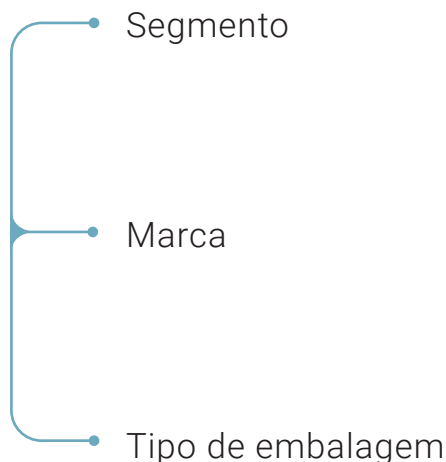
- óleos • arroz • azeitona • café torrado e moído • macarrão instantâneo • massas
- vinagre • balas e gomas • biscoitos • chocolates • salgadinhos

ÓLEOS

Especial Categorias 2021 Consultores

60%
das decisões
são feitas pelo
shopper na loja

01. ÁRVORE DE DECISÃO



6
segundos
tempo médio gasto
pelo shopper em
busca de uma marca

02. 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

03. 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

04. 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



MAIS DE
200 MIL
SEGUIDORES E USUÁRIOS
EM NOSSOS
CANAIS DIGITAIS!

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos
canais digitais: >>



SA.VAREJO

Aumente as vendas de azeites e óleos compostos

Apesar dessas categorias terem momentos de consumo e público parecidos, temos oportunidades de vendas distintas. Ter um bom entendimento desses produtos e tomar decisões certas na execução irão te ajudar a elevar o tíquete médio, incremento na cesta e rentabilidade

Conheça mais sobre as categorias

Ambas as categorias são utilizadas no preparo e na finalização de pratos, bem como refogas, frituras e selagem, buscado das mais sabor às comidas

Azeites

Oportunidades

Com frequência média de 5x por semana, a categoria traz consumidores dispostos a gastar mais em busca de qualidade e saudabilidade. Além de trazer variantes e versões, para incrementar na sexta e gerar valor agregado ao sell out

Dados de Mercado

43%
presença nos lares brasileiros

13,8%
crescimento nas vendas em valor

Atributos Valorizados pelo Consumidor

Sabor, Saudabilidade e Confiança na Marca



Borges cresce mais que o mercado
+45% em valor | +26% em volume

Óleos Compostos

Oportunidades

Com menor desembolso, a categoria muito procurada no varejo, sobretudo por lares impactados pelo momento de dificuldades econômicas

Dados de Mercado

52%
Market Share Valor
(Maria + Olívia)

+24%
desembolso por ocasião de compra

Atributos Valorizados pelo Consumidor

Sabor e Acessibilidade ao produto



Maria é líder reconhecida
por sua qualidade e tradição

3 Dicas para desenvolver e rentabilizar a gôndola

1. Sortimento

TAMANHOS
para novos entrantes na categoria, ou consumidores que buscam menor desembolso

VERSÕES ORGÂNICAS
para os que buscam ainda mais saudabilidade

VERSÕES SABORIZADAS
para explorar os momentos de consumo, e ser um item incremental a cesta

DICA: ITENS DE ESPECIALIDADES E SABORES PODEM TRAZER VENDAS INCREMENTAIS NA CESTA

2. Exposição

PARA IMPULSIONAR AS VENDAS É IMPORTANTE QUE A GÔNDOLA ESTEJA:

1. Abastecida e organizada

2. Os produtos com rótulos virados para frente, corretamente precificado e clara separação entre categorias e segmentos

3. Azeites e óleos compostos estejam no mesmo corredor, porém separados na gôndola

DICA: ESTAS CATEGORIAS SÃO MUITO ASSOCIADA A PREPAROS DE SALADAS E PEIXES. GARANTA EXPOSIÇÃO EXTRA NO FLV E SETOR DE PEIXES E AVES

Óleos Nobres	Azeites	Óleos Compostos		Óleos Especiais	Óleos de Soja (Gerador de Tráfego)
	Especiais e Orgânicos				
	Extra Virgem	Sabores	Tradicional		
	Virgem				
	BLOCADO POR MARCA SEPARAÇÃO POR TIPO	BLOCADO POR MARCA SEPARAÇÃO POR TRADICIONAL E SABORES - TIPO - EMBALAGENS			

Fluxo



3. Sazonalidade

Em períodos como festas de final de ano e páscoa o consumo e vendas da categoria tem aumentos expressivos. Garanta o abastecimento antecipado da categoria

DICA: VENDAS ONLINE ESTÃO CADA VEZ MAIS RELEVANTES. COM ISTO GARANTA A PRESENÇA DO SORTIMENTO ONLINE, E ATIVAÇÕES NO SEU E-COMMERCE.

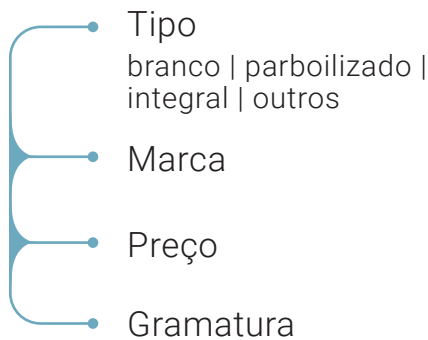


Aponte a câmera de seu celular para este QR Code e saiba mais detalhes de como a **Cargill** pode ajudar a rentabilizar a categoria

ARROZ

Josapar

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL

- Trabalhar com sortimento completo, incluindo tipo branco, parboilizado e integral
- Evitar o excesso de marcas, uma vez que a dona de casa já tem as suas preferidas
- Não se esquecer de que as preferências regionais precisam ser sempre levadas em consideração, uma vez que mudam muito de uma localidade para a outra
- A assertividade nas escolhas é fundamental, ainda mais em lojas com espaço reduzido, como lojinhas 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 pouco relevante no mix

NO E-COMMERCE

- Frete grátis pode impactar positivamente a decisão de compra

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

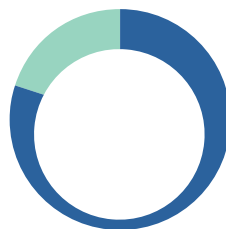
- Considerar a grade decrescente de preços
- Em relação às embalagens, alocar as maiores, de 5 kg, nas prateleiras de baixo, e as de 1 e 2 kg na altura dos olhos do shopper. Essas são as que garantem melhor margem

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Por Estado/Região

SP/PR/MG + Norte e Centro-Oeste

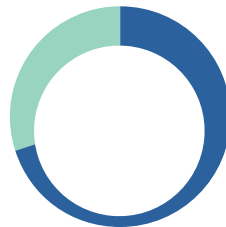
20%
● 1 e 2 kg



80%
● 5 kg

RS/SC

30%
● 1 e 2 kg



70%
● 5 kg

Nordeste

- Quase totalidade das embalagens de 1 e 2 kg

05. DICA

- Para gerar maior tráfego, o arroz deve ser promocionado com frequência, pois a categoria é sensível a preço. Porém, sempre que houver aderência ao perfil do público da loja, vale trabalhar com itens cujos preços não costumam ser comparados pelo shopper, como os arrozes especiais e as embalagens menores

**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.

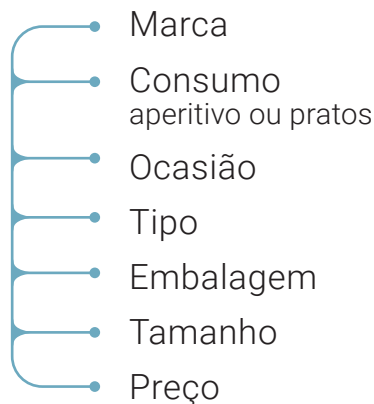
AZEITONA

Vale Fértil

ATENÇÃO

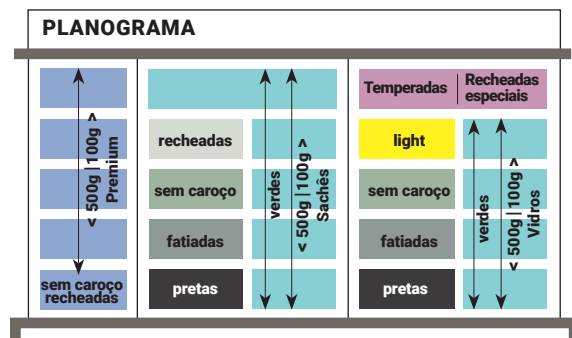
- Aumentar a exposição nas lojas – em geral há pouco espaço para muitas marcas

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Agrupar por marcas na vertical
- Deixar na altura dos olhos do shopper os produtos em promoção, com splash de preços



NO E-COMMERCE

- A sugestão é realizar campanhas de geração de tráfego, inbound marketing, para trabalhar conteúdo de gastronomia que direcione ao e-commerce
- Recomendam-se também estratégias de SEO e utilização de palavras-chave da categoria para melhorar o ranqueamento e acesso ao site

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

40,63%

- verdes com caroço

Doy Pack

14,98%

Sachê

11,32%

Vidro

10,41%

Balde

3,92%

4,21%

- pretas com caroço

Doy Pack

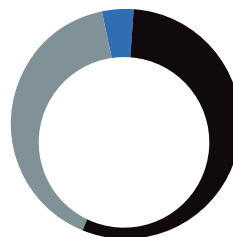
1,67%

Vidro

1,78%

Balde

0,76%



55,16%

maquinada

Doy Pack

34,71%

Balde

12,68%

Vidro

7,17%

Sachê

0,60%

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor



05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** Não podem faltar azeitonas verdes com caroço / sachês doypack verdes com e sem caroço / recheadas e pretas
- **Premium/gourmet:** 25 itens - azeitonas premium / azapas / recheadas especiais / saborizadas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** 15 itens - sachês doypack verdes com e sem caroço / recheadas e pretas
- **Hipermercados:** 25 itens - azeitonas premium / verdes com e sem caroço / recheadas / fatiadas / pretas e linha completa de sachês. Com e sem caroço / recheada / fatiadas e pretas
- **Lojas de proximidade:** 15 itens – sachês doypack verdes com e sem caroço / recheadas e pretas, recheadas especiais
- **Atacarejos:** 20 itens - sachês doypack verdes com e sem caroço / recheadas e pretas, recheadas especiais e temperadas

PUBLICIS



**SABOR, QUALIDADE
E LUCRATIVIDADE
EM TUDO QUE FAZ.**

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS



diza.com.br  

0800 703 4973

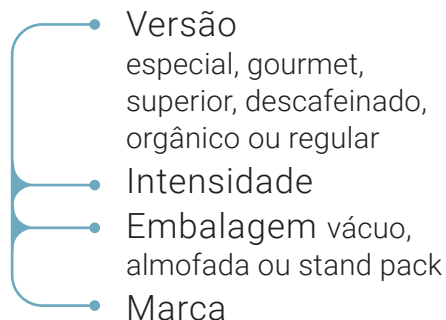
CAFÉ TORRADO E MOÍDO

3Corações

ATENÇÃO

- Os segmentos T&M e grãos vivem momento de inovação, com as versões especiais e gourmet. Oferecer sortimento de variadas regiões de origem, com a respectiva comunicação ao shopper, estimula o consumo

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

10% aumento médio em valor, quando o layout é aplicado nas lojas seguindo as premissas da árvore de decisão

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Depois de identificar o fluxo do corredor, iniciar com cápsulas, cappuccinos, café com leite e solúvel
- Como o café T&M é gerador de tráfego, fica no final do corredor, para estimular o shopper a navegar por segmentos com menor planejamento de compra e menor penetração

NO E-COMMERCE

- A estrutura mercadológica precisa ser montada de acordo com a lógica do shopper, pois isso facilita a busca no site/app
- A imagem correta do produto também é importante
- O shopper precisa receber em casa exatamente os produtos que colocou no carrinho de compras. Para tanto, o acompanhamento dos níveis de estoques têm de ser monitorados de perto
- Combinar as informações de CRM com o e-commerce, entendendo o que faz parte da cesta do shopper ao comprar torrado e moído. Assim, pode-se sugerir a compra do café quando o shopper colocar algum item no carrinho

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 - extraforte/tradicional - 500 g/250 g - especial certificado, gourmet, descafeinado, orgânico e grão diferenciado - 250 g e 1 kg
- Lojas de vizinhança e classes C/D/E:** vácuo/std pack/almofada - extraforte/tradicional/superior e gourmet - 1 kg/500 g/250 g/100 g - descafeinado
- Hipermercados:** vácuo/std pack/almofada - extraforte/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 - extraforte/tradicional/superior e gourmet - 1 Kg/500 g/250 g/100 g - descafeinado/orgânico/grãos diferenciados e especiais

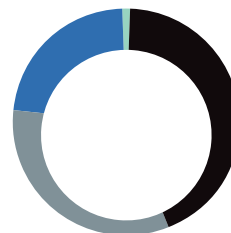
04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

0,1%

● outras embalagens

23,1%

● stand pack



44%
● almofada

32,8%
● vácuo

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume



Em valor



Fonte: 3Corações/ Nielsen jan-out '21 vs '20

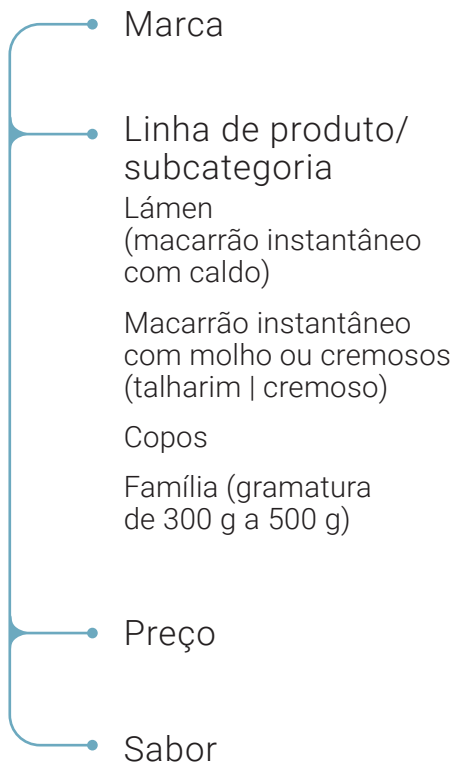
MACARRÃO INSTANTÂNEO

NissinFoods

ATENÇÃO

- Sabores mais consumidos: galinha caipira, carne, tomate, costela e bolonhesa

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- 20% de crescimento médio em valor
- 8% de crescimento médio em volume

NO E-COMMERCE

- Apesar de o e-commerce ser pouco representativo para a categoria, permite promoções focadas no público, o que traz bons resultados
- Destacar lançamentos
- Ações casadas com categorias correlatas

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dividir o espaço por fabricante/marca de acordo com a participação em volume e valor (fair share)
- Agrupar as subcategorias dentro de cada fabricante
- Iniciar a exposição e/ou expor nas prateleiras superiores as subcategorias com preço maior
- Deixar os sabores de maior giro na altura dos olhos e com espaço adequado, evitando rupturas na gôndola

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts | Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** sortimento reduzido, com os principais SKUs de todas as subcategorias (média de 20 SKUs)
- **Premium/gourmet:** sortimento reduzido (máximo 20 SKUs) e explorar sabores diferenciados, em especial, o segmento copo, além de produtos com farinha integral, redução de sódio e a subcategoria Yakissoba 500 g
- **Lojas de proximidade:** os principais itens das subcategorias copo, lámen e talharim (média 10 SKUs)
- **Hipermercados:** sortimento amplo, com itens de todas as subcategorias, oferecendo variedade ao cliente
- **Atacarejos:** principais SKUs de todas as subcategorias (em média 50 SKUs)

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Instantâneos



Fonte: NielsenIQ – Nov/20 a Out/21 – Brasil – INA+C&C

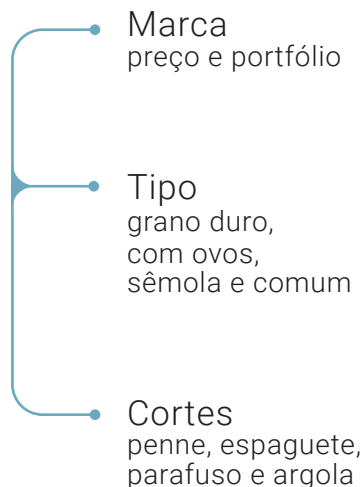
05. DICAS

- A categoria cresceu muito nos últimos anos, por isso é importante adequar o espaço ao giro dos produtos, para evitar rupturas
- Atualizar com frequência a parametrização de volume dos SKUs também evita rupturas
- Melhorar o espaço do segmento copo, que aumenta o faturamento do varejista

MASSAS

Especial Categorias 2021 M Dias Branco

01. ÁRVORE DE DECISÃO



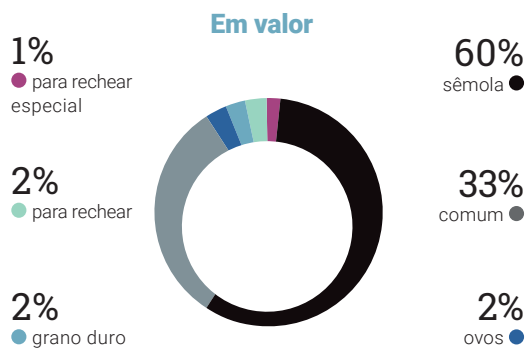
02. DICAS

- 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

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir o fluxo com as massas grano duro.
- Em seguida acomodar as de sêmola com ovos e, então, as de sêmola
- As massas comuns devem ficar no fim do corredor, na parte de baixo do expositor
- Expor as massas cortadas na vertical
- As massas para rechear devem ficar na 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



MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

SA.VAREJO

ACESSE O QR-CODE E CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS 2021



SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



SAVAREJO.COM.BR

DAL 1877

Barilla®

UN GESTO D'AMORE

A BARILLA FAZ ANIVERSÁRIO E
VOCÊ COMEMORA COM A GENTE.



A marca que é **TOP OF MIND*** está completando 145 anos. E agora, depois de 25 anos, renova sua identidade e ganha um novo posicionamento. Isso tudo para continuar garantindo a seus consumidores a melhor experiência gastronômica legítima italiana.

Ofereça Barilla para seus clientes e invista na marca que traz:

- investimentos de mídia
- mix completo e variado
- produtos de valor agregado

 /BarillaBR

WWW.BARILLA.COM.BR

 /BarillaBR

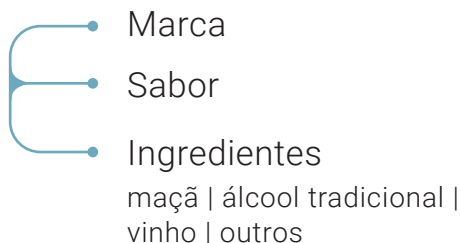
Garanta na sua loja: comercial@barilla.com

VINAGRE

Castelo Alimentos

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D/E



02. DICAS

- Ficar atento às nomenclaturas de cada tipo ou sabor de vinagre
- Investir em vinagres diferenciados e novidades, que sempre despertam a curiosidade do público e estimulam a compra
- Para evitar ruptura, alocar promotores/repositores. O produto é de alto giro

NO E-COMMERCE

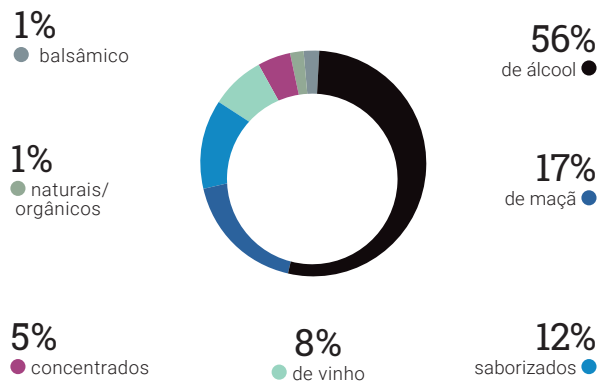
- Entender melhor o perfil do público que acessa o e-commerce
- Utilizar CRM para envio de promoções e cupons de desconto
- Fornecer informações sobre os diferenciais e as aplicações de cada tipo de vinagre por meio de dicas e receitas, com divulgações nas redes sociais, cursos com chefs de cozinha e culinárias e veiculação de vídeos no YouTube e site

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor a categoria, de preferência, na área central da gôndola, verticalizando as versões, tipos e sabores
- O vinagre de maçã deve ocupar a área nobre do expositor, pois se observa tendência de aumento no consumo
- Evitar expor o sumo de limão ao lado do vinagre de limão para não confundir o consumidor
- Expor marcas em blocos funciona melhor no giro do que expor apenas por sabor, alternando as diferentes marcas
- Posicionar os produtos de maior valor agregado na altura dos olhos para chamar a atenção do consumidor
- Expor o vinagre com produtos para churrasco e com ingredientes para salada, além dos vinagres naturais sem conservantes na gôndola de produtos naturais

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume





Pensou em vinagre, pensou



Planograma de Exposição Vinagres Castelo

Cross Merchandising

- Carnes
- Peixes
- Congelados
- FLV (próximo às maçãs)
- Cantinho do Churrasco
- Produtos Gourmet
- OPORTUNIDADES**
- Produtos Naturais
- Produtos Saudáveis
- Produtos Orgânicos



11 4589-7091

Apresentado por



Sonhar, realizar, crescer.

PORTFÓLIO SOB MEDIDA

22 marcas, 40 lançamentos, aumento de 100% nos investimentos, presença em 92% dos lares e lideranças espalhadas pelo País revelam o presente e o futuro

One size fits all (um tamanho serve para todos) é estratégia comum no mercado de alimentos, mas não para a **MDias Branco**. Em vez de padronizar os produtos, sem considerar as diferenças regionais de público, paladares, poder de compra, e memórias afetivas, a companhia resolveu adquirir empresas em diferentes pontos do País com marcas e produtos reconhecidos e amados. Resultado, a empresa é líder em quase todos os Estados do Brasil e atende as necessidades de cada região e classe social.

ESTRATÉGIA VITORIOSA

Sortimento robusto: massas, biscoitos, margarinas e gorduras, farinhas e farelos, snacks, temperos, condimentos, entre outros

Portfólio completo que atende inúmeras necessidades e ocasiões, em linha com tendências relevantes como saudabilidade, indulgência e praticidade

22 marcas para todos os bolsos, de low price a premium, sobretudo em massas e biscoitos

Receitas tradicionais valorizadas pelos consumidores, somadas à inovações que ajudam a desenvolver as categorias

Revisão do Go to Market para otimizar distribuição e nível de serviço

*“Uma exposição bem feita de **Piraquê** eleva ainda mais as vendas. Ponto importante é agrupar os segmentos para facilitar a escolha do shopper”*

Felipe Rama

Head de Trade Marketing

FORTALEZAS

A maior distribuição de biscoitos e massas do país

Desenvolvimento contínuo de canais relevantes na missão de compra do shopper

15 fábricas espalhadas pelo Brasil

100% mais de investimentos nas marcas de 2019 para cá

Estruturação e ampliação das áreas de marketing, trade, comercial e logística para atender melhor ao varejo



CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

Comitê de nutrição e saudabilidade para avaliar o perfil nutricional dos produtos

Integra o seletivo grupo de empresas com índice de sustentabilidade da B3

Vasto portfólio de produtos integrais em diferentes categorias como massas, biscoitos, farinhas, além de contínuo avanço na melhoria do perfil nutricional de todo o portfólio

Inovação com aquisição da Latinex e sua marca Fit Food, de itens saudáveis como snacks de arroz, massas sem glúten, pasta de amendoim, produtos sem leite, etc

NO NORDESTE A MARCA PREMIUM PIRAQUÊ DOBROU DE TAMANHO NO ÚLTIMO ANO

PRINCIPAIS MARCAS



BISCOITOS

MASSAS

Vitarella	Fortaleza	Richester	Isabela	Piraquê	Fortaleza	Adria	Vitarella
Líder nacional	2ª posição nacional	3ª posição nacional	Líder no Sul	Líder no Rio de Janeiro	6ª posição nacional	5ª posição nacional e Top of Mind	3ª posição nacional

Fonte: Nielsen

SHARE VOLUME %

32

{ LIDERANÇA ENTRE OS FABRICANTES }

30,5

BISCOITOS

MASSAS

PONTOS PERCENTUAIS

23,4

{ ACIMA DO SEGUNDO PLAYER }

16,2

“Aproveitamos o posicionamento das marcas e sua complementariedade para atender melhor o consumidor e o varejo local”

Fabio Melo

Diretor de Marketing

MAIS DE 20 MARCAS



Aponte a câmera para o QR Code e conheça mais sobre as marcas e produtos da MDias Branco

BALAS E GOMAS

Mondelez

60%
de incremento
nas vendas
com a exposição
nos checkouts

Fonte: Mondelez/Playbook
Global HZ 2019

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Sabor refrescante | docinho | intermediário
- Categoria gomas | balas duras | balas mastigáveis
- Desembolso valor disposto a gastar na compra
- Marca de preferência, mas pode mudar pelo preço/promoção
- Sabor específico
- Quantidade/tipo escolha determinada pela ocasião de consumo: imediata ou para os próximos dias
- Tamanho da embalagem influenciado pelo preço e promoção do dia

Fonte: Mondelez/Pesquisa de Impulso 2021 - Toolbox

02. DICA

- Quando se fala em checkout, sabe-se que o shopper escolhe o caixa pelo tamanho da fila. Por isso, é muito importante garantir consistência na execução de todos eles, com sortimento e abastecimento adequados

NO E-COMMERCE

- Para estimular o consumo por impulso, apresentar os produtos na finalização da compra (esse é o checkout do e-commerce). Como são categorias de margem interessante, podem trazer ganhos adicionais ao varejo
- Convém também acrescentar gomas e balas em combos com diversas categorias para aumentar o tíquete médio

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

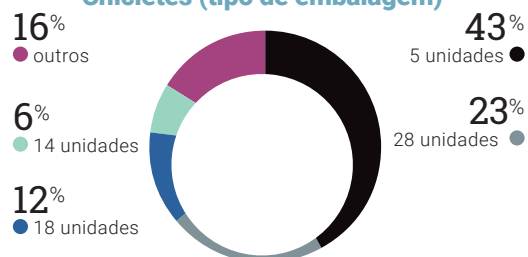
- Expor no checkout com os demais itens de conveniência e no fundo de loja com outros doces
- O checkout é o ponto natural da categoria, pois é nele que o shopper espera encontrar os produtos
- Pontos extras, no corredor do checkout, também são uma recomendação
- No fundo de loja, posicionar a categoria nas gôndolas de guloseimas que têm foco em embalagens maiores (pacotes)
- Usar pontos extras na entrada da loja, no corredor principal e nos próximos às categorias de higiene oral, biscoitos, refrigerante, hortifrúti, padaria e chocolate

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

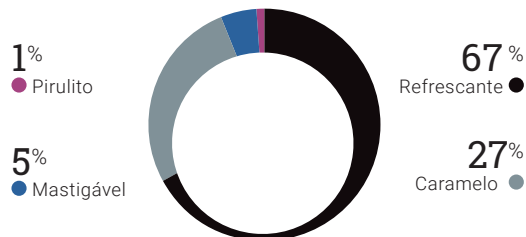
Em valor



Chicletes (tipo de embalagem)



Balas



Fontes: Nielsen Retail / Super e Hiper/ MAT Ago'21

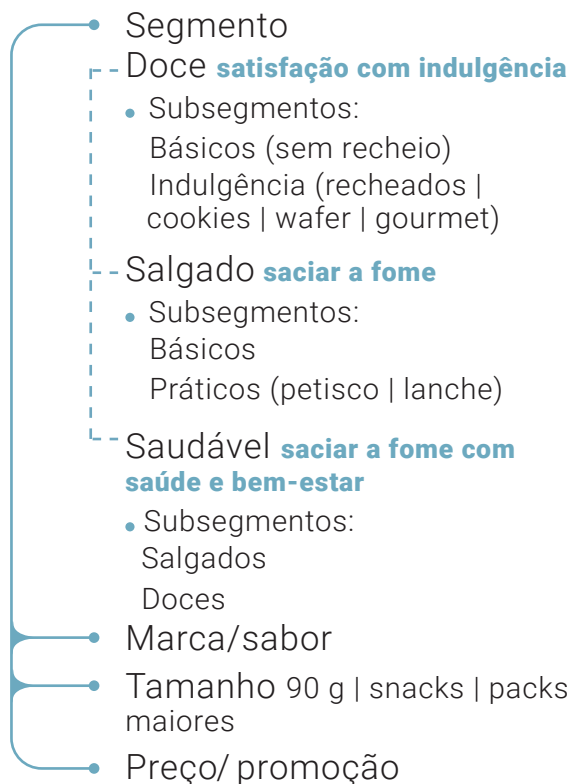
BISCOITOS

Mondelez • PepsiCo

ATENÇÃO

- A execução de pontos extras de cookies próximos aos setores de biscoitos e matinais funcionam muito bem, garante a PepsiCo

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Mondelez/Estudo 5S Biscoitos 2019 | MC15

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição sofre algumas variações de acordo com o espaço ocupado, mas o é essencial e separar os três segmentos: Doces | Salgados | Saudáveis
- A organização segue respeitando os subsegmentos de acordo com o apresentado na árvore de decisão
- Caso exista um portfólio de importados, ele deve abrir o fluxo, enquanto SKUs de alto giro devem ficar no final
- A execução dentro de cada subsegmento deve ser feita por fabricante e marca

Fonte: Mondelez

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

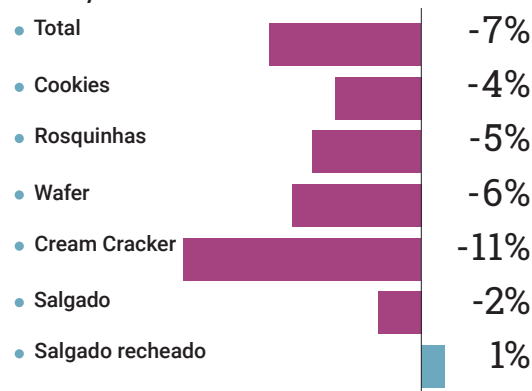


Fonte: Mondelez / Nielsen Retail / YTD'21 (Jan a Nov) / INA +C&C / Brasil

NO E-COMMERCE

- Para PepsiCo, imagem, nome e descrição representam a vitrine digital dos produtos no e-commerce. Se não tiverem clareza, o shopper desiste da compra
- Disponibilidade para compra e visibilidade dos SKUs também são essenciais. A PepsiCo recomenda destacar as marcas líderes nas buscas da categoria e nos cross com categorias correlatas como chocolates e salgadinhos
- Outra sugestão é a ativação de combos e kits, que aumentam o ticket médio e o volume da cesta, além de samplings e brindes para aumentar a experiência do shopper com as marcas
- Por fim, impulsionar as vendas em datas como Dia das Mães, das Crianças, Natal, aniversário da loja e Black Fridays

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS Em volume

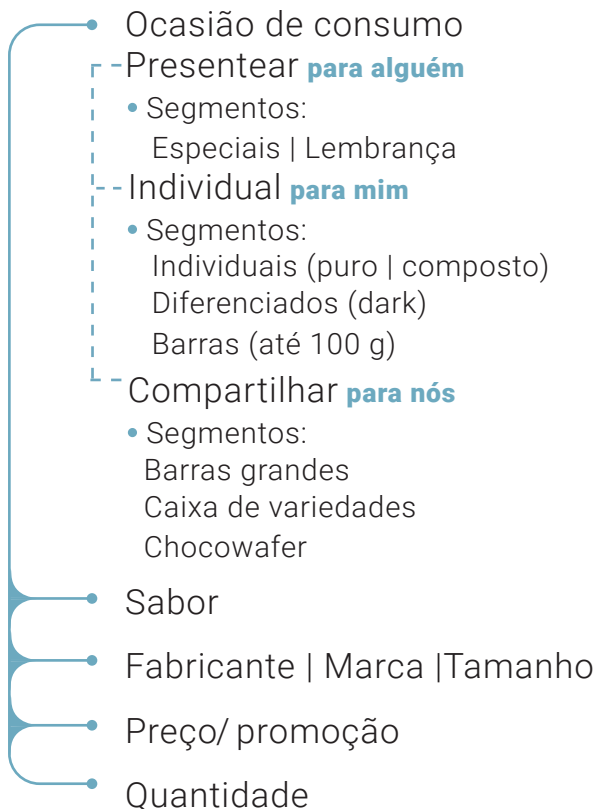


Fonte: PepsiCo / Nielsen Retail / T. Brasil Hipermercado / YTD 21 vs YTD 20 (Jan-Set)

CHOCOLATES

Mondelez

01. ÁRVORE DE DECISÃO



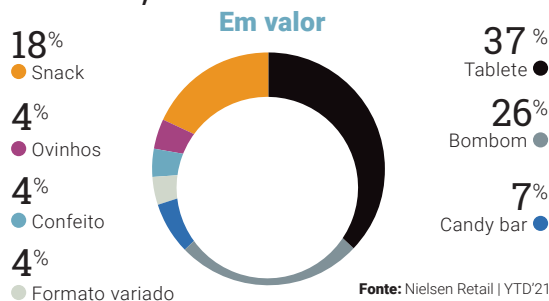
Fonte: Mondelez/ Toolbox reignite impulse study - 2021

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

• 8% em volume • 12% em valor de crescimento

Fonte: Mondelez/ Sell Out Cliente 2021 x 2020 | Total Chocolates

02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

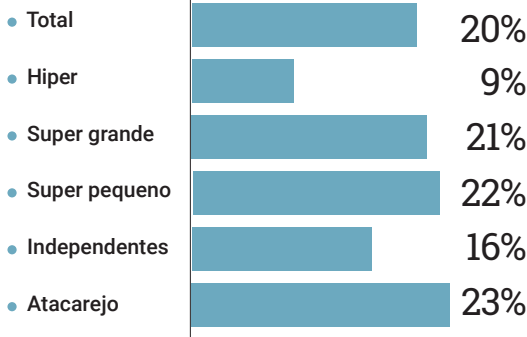


03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

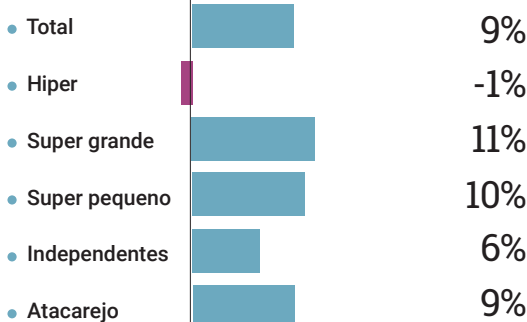
- Iniciar o fluxo com os itens de maior valor agregado, como importados, premium e presenteáveis
- Na sequência, alocar os SKUs funcionais e chocolates amargos (individuais)
- Seguir com produtos de consumo individual por impulso
- Distribuir os tabletes maiores que 80 g (individuais)
- Fechar com os itens compartilháveis que, no geral, possuem alto giro
- Esse racional tem como objetivo estimular o trade up da categoria (abrindo o fluxo com itens de maior desembolso) e aumento do tíquete médio
- Os itens de giro agressivo, no fim da exposição, incentivam o shopper a percorrer toda a gôndola e enxergar todas as soluções da categoria

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor



Em volume



Fonte: Nielsen Retail | Vendas Valor e Volume Chocolates | YTD'21 x YTD'20 (Jan a Nov) | INA + INB + C&C | Brasil

Apresentado por

DANKE

Mestres chocolateiros desde 1891

PREÇOS
a partir de
R\$ 9,90
até
R\$ 79,90

Páscoa Premium

MARCA DANKE ESPERA 5X MAIS VENDAS

Para consumo próprio e para presentear, as famílias brasileiras terão à sua disposição na data sazonal um portfólio completo de chocolates nacionais no mesmo nível dos melhores belgas e suíços

A responsável por isso é a marca **Danke**, que vem ampliando rapidamente sua presença nos pontos de venda do varejo alimentar, contribuindo para que as redes conquistem novos consumidores, ao mesmo tempo em que elevam o tíquete médio e a rentabilidade na categoria. Todos os produtos são feitos com cacau 100% brasileiro, cultivado por famílias de pequenos agricultores da Amazônia em sistema de agrofloresta, com total respeito ao ecossistema natural. Cada fruto passa pelo processo de fermentação, importante para revelar o que há de melhor em aroma e sabor da matéria-prima do chocolate **Danke** que a família brasileira vai saborear.



Ovo Chocolate Ao Leite
Amendoim e Caramelo
• Brigadeiro
400g



Barras de Chocolate
Ao Leite com
Chocolate Branco
180g



Ovinhos de
Chocolate Ao Leite
com Recheio de
Chocolate ao Leite
e Chocolate Branco
160g

Eleito o
MELHOR
OVO DE
CHOCOLATE
AO LEITE
DE 2021
pelo Paladar/
Estadão



Ovinhos
de Chocolate
Ao Leite
126g



Ovo de Chocolate
ao Leite
Amendoim • Caramelo •
Chocolate Branco Crocante
200g



Ovo de Chocolate
ao Leite com
Confeitos Coloridos
290g

EXPOSIÇÃO SIMPLIFICADA

A LINHA DE PÁSCOA NÃO OCUPA ESPAÇO NA PARREIRA, POIS FOI DESENVOLVIDA PARA SER EXPOSTA EM DISPLAYS, MESAS E OUTROS EXPOSITORES DE CHÃO

DIVERSIDADE DE SABORES

INCLUINDO RECEITAS POPULARES COMO BRIGADEIRO E PAÇOCA, COMBINADAS COM O CHOCOLATE PREMIUM



Ovo e ovinhos de Chocolate
Branco • Ao Leite • 70% Cacau
227g



Ovo e Ovinhos
de Chocolate
Ao Leite com
Amendoim
248g



Ovo Chocolate Ao Leite
Ao Leite com Avelã
e Avelã cobertas de
Chocolate ao Leite
260g

ENTRE EM CONTATO COM A DANKE CHOCOLATES

COMERCIAL

Adriano Cruz – Regional Sales Manager

☎ (11) 99000-3871 ✉ adriano.cruz@dankecacau.com.br

TRADE

Robert Lundstedt – Trade Marketing Manager

☎ (11) 98633-5591 ✉ robert.lundstedt@florend.com.br

www.dankecacau.com.br

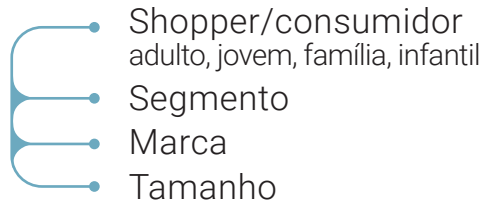
📱 dankecacau

SALGADINHOS

PepsiCo do Brasil

40%
aumento
em unidades
da batata palha quando
executada em molhos
e condimentos

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

20% ou mais de crescimento em valor com o uso da árvore de decisão no planograma

02. DICA

- O checkout é uma das áreas mais quentes da loja, principalmente para itens de impulso como salgadinhos. Essa categoria é a 3ª em conversão nesse local e é importante garantir a presença de marcas conhecidas e dos principais segmentos da categoria (batatas, extrusados e tortilhas). Também é importante priorizar embalagens pequenas e de baixo desembolso

NO E-COMMERCE

- Imagem, nome e descrição representam a vitrine digital dos produtos. Se corretas e comunicadas com clareza, o shopper segue com a compra
- Destacar as marcas líderes nas buscas da categoria
- O conceito de pontos extras da loja física podem ser aplicados à loja online, salgadinhos expostos com categorias correlatas: **Extrusados:** refrigerantes, itens de lancheira, sucos prontos | **Batata teen:** refrigerantes | **Batata adulto e Aperitivos:** bebidas alcoólicas, itens para churrasco | **Batata palha:** itens culinários, como molhos, catchup, creme de leite
- Outra sugestão é a ativação de combos e kits que aumentam o tíquete médio e o volume da cesta, além de samplings e brindes para aumentar a experiência do shopper com as marcas
- A PepsiCo propõe ainda impulsionar as vendas em datas como aniversário da loja, dia das mães, das crianças, natal, campeonatos de futebol e Black Fridays

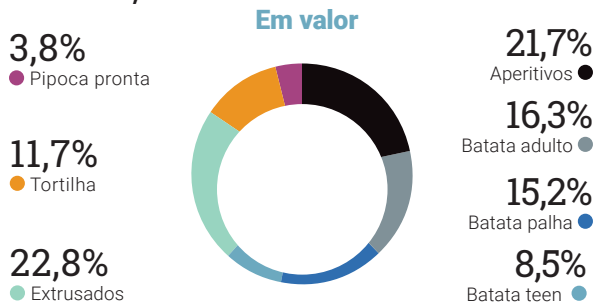
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

PLANOGRAMA					
ADULTO		TEEN		FAMÍLIA	
Aperitivos	Batata adulto	Batata teen	Tortilhas	Extrusados	Pipoca pronta

FLUXO DO CORREDOR.....➔

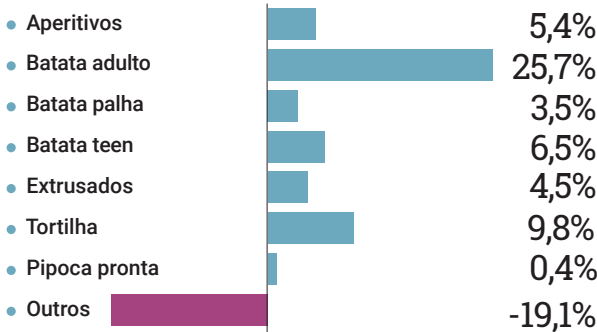
- A batata palha deve ficar no corredor de condimentos/molhos por ter um momento de consumo diferente de snacks

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: PepsiCo/T. Brasil Supermercado/Hipermercado/Nielsen Scantrack, YTD 2021 (Jan-Nov)

05. EVOLUÇÃO DE VENDAS



Fonte: PepsiCo/T. Brasil Supermercado/Hipermercado/Nielsen Scantrack, YTD 2021 (Jan-Nov)



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.



solução sortimento
categorias
especial

MATINAIS

- achocolatado em pó • achocolatado líquido • adoçantes
- café em cápsula • cereais matinais • nutrição infantil • pães



100% INTEGRAL

Para os que buscam ter uma vida mais saudável, sem abrir mão do sabor.



FONTE
DE FIBRAS



LIVRE DE
GORDURAS TRANS



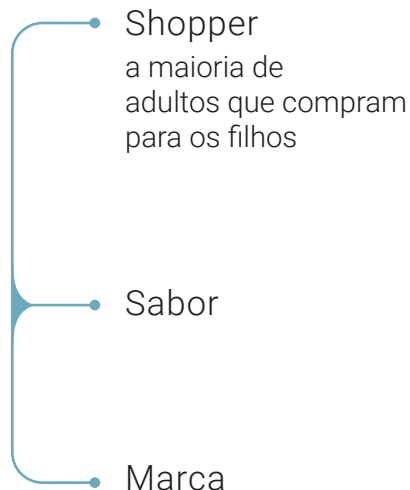
BAIXO TEOR
DE SÓDIO

**A OPÇÃO MAIS SAUDÁVEL PARA
INCREMENTAR SUAS VENDAS!**

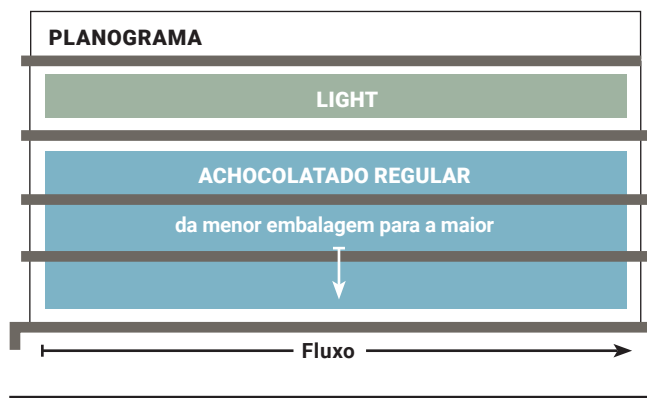
ACHOCOLATADO EM PÓ

PepsiCo do Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



03. DICAS

- A categoria light também deve ficar nas gôndolas de Diet/Light/Saudáveis, quando houver. Já as inovações devem ter prioridade na execução dos pontos extras. Recomenda-se ainda cross merchandising com categorias correlatas, como os leites

NO E-COMMERCE

- O canal online exige atualização frequente das imagens e identificação correta dos produtos. É importante que o shopper reconheça o SKU para não desistir da compra
- Assim como no varejo físico, também é essencial no online a disponibilidade e a visibilidade dos produtos. As marcas líderes devem ser destacadas nas buscas da categoria, pois despertam o interesse do shopper. Da mesma forma, cross com categorias correlatas é importante para impulsionar as vendas casadas
- Ativações de COMBOS & KITS aumentam o ticket médio e o volume da cesta
- A sazonalidade deve ser aproveitada para impulsionar as vendas (inverno, Dia das Mães, Dia das Crianças, Natal, aniversário da rede, Black Friday)
- Ativações com samplings e brindes aumentam a experiência do shopper com as marcas, gerando curiosidade de experimentação e lembrança da marca

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail/2021 (jan-out)

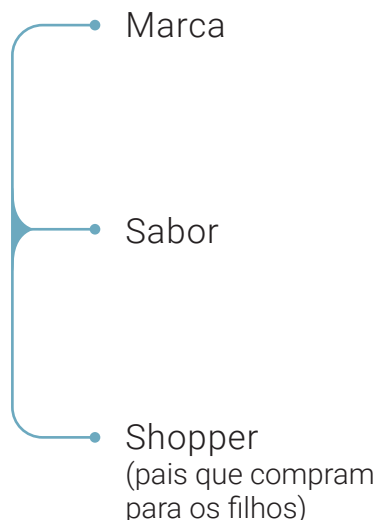
05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



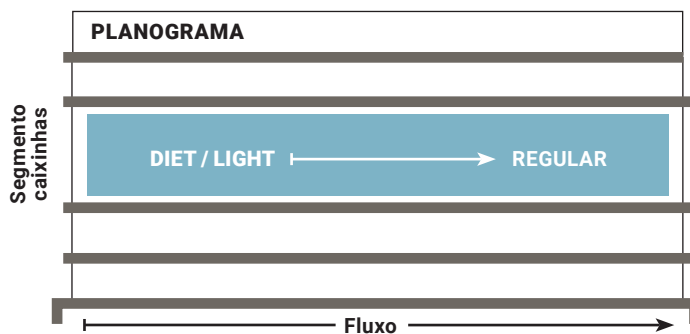
ACHOCOLATADO Líquido

PepsiCo do Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



03. DICAS

- A exposição das caixinhas deve ficar na altura dos olhos, iniciando-se o fluxo com os packs
- Recomenda-se cross merchandising com categorias correlatas, como biscoitos e chocolates
- É indicada também a dupla exposição em geladeiras

NO E-COMMERCE

- O online exige atualização frequente das imagens e identificação correta dos produtos. É importante que o shopper reconheça o SKU para não desistir da compra
- Assim como no varejo físico, também é essencial no online a disponibilidade e a visibilidade dos produtos. As marcas líderes devem ser destacadas nas buscas da categoria, pois despertam o interesse do shopper. Da mesma forma, cross com categorias correlatas é importante para impulsionar as vendas casadas
- Ativações de COMBOS & KITS aumentam o ticket médio e o volume da cesta
- A sazonalidade deve ser aproveitada para impulsionar as vendas (inverno, Dia das Mães, Dia das Crianças, Natal, aniversário da rede, Black Friday)
- Ativações com samplings e brindes aumentam a experiência do shopper com as marcas, gerando curiosidade de experimentação e lembrança da marca

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail/2021 (jan-out)

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail/2021x2020

ADOCANTES

Linea

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor



Em volume



03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

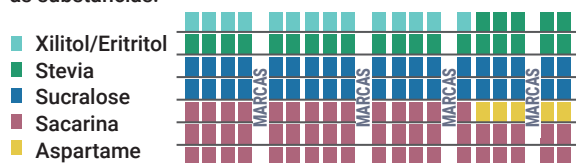
- **Até 4 checkouts:** líquidos de sucralose, stevia, xilitol e sacarina
- **Premium/gourmet:** líquidos, em pó e culinários de sucralose, stevia, xilitol e eritritol
- **Lojas de vizinhança e classes C/D/E:** líquido, em pó e culinários de sucralose, stevia e sacarina
- **Hipermercados:** líquido, em pó e culinários de todas as substâncias
- **Lojas de proximidade:** líquido e em pó de sucralose, stevia, xilitol, eritritol e sacarina
- **Atacarejos:** líquido e em pó, institucionais e culinários de todas as substâncias

04. DICA

- Favorecer o contato entre substâncias de menor e maior valor agregado por meio dos SKUs de tamanhos diferentes. **Exemplo:** sacarina de 200 ml com sucralose de 25 ml. Na primeira impressão, o shopper considerará a versão sucralose mais acessível. E ainda que num segundo momento perceba a relação entre preço e quantidade, já estará mais receptivo à migração para a sucralose, já que o tíquete não lhe parecerá tão alto

05. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor as marcas em ordem vertical, para facilitar a busca do consumidor
- Na sequência, dentro de cada marca, expor as substâncias:



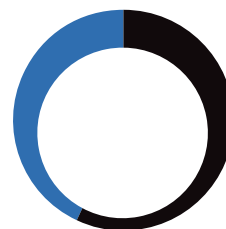
- Cada substância possui uma cor única e representativa. Quando blocadas, a organização cromática chama a atenção do consumidor, é um convite para olhar a gôndola. É importante que a blocagem siga a mesma ordem, em cada marca

06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em valor

43%

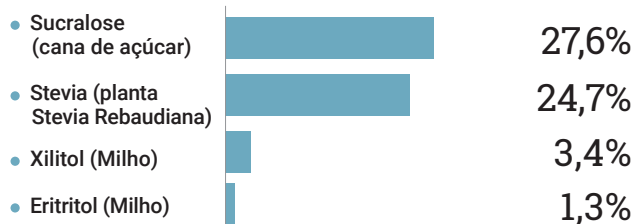
• adoçantes de origem não natural



57%

• adoçantes de origem natural

Dentre os 57% dos de origem natural:



• Dentre os 43% dos de origem não natural:



Fonte: Nielsen Retail - 2021 até junho

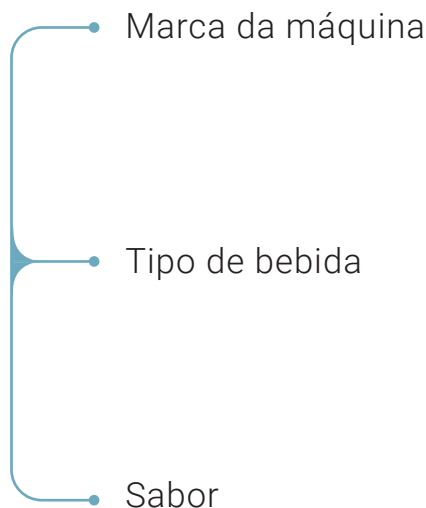
CAFÉ EM CÁPSULA

3Corações • Nestlé

15%
Aumento médio em valor quando o layout é aplicado com base na árvore de decisão

Fonte: 3Corações

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: 3Corações

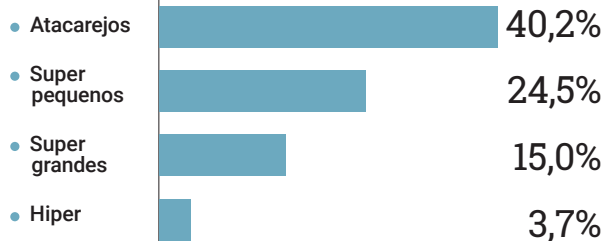
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

Fonte: 3Corações

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor



Fonte: Nestlé/ Nielsen Scantrack - 2021

NO E-COMMERCE

- Segundo a **3Corações**, a estrutura mercadológica precisa ser montada de acordo com a lógica do shopper, pois isso facilita a busca no site/app. É importante ainda que o shopper receba exatamente os produtos que colocou no carrinho e, para tanto, o acompanhamento dos níveis de estoques é essencial. Convém ainda combinar as informações de CRM com as do e-commerce, para entender o que faz parte da cesta do shopper ao comprar cápsulas. Isso permite sugerir as cápsulas sempre que ele colocar algum item na cesta.
- Para a **Nestlé**, o aumento das vendas no e-commerce requer um bom cadastro do produto com o máximo de dados úteis ao cliente, como descrição do produto, informação nutricional, modo de preparo, gramatura, imagem de qualidade. Além disso, a divulgação de lançamento de novos produtos é essencial. Frete rápido e competitivo também são fatores que têm um peso muito grande para conversão da venda.

04. DICAS

- O ticket médio pode ser incrementado com a comercialização de packs promocionais
- É interessante oferecer um sortimento amplo das variantes. Hoje, existem cápsulas de cafés especiais que vêm de regiões como Cerrado Mineiro, Sul de Minas e Mogiana Paulista. Há também cafés mundiais vindos da Etiópia, Colômbia e Papua-Nova Guiné

Fonte: 3Corações

05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

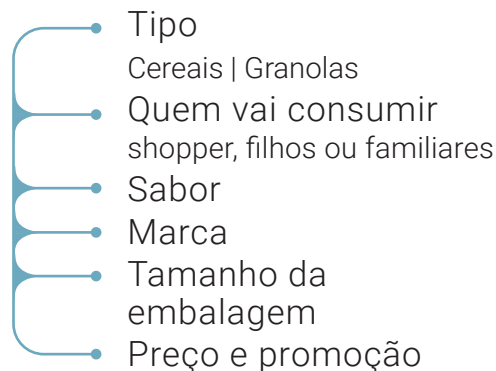
- **Até 4 checkouts | Vizinhança classes C/D/E | Lojas de proximidade | Atacarejos:** principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos
- **Premium/gourmet:** principais sabores de cafés espressos, filtrados e instantâneos e chás. Trabalhar também com mix de maior valor, como cápsulas de cafés especiais certificados
- **Hipermercados:** mix completo de cafés espressos, filtrados, cappuccino, café com leite e chocolate, chás, packs promocionais de cápsulas e cápsulas de cafés especiais

Fonte: 3Corações

CEREAIS MATINAIS

Nestlé

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Implementado em uma das lojas da rede Cavicchioli durante seis meses, a categoria teve crescimento de duplo dígito.

NO E-COMMERCE

- Nas compras online o shopper espera encontrar um mix completo. E é importante fazer cross com categorias relacionadas. Ajuda a dar visibilidade e gerar experimentação da categoria. Convém ainda dar foco às embalagens de volume para os heavy users que se destacam no e-commerce.

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A partir do fluxo, colocar na sequência as seguintes versões: saudável, família, achocolatados e açucarados

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** embalagens de tamanho individual e as marcas e sabores com maior giro
- **Premium/gourmet:** todo o portfólio pode ser oferecido, porém privilegiando as marcas com maior giro. O shopper que frequenta essas lojas não se interessa por marcas de menor desembolso
- **Lojas de vizinhança e classes C/D/E:** é possível trabalhar com todos os formatos, mas com foco nas embalagens econômicas (tamanho família)
- **Hipermercados:** oferecer todos os sabores e marcas, sem restrições
- **Lojas de proximidade:** embalagens de tamanho individual, com foco nos SKUs de entrada
- **Atacarejos:** variedade de mix com atenção ao estoque de embalagens família

04. DICAS

- Garantir visibilidade no ponto de venda, com pontos extras e execuções



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!

*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.

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO PORTAL DE NOTÍCIAS



SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



NUTRIÇÃO INFANTIL

Danone

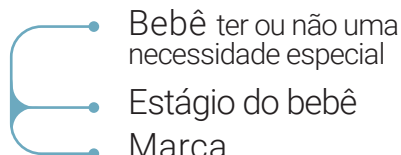
10%

Aumento médio de vendas

com exposição influenciada pela árvore de decisão, harmonia na gôndola e facilidade de navegação do shopper

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Fórmulas infantis



Composto lácteo



Fonte: pesquisa de shopper Danone, realizada pela MC15

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Fórmulas infantis

- Exposição verticalizada
- Agrupada por marca
- Separada por segmento (super premium, premium, custo-benefício, especiais)

Composto lácteo

- Separar segmentos super premium e premium do segmento custo-benefício
- Agrupamento por marca
- Expor ao lado de leite em pó

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor

- 12% no segmento fórmulas infantis

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em valor

5,3%

fórmulas infantis

88,5%

leite em pó

0,4%

FIDSCEJ (fórmula infantil de seguimento com extensão de jornada)

1,3%

complemento/ suplemento infantil

3,1%

FIDSSEJ (fórmula infantil de seguimento sem extensão de jornada)

1,3%

composto lácteo



Fonte: Scanttech YTD NOV21, Total BR Canal Alimentar

NO E-COMMERCE

- Conhecer a jornada omnichannel de compra do consumidor é o ponto de partida para desenvolver uma boa estratégia de marketing digital. É importante também prover o shopper de conteúdos e informações para ajudá-lo na escolha do melhor produto
- O passo seguinte é o 'precision marketing' – entregar a informação certa, na hora certa, do jeito certo e para a pessoa certa. Isso permitirá otimizar a mídia e melhorar a conversão

05. DICAS

- Em setembro de 2020 foi criada a subcategoria de fórmulas de seguimento com extensão de jornada, voltada para crianças a partir de 1 ano. Diferentemente dos produtos voltados a bebês, essas fórmulas podem ser comunicadas e promocionadas
- O varejista pode acessar o Portal de GC, da Danone, para encontrar recomendações de mix, revisão automatizada do sortimento, sugestões de planogramas personalizados, árvore de decisão e portal de notícias.
Para se inscrever: gc.alimentar@danone.com

PÃES INDUSTRIALIZADOS

Connect Shopper • Nielsen • Abimapi

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Hierarquia Media total Brasil - pode variar por perfil de shopper, canal, região etc.

- Momento de uso (finalidade) | Formato de pães (forma | com ou sem casca | bisnagas | lanches | outros)
- Tipo artesanal | integral | outros
- Sabor com grãos | sem grãos | outros
- Marca

Fonte: Connect Shopper



02. DICA

- Pães com apelo à saudabilidade podem ser expostos tanto no ponto natural quanto na seção de saudáveis. Dessa forma, facilita-se a compra pelo shopper

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen - junho/2020 a junho/2021



MAIS DE
200 MIL
SEGUIDORES E USUÁRIOS
EM NOSSOS
CANAIS DIGITAIS!

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos canais digitais: >>



SA.VAREJO

Apresentado por



Pães especiais

Visibilidade para vender mais

Marca Panco
referência em
qualidade
sabor
textura

Eles respondem a três grandes tendências de consumo: praticidade, indulgência e saudabilidade. Para o varejo, garantem aumento no tíquete médio e bom cash margem. Por essas razões, pães integrais e com grãos na receita merecem destaque na sua loja

Linha 100% Integral da Panco 7 SKUs nutritivos e deliciosos

Baixo
teor
de sódio

Livre de
GORDURA
Trans

Fonte
de
Energia



15 Grãos

Um pão com exclusiva receita que leva nada menos do que 15 grãos importantes para uma dieta rica e balanceada



Zero

Perfeito para uma alimentação equilibrada. Não contém açúcar adicionado e é recomendado a quem tem resistência a insulina



Quinoa

Com 12% de proteína, possui alto teor de fibras e bons níveis de cálcio, zinco, fósforo e vitaminas do complexo B



Ômega 3

Fonte de fibras, isento de gordura trans e com baixo teor de sódio, essa receita inclui Ômega 3, cujos benefícios incluem redução na perda muscular



Aveia

Boa fonte de nutrientes como carboidratos, proteínas, fibras, minerais, vitaminas e ácidos graxos



Castanhas Brasileiras

Castanhas de caju, do Pará e Baru, encontradas somente em território brasileiro, estão presentes nessa receita exclusiva da Panco



Castanhas-do-Pará e Linhaça

Equilibrada combinação de ingredientes importantes: uma oleaginosa e uma semente, ambas com bom potencial nutritivo



Concorrência

15 Grãos ▶ Zero ▶ Quinoa ▶ Ômega 3 ▶ Aveia ▶ Castanhas Brasileiras ▶ Castanhas-do-Pará e Linhaça

Concorrência

Concorrência

Confira a Exposição Recomendada

Posicione a linha completa de **Pães Especiais Panco** à altura do olhos dos shoppers, para que todos tenham contato com esses itens de alto valor agregado

Seguindo o fluxo do corredor, posicione os produtos da linha 100% Integral na seguinte ordem

80% dos lares
do Brasil compram pães industrializados
Aumentar a presença das versões especiais é a melhor estratégia para ampliar o gasto médio por tíquete

PancoOficial



Aponte a câmera dos eu celular para o QR e conheça mais sobre a

Linha de Pães 100% Integral da Panco





solução sortimento
categorias
especial

PERECÍVEIS LÁCTEOS

• iogurte • iogurte grego • requeijão • queijos especiais

PROTEICOS EM ALTA BEBIDA LÁCTEA UHT CRESCER 41%

Conhecida por unir saudabilidade e sabor para nutrir uma vida mais equilibrada e gostosa, **Vigor Viv** estreia no formato que mais cresce entre os lácteos com alto teor de proteína, segundo dados da Dunnhumby. A novidade pode ser consumida em diferentes momentos e chega para aumentar o tíquete médio, incentivando o shopper a incluir mais itens na cesta

CAMPANHA
DE ATIVAÇÃO
360°NO
LANÇAMENTO

EM
BREVE
MAIS
SABORES



VIV TEM O
PORTFÓLIO
MAIS VARIADO
EM SAUDÁVEIS

**VIGOR VIV
UHT PROTEIN**
FUNCIONAL
A QUEM CONSUME,
RENTÁVEL
NO SELL OUT

- **BEBIDA LÁCTEA UHT NOS SABORES PREFERIDOS DO PÚBLICO: CHOCOLATE E DOCE DE LEITE**
- **PREÇO MAIS ATRATIVO AO CONSUMIDOR**
- **120 DIAS DE VALIDADE**
- **PODE FICAR FORA DE REFRIGERAÇÃO**
- **24 UNIDADES POR CAIXA, FACILITANDO A LOGÍSTICA**
- **15G DE PROTEÍNA POR EMBALAGEM, PARA AUXILIAR NA RECUPERAÇÃO E NO GANHOS DE MASSA MUSCULAR**
- **COM GLUTAMINA, FORTALECEDORA DO SISTEMA IMUNOLÓGICO**
- **COM BCAA, FONTE DE AMINOÁCIDOS QUE ESTIMULA O METABOLISMO**
- **SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES E LACTOSE**

OPORTUNIDADE DE TRIPLA EXPOSIÇÃO

1. GÔNDOLA REFRIGERADA

- Posicionar na parte destinada aos saudáveis, que abrem o fluxo do corredor de lácteos, precisamente ao lado dos demais proteicos

- Exponha sempre o portfólio completo, com pelo menos 2 frentes de cada sabor



2. GÔNDOLA SECA

- Por não depender de armazenamento refrigerado, **Vigor Viv UHT Protein** pode ser alocado também na seção de Mercearia

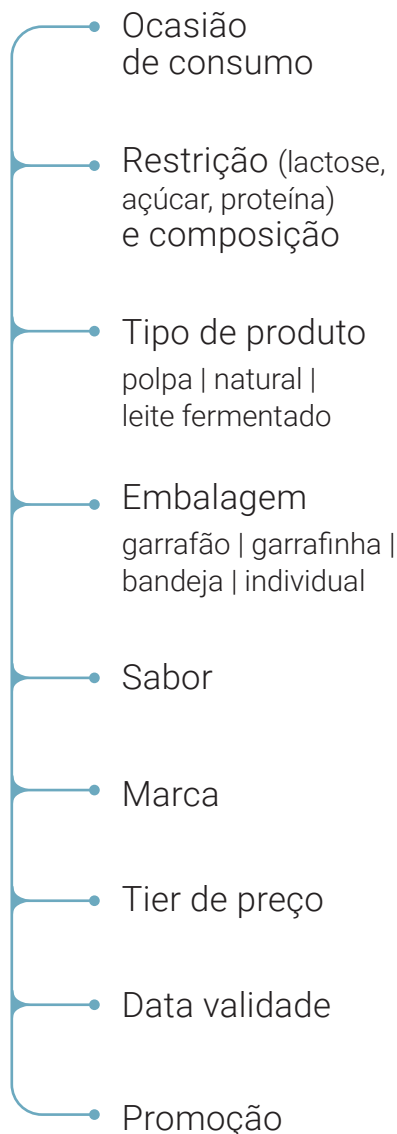
3. PONTOS EXTRAS

- A versatilidade do lançamento também permite exposição adicional em pontos extras perto de outras categorias voltadas à nutrição e saudabilidade. A **Vigor** disponibilizará materiais de apoio como displays e clip strips

IOGURTE

Danone

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Planograma implantado a partir da árvore de decisão tem gerado aumento médio de 10% em valor se comparado a outros clientes da Danone que não adotaram a ferramenta e apresentam crescimento estável ou negativo

02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

23,5%
líquidos

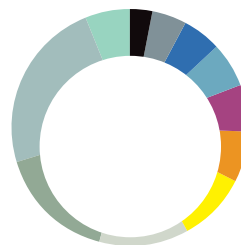
16,2%
leite fermentado

12,1%
polpa

9,4%
naturais

6,9%
light

6,0%
grego



3,3%
proteínas

4,6%
zero lactose

5,4%
probióticos

6,1%
petit suisse

6,4%
sobremesas

Fonte: Nielsen Valor YTD NOV21, Total BR SS Large + Hyper

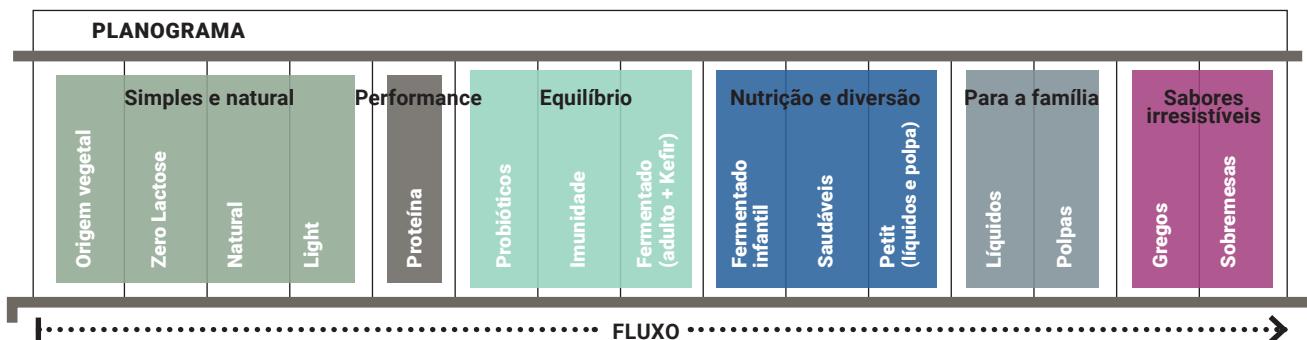
03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

Cada varejista deve analisar seu mix e garantir que tenha os principais fabricantes e 1 ou 2 marcas regionais para auxiliar na criação de massa de margem. Deve ainda analisar o percentual de vendas ideal por formato

- **Até 4 checkouts:** optar pelos SKUs que mais vendem nos segmentos líquido, polpa, leite fermentado, infantil e funcional. Garantir garrafões, bandejas e pequenos formatos
- **Premium/gourmet:** além dos segmentos acima, acrescentar subcategorias voltadas à proposta de valor: Light, Zero Lactose e Proteicos
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** presença de todos os segmentos e com atuação fair share, garantindo espaço para inovações. Aqui se abre oportunidade para execução de pontos extras como FLV e padaria com versões Zero Lactose, Proteicos e Imunidade
- **Lojas de proximidade:** sortimento maior do que o de mercadinhos, mas com foco em formatos pequenos e produtos on the go nas categorias de alto valor. Polpas e líquidos são grandes impulsores de fluxo, então merecem também atenção para compor o mix
- **Hipermercados:** mix completo, com maior visibilidade para inovações. Definir um espaço para os lançamentos dentro das marcas e dos segmentos. E explorar pontos extras e pontas de gôndola
- **Atacarejos:** todos os segmentos com foco em grandes formatos em vez dos formatos unitários e on the go. A oportunidade está em criar o segmento "leve mais pague menos", com exposição em no mínimo um módulo

IOGURTE CONTINUAÇÃO

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



- Evite que as polpas, líquidos e sobremesas fiquem no início do corredor. Como são segmentos de maior giro, levam o shopper a fazer a compra e sair da categoria
- Um erro comum é posicionar as polpas verticalmente com foco na parte superior da gôndola. Pela dificuldade de acesso, é mais comum acidentes com quebras e perdas para a embalagem. Deixar as prateleiras superiores com embalagens dos líquidos é mais adequado
- O excesso de sortimento de marcas de preço baixo acaba delimitando o espaço para produtos, marcas e segmentos de valor agregado. Preserve espaço para produtos que vão aumentar a margem da categoria

NO E-COMMERCE

- Organizar a compra de iogurtes, diferenciando a compra no campo de pesquisa e no menu de categorias
- No campo de pesquisa, manter as Hero Images, descrições, preços e ações 100% claras e atualizadas, a fim de direcionar o shopper para a página do produto
- Evitar promoções constantes para não criar percepção de preço baixo
- Destacar itens de valor agregado na ferramenta de pesquisa
- Garantir o sortimento cadastrado
- Para o menu de categorias, seguir as mesmas recomendações acima, além de deixar claro onde está a categoria. Ou seja: separar o iogurte de laticínios e de categorias divergentes, como frios, spreads, carnes, sucos
- Criar campos que segmentem os iogurtes, conforme planoograma, e permitir filtragem no menu/pesquisa
- Garantir uma landing page focada na categoria e/ou no fabricante. Essa página organiza as marcas e ocasiões de consumo, destaca estratégias e promoções, facilita parcerias, além de direcionar tráfegos para outras plataformas, como as redes sociais
- Assegurar dupla exposição quando a pesquisa do shopper englobar ocasião de consumo, fazendo com que categorias correlatas estejam alinhadas

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

SAVAREJO.COM.BR

SA.VAREJO

ACESSE O QR-CODE E CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS 2021



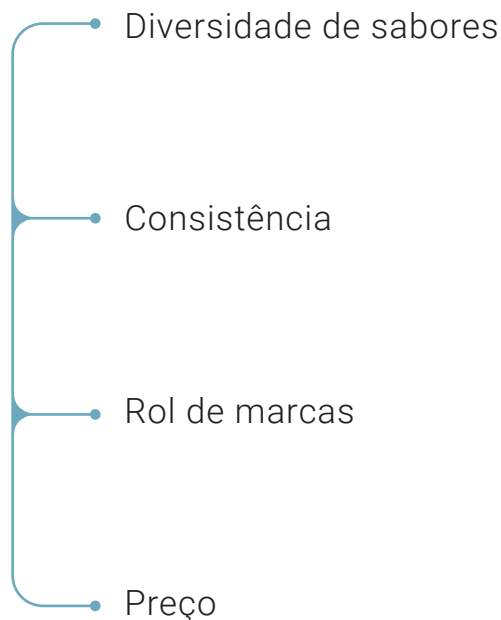
SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



IOGURTE GREGO

Vigor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo ShopperUnderstanding – Quantas – 2015

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar de acordo com as preferências do shopper: variedade de sabores, marca, target do consumo e preço
- Usar dupla exposição, de acordo com as características dos produtos. Exemplos: uma versão mais indulgente pode estar também em “sobremesas”; as versões Zero Lactose e Zero Gorduras podem ficar também em “saudáveis” e os packs de bandejas também com “familiares”

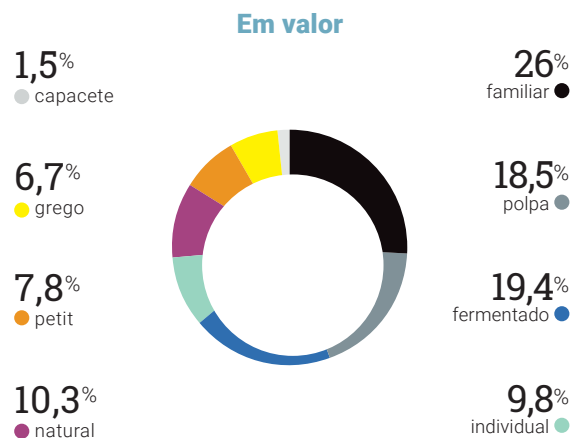
03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **Até 4 checkouts | Lojas de proximidade:** sortimento mínimo de 5 sabores, com foco nos sabores de maior giro
- **Premium/gourmet:** foco nos sabores mais vendidos de regulares, Zero Lactose e Zero Gorduras
- **Lojas de vizinhança | Atacarejos:** substituir os SKUs de ruptura por outros da mesma subcategoria, para garantir o melhor mix no PDV. Oportunidade de aumentar o espaço de bandejas, que possuem um alto valor percebido
- **Hipermercados:** privilegiar a diversidade de sabores e formatos

NO E-COMMERCE

- Implementar modelos preditivos, CRM e oferta direcionada de acordo com o perfil e a jornada do consumidor
- Aplicar o algoritmo de busca para exibir os itens mais relevantes
- Manter base de produtos sempre atualizada, incluindo imagens, fotos e descrição
- Disponibilizar informações para o consumidor, como a tabela nutricional (em parceria com a indústria)
- Navegação simples e fácil
- Cross selling de acordo com o perfil do shopper
- Páginas que facilitem a compra/busca, inserindo divisões. **Exemplos:** saudáveis, para crianças, para a família, etc.

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

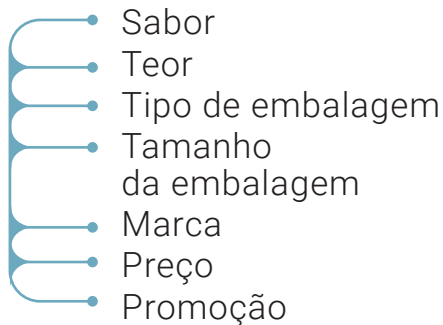


Fonte: Nielsen Retail Nov21 / Total Mercado Brasil

REQUEIJÃO

Vigor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo Shopper Spreads - 2015 - Agência MC15

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar por marcas, por tamanho e tipo
- Destacar promoções

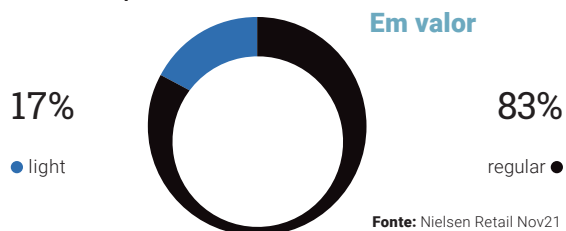
03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **Até 4 checkouts:** sortimento mínimo, mas atenção à ruptura
- **Premium/gourmet | Lojas de proximidade:** foco em marcas, gramaturas e teores de gordura mais vendidos
- **Hipermercados | Lojas de vizinhança para classes C/D/E | Atacarejos:** foco em marcas, gramaturas e teores de gordura mais vendidos. Oportunidade de aumentar espaço das versões tamanho família

NO E-COMMERCE

- Implementar modelos preditivos, CRM e oferta direcionada de acordo com o perfil e a jornada do consumidor
- Aplicar o algoritmo de busca para exibir os itens mais relevantes
- Manter base de produtos sempre atualizada, incluindo imagens, fotos e descrição
- Disponibilizar informações para o consumidor, como a tabela nutricional (em parceria com a indústria)
- Navegação simples e fácil
- Cross selling de acordo com o perfil do shopper
- Páginas que facilitem a compra/busca, inserindo divisões. **Exemplos:** saudáveis, para crianças, para a família, etc.

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



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.

SA VAREJO
SAVAREJO.COM.BR

ESCANEIE E ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE MARCAS 2021



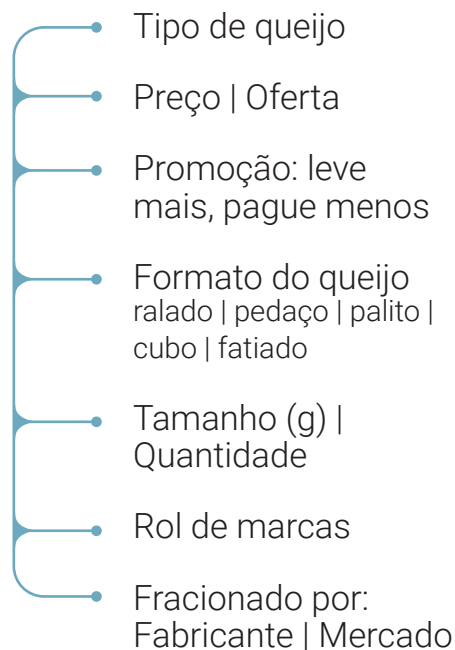
SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



QUEIJOS ESPECIAIS

Vigor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Toolbox – Outubro20

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar por tipo de queijo
- Garantir a exposição do mix completo: refrigerados e secos
- Estimular os formatos de queijos de acordo com a ocasião de consumo (ex.: ralado, cubos, fatiados, etc.)
- Expor todos os tipos de cortes e formatos que promovem alto giro
- Procurar oportunidade de cross merchandising em outros corredores, como os de massas, salsicharia, vinhos, cervejas especiais, azeites, padaria e congelados prontos
- Montar bandejas mistas, kits e tábuas com queijos variados, garantindo mix maior para os fins de semana

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJAS

- **Até 4 checkouts | Lojas de vizinhança | Lojas de proximidade:** foco nos tipos e formatos com maior giro. Exemplo: parmesão e gorgonzola
- **Premium/gourmet:** mercado de visibilidade para a categoria. Importante contar com variedades de tipo e formatos
- **Hipermercados:** canal de abastecimento. Focar a diversidade de tipos e formatos
- **Atacarejos:** sortimento com as categorias mais vendidas. Oportunidade de venda dos formatos maiores e de transformação (formas/ralados frescos)

NO E-COMMERCE

- **Cross selling** de acordo com o perfil do shopper: indicação da categoria de queijos especiais para shoppers de vinhos, cervejas, carnes, massas e hambúrgueres
- Aprofundar as informações sobre as características do produto, sinalizar receitas, ocasiões de consumo e explorar imagens e vídeos dos fabricantes, que valorizam o produto
- Criar seções temáticas como *happy hour*, festas, noite do hambúrguer ou com um toque *masterchef*. Essas são ocasiões que ajudam a impulsionar a visibilidade e a conversão da categoria de queijos especiais nas cestas dos clientes
- As recomendações para requeijão se aplicam também para queijos especiais

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Kantar Worldpanel / Novembro de 2019 a Outubro de 2020

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

NOVA LINHA DE QUEIJOS ARTESANAIS

VIGOR



INOVAMOS MAIS UMA VEZ PARA LEVAR O QUEIJO ARTESANAL DE PRODUTORES REGIONAIS AO VAREJO



Com o objetivo de atender consumidores mais exigentes e trazer acessibilidade aos queijos artesanais, a Vigor busca ampliar a sua distribuição, incentivando e valorizando produtores locais, oferecendo assistência e liderando a intermediação entre o produtor e o varejo.



QUEIJO ARTESANAL DE MINAS GERAIS

A linha Artesanais do Brasil chega em duas versões: Queijo Minas Artesanal Cerrado e Queijo Minas Artesanal Campo das Vertentes, ambos produzidos em microrregiões de Minas Gerais, por meio de processos cuidadosamente artesanais.



Com 26%¹ de crescimento em valor no último ano, os queijos artesanais são o segundo tipo de queijo mais consumido pelos brasileiros². E agora chegou a hora de levar esse mercado para o seu ponto de venda.

Leve até seus consumidores sabores, texturas e aromas únicos.

DO CAMPO DIRETAMENTE PARA A SUA LOJA!

DICAS
RECEITAS
HARMONIZAÇÕES





solução sortimento
categorias
especial

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

- batata congelada • congelados • corte de carne suína • mortadela • linguiça • frango resfriado/congelado • pão de queijo congelado • sorvete • peixe congelado

Novas embalagens.

As batatas mais vendidas, agora, também mais bonitas.



Coloridas, modernas e cheias de brasilidade, a nova cara das batatas mais crocantes e gostosas do Brasil está linda por fora e cheia de qualidade por dentro.

A líder de vendas está ainda mais bonita.

BemBrasil
Alimentando bons momentos

BATATA CONGELADA

Especial Categorias 2021 • Bem Brasil • McCain

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

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

Fonte: McCain

NO E-COMMERCE

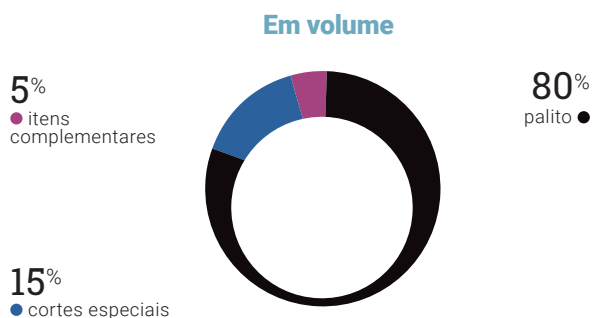
- Para a Bem Brasil é importante ativar comunicação sobre ocasiões de consumo (receitas, festas sazonais, festas regionais, etc.), além de disparar promoções com produtos correlatos, como proteínas, temperos e molhos

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Centralizar as embalagens no formato palito, posicionando os cortes especiais e os itens complementares nas extremidades

Fonte: Bem Brasil

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS*



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

05. EVOLUÇÃO DE VENDAS



Fonte: 2020/McCain/Nielsen Retail

06. DICA

- 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 em categorias correlatas. A comunicação na área de congelados deve facilitar a localização dos produtos a distância

UMA BATATA PERFEITA PARA CADA OCASIÃO



**LINHA
INFANTIL**
A FAVORITA DAS CRIANÇAS



**LINHA
AO FORNO**
TODO DIA EM FAMÍLIA



**LINHA
TRADICIONAL**
O SABOR DO FINAL DE SEMANA



**LINHA
APERITIVOS**
DIVERSÃO ENTRE AMIGOS



Lançamento!

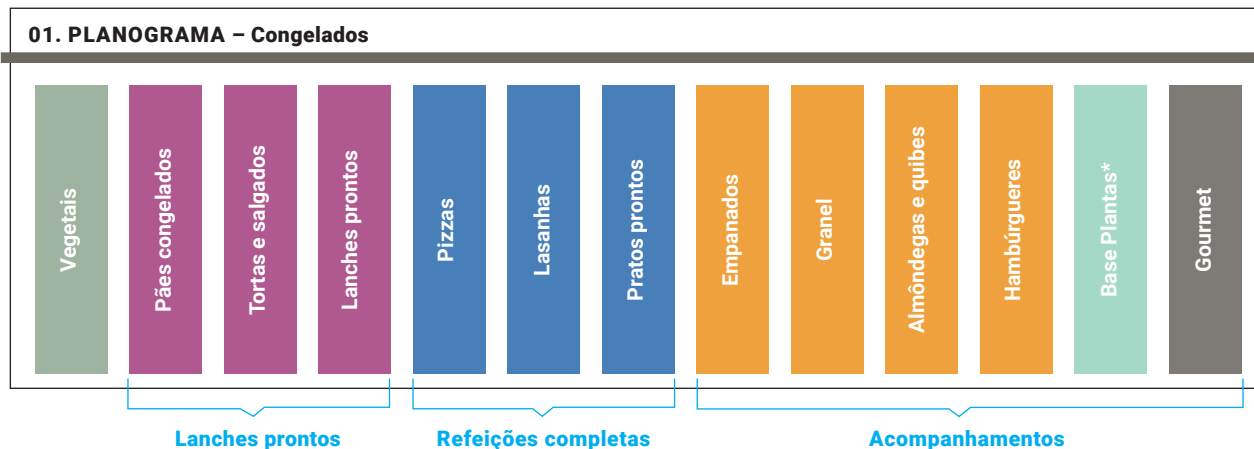


CONGELADOS

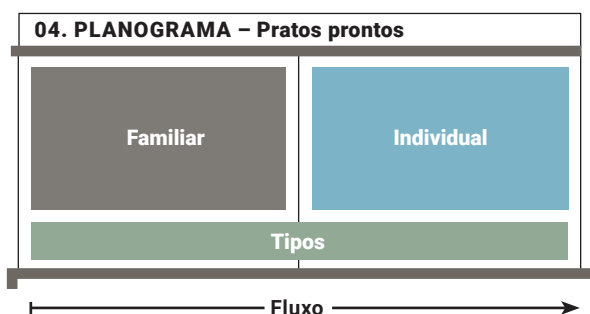
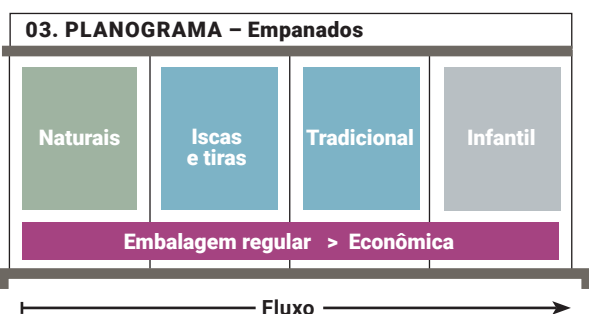
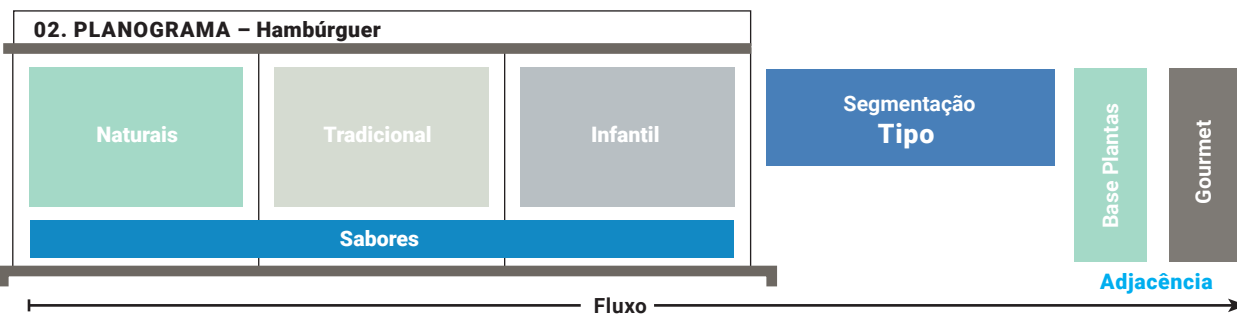
Especial Categorias 2021 • BRF • Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO

A lógica da árvore é traduzida no planograma



* Base de plantas: são produtos 100% vegetais, conhecidos como "feitos de plantas"



CONGELADOS CONTINUAÇÃO

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguir o planograma mostrado na árvore de decisão, que considera a sinergia entre as subcategorias e questões de merchandising e guia o shopper por toda a seção de congelados
- Naturais são os itens sem conservantes; não devem ser expostos ao lado de produtos à base de plantas

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts | Lojas de proximidade:** priorizar reposição e consumo rápido, como lasanhas de 350 g, hambúrguer e pizzas, 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

04. DICAS

- **Atenção ao sortimento de maior valor agregado:** A indústria tem colocado no mercado produtos que reúnem vários atributos ao mesmo tempo: praticidade, indulgência, apelo gourmet e saudável
- Destaque para linha à base de vegetais e pratos mais sofisticados

Fonte: Especial Categorias 21

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

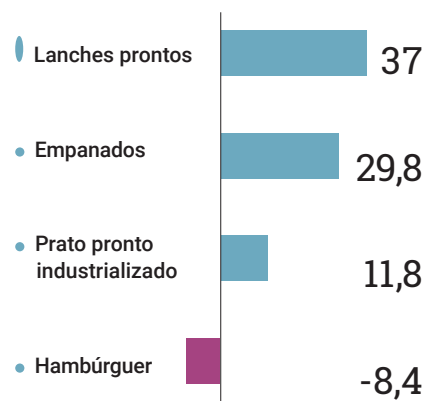
Em penetração

(%) de domicílios em que os produtos são encontrados

	1º TRIMESTRE 2020	2º TRIMESTRE 2020	VARIAÇÃO 2021 X 2020 em pontos percentuais
• Pratos prontos congelados	16,2	17,7	1,5
• Lanche pronto industrializado	3,0	3,8	0,8
• Hambúrgueres	30,2	33,8	3,6
• Empanados	29,2	36,7	7,5

Em volume

(%) 1º trimestre de 2021 x 1º trimestre de 2020 – em unidades



Fonte: Kantar / publicado por SA Varejo em 15/09/21



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.

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE MARCAS 2021



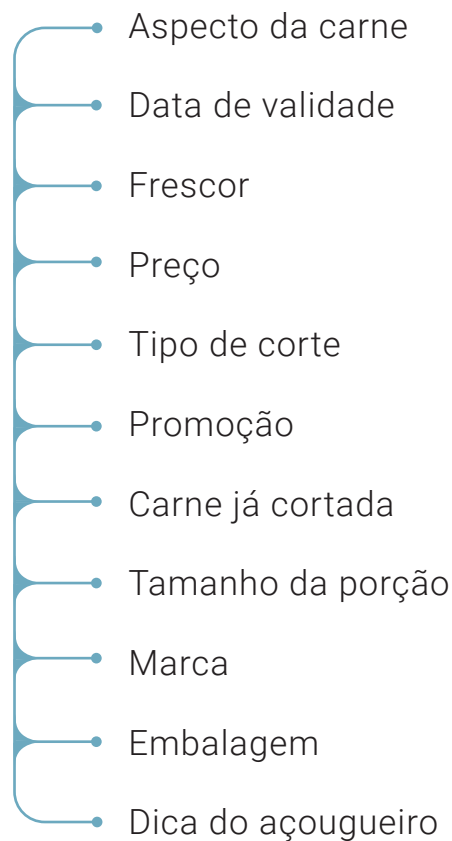
SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



CORTE DE CARNE SUÍNA EMBALADA

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume

- 12% 2020 X 2021

NO E-COMMERCE

- Ativar no calendário promocional: Dia das Mães, Dia dos Pais, Festival de Inverno, Semana da Carne Suína, Churrasco, etc.

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar o fluxo com conveniência e finalizar com linha regular

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** pronto para assar / porcionado / linha regular / salgados individuais
- **Premium/gourmet:** linha churrasco / linhagem europeia / pronto para assar / porcionado/ resfriados temperados
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** porcionado/ linha regular / salgados individuais
- **Lojas de proximidade:** linha churrasco / pronto para assar / porcionado / salgados individuais / resfriados temperados
- **Hipermercados:** linha churrasco / linhagem europeia / pronto para assar / porcionado / salgados individuais / resfriados temperados
- **Atacarejos:** linha churrasco/ porcionado / salgados individuais

06. DICAS

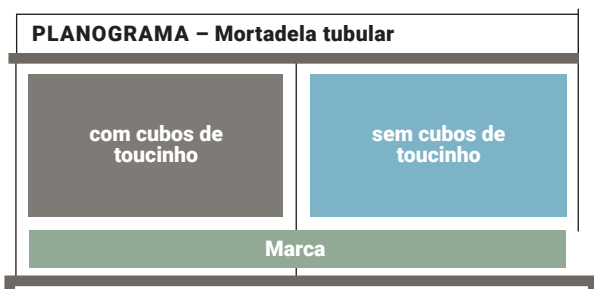
- Implementar materiais de PDV que comuniquem os benefícios da carne suína e suas variedades de cortes
- Privilegiar no sortimento cortes porcionados, resfriados temperados, linhas para churrasco que agregam valor e incrementam o faturamento

MORTADELA

Especial Categorias 2021 • Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO

A árvore é traduzida no planograma. Recomendam-se ajustes diante das particularidades de cada varejo (estratégica, operacional e física)



02. DICAS

- É bom ficar atento à variedade de mortadelas de maior valor agregado. Ao entrarem no sortimento, esses produtos geram uma boa relação entre volume e valor, garantindo maior rentabilidade
- Estão disponíveis no mercado versões defumadas e gourmet (com azeitonas e ervas, por exemplo), que têm penetração em muitos lares e são indispensáveis em lojas premium, entre outras
- Mortadela de frango ou sem blocos de gordura atende o público mais preocupado com saúde

NO E-COMMERCE

- Não se esqueça de divulgar pratos com receitas culinárias envolvendo a mortadela. Os próprios sites de fabricantes trazem alguns exemplos. As receitas podem ser ativadas em gôndola e no e-commerce, gerando compra por impulso



**DESCOBRIR AS
TENDÊNCIAS
DO VAREJO É
SEMPRE UM
DESAFIO.**

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

*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.

SA.VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E CADASTRE-SE
PARA RECEBER
NOSSA NEWSLETTER.



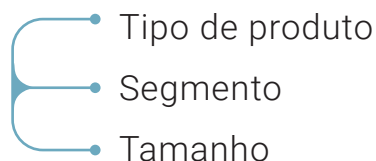
SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS



LINGUIÇA

Especial Categorias 2021 • Frimesa • Seara

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

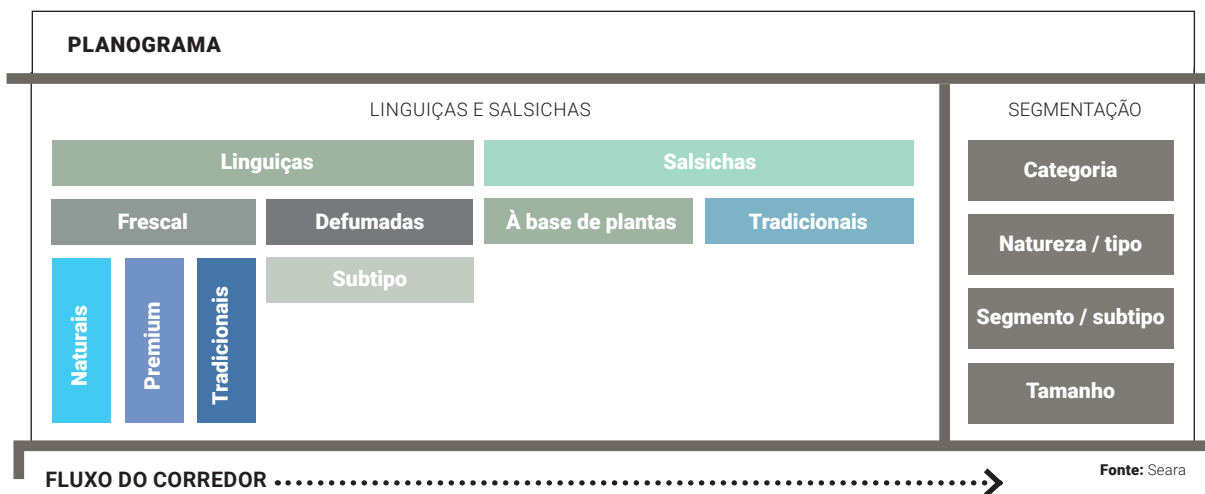
- **Até 4 checkouts:** toscana resfriada e congelada 5 kg
- **Premium/ gourmet:** toscana 1 kg e 600 g; calabresa frescal 1 kg; linguiça de pernil 1 kg e 600 g
- **Classes C/D/E:** toscana resfriada e congelada 5 kg; toscana 1 kg; linguiça de carne suína 5 kg, e de pernil de 1 kg
- **Hipermercados:**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



Fonte: Seara

Experimente

LINGUIÇAS ESPECIAIS

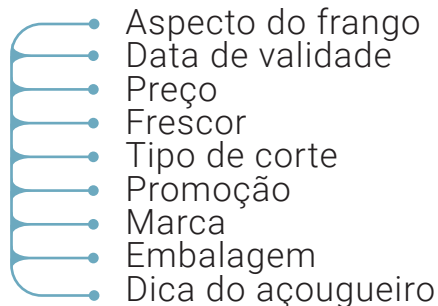
A linha de **Linguiças Especiais Ceratti** traz sabores exclusivos que vão surpreender no seu churrasco e em suas receitas. Com ingredientes selecionados, são macias, suculentas e dão água na boca!



FRANGO RESFRIADO

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume

- 18% 2020 X 2021

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

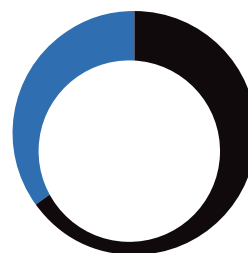
- Iniciar o fluxo com conveniência, seguida da linha básica e depois com os frangos especiais

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume

35%

- conveniência + especiais



65%

- linha básica

NO E-COMMERCE

- Ativações no calendário promocional: Dia das Mães, Dia dos Pais, Verão, Churrasco, etc.
- Ativações nos momentos de maior sell out da categoria (exemplos: Dia do Orgânico, fim de semana e meses de sazonalidade, quando houver)

05. DICAS

- Implementar materiais de PDV que comuniquem as diferenças de cada tipo de frango e seus benefícios
- Privilegiar versões como orgânico, caipira e churrasco, de maior valor agregado, para incrementar o faturamento
- Fazer gestão adequada de estoque e disponibilidade dos produtos para evitar ruptura



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.

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE MARCAS 2021



SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



Do interior de São Paulo to the world.



A marca líder em frangos resfriados
no estado de São Paulo também é internacional.

ID TBWA



O frango **Alliz**, do **Grupo Zanchetta**, está presente nas mesas de mais de 50 países, nos cinco continentes.

E não é fácil ter um passaporte tão carimbado:

- Altíssima qualidade na produção.
- Produtos aprovados em diversos mercados.
- Mais de 20 anos de história.
- 5 mil pontos de venda no estado de São Paulo.

Entre em contato com nossos representantes e tenha na sua prateleira o que todo mundo já tem.

(15) 3363-9600

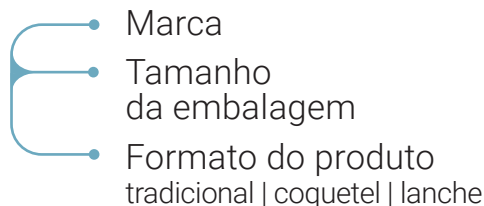
comercial@zanchetta.com.br



PÃO DE QUEIJO CONGELADO

Forno de Minas

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. DICAS

- Aliar-se à indústria para potencializar campanhas de Marketing e Trade Marketing
- Reduzir as marcas de baixo preço, que destroem a cash margem
- Sinalizar a categoria na loja
- Garantir uma exposição com espaços condizentes com o market share de cada marca
- Posicionar os produtos no período promocional em pontas de gôndola e pontos extras. Se possível, posicionar os pontos extras próximo a categorias correlatas, como cafés ou sucos
- Não trabalhar sazonalidade: é consumido durante o ano todo. Seu espaço em gôndola deve ser preservado, bem como sua sinalização

NO E-COMMERCE

- Contar com parceiros logísticos especializados em entrega de itens congelados, pois o pão de queijo costuma ser sensível ao descongelamento
- Anunciar itens no aplicativo, site e parceiro e-commerce
- Oferecer descontos especiais para compra pelo app ou oferecer cupons de desconto
- Utilizar os dados disponíveis para envio de e-mail marketing e outras ferramentas digitais
- Realizar o cross merchandising com categorias correlatas. Se possível associar com promoção ou desconto
- Aliar as comunicações digitais com a indústria para maximizar o alcance e a conversão

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicionar a categoria em freezers centrais de maior fluxo para lembrar o shopper do consumo, já que cerca de 70% da compra não é planejada

No freezer horizontal

- Abrir o fluxo com marca líder e apresentar as versões de maior valor agregado, como inovações, formatos diferentes, assados, multigrãos e edições especiais
- Seguir com os produtos de maior giro, agrupando pacotes maiores e menores
- Introduzir a segunda marca e assim sucessivamente até o produto de menor valor agregado

No freezer vertical

- Abrir com a marca líder, que deve ficar na altura dos olhos (mais ou menos 1,65 m do chão)
- A prateleira superior deve ser preenchida com produtos de maior valor agregado (inovações, multigrãos, etc.)
- Em seguida, reservar 2 a 3 prateleiras para os produtos de maior giro, agrupando pacotes maiores e menores
- Introduzir a segunda marca e assim sucessivamente até o produto de menor valor agregado

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume

- 6% 2020 X 2021

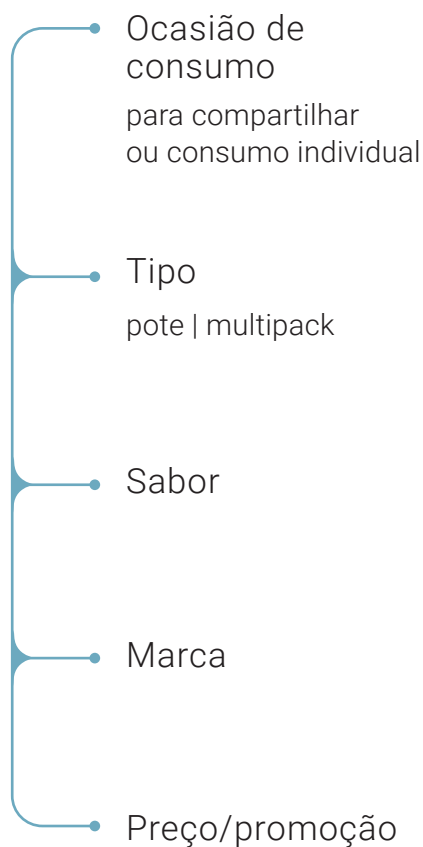
05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** tradicional, coquetel, waffle. Marca líder + 1 marca *low price*
- **Premium/gourmet:** tradicional, coquetel, waffle, inovações. Marca líder + 2 marcas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** tradicional e inovações. Marca líder + *low price* (regional ou nacional)
- **Lojas de proximidade:** tradicional e inovações. Marca líder + marca própria + 1 marca *low price*
- **Hipermercados:** tradicional, coquetel, lanche, waffle, inovações. Marca líder + marca própria + segunda marca nacional + marca regional
- **Atacarejos:** tradicional, coquetel e inovações. Marca líder + marca intermediária + duas opções de marca *low price*

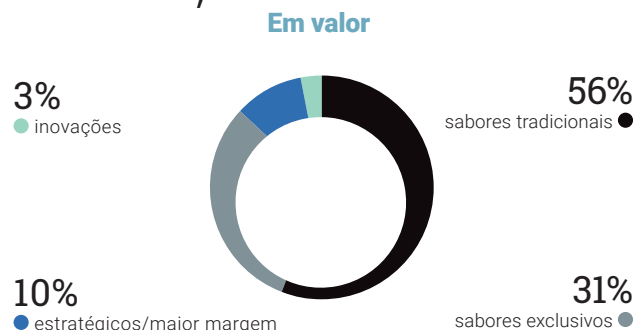
SORVETE

Froneri Brasil

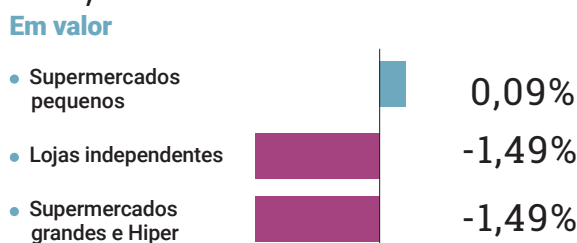
01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen – YTD SET

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts | Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** sabores tradicionais
- **Premium/gourmet:** inovações e sabores exclusivos
- **Lojas de proximidade:** sabores tradicionais e inovações
- **Hipermercados:** sortimento amplo
- **Atacarejos:** sabores tradicionais e exclusivos

05. DICA

- Sempre que possível posicionar o freezer próximo a áreas de grande fluxo, como checkouts ou corredores de categorias complementares, para estimular a compra por impulso. Isso também facilita que o sorvete seja adquirido no final das compras e fique menos tempo fora do freezer

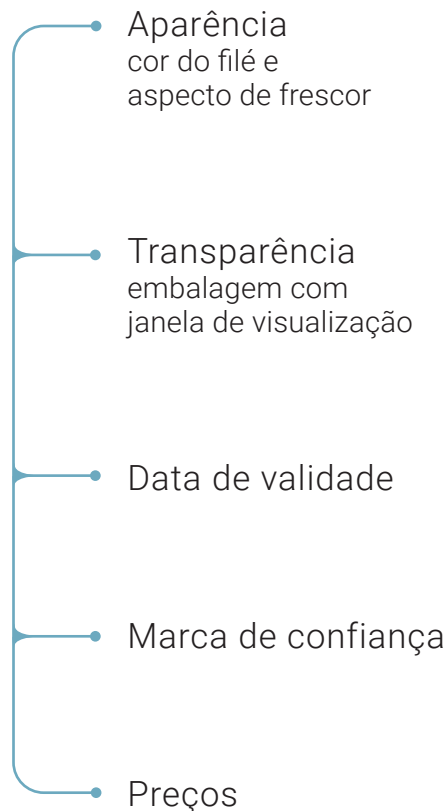
NO E-COMMERCE

- O e-commerce é um canal com potencial e muitas oportunidades para a categoria, segundo a Froneri. A indústria sugere: promoções, cross com categorias complementares; comunicação de informações nutricionais; imagens atualizadas e com qualidade; sortimento adequado e variado; uso do CRM e do histórico de compras para realizar promoções personalizadas e estratégias que propiciem a compra por impulso

PEIXES CONGELADOS

Copacol

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Incremento no faturamento de 2021 x 2020

11%

Fonte: Pesquisa direta com consumidores, contratada pela Copacol

NO E-COMMERCE

- É importante disseminar o consumo, ensinando receitas fáceis e rápidas à dona de casa, ou seja, quebrando o mito de que pescados são de difícil preparo
- Apostar na ativação por influenciadores digitais também é recomendado

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Identificar o fluxo de pessoas no PDV
- Abrir o fluxo com os produtos de maior valor agregado
- Seguir com os produtos de maior procura e alto giro
- No caso das tilápias, a ordem fica assim: filés, empanados e postas

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

Tilápias

A tilápia serve como referência no sortimento por ser o produto que não pode faltar em nenhum tipo de loja

- **Até 4 checkouts:** filé 400 g e 800 g, posta 800 g, steak 100 g, stick 300 g, iscas 300 g
- **Premium/gourmet:** filé 400 g, 800 g, posta 800 g, iscas 300 g, petiscos 600 g, filé empanado tradicional, corn flakes, coco e multigãos 400 g
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** filé 400 g, 800 g, posta 800 g, steak de 100 g, stick 300 g e 1,5 kg, petiscos 600 g
- **Hipermercados:** filé 400 g, 800 g e 2 kg, posta 800 g, steak 100 g, stick 300 g e 1,5 kg, iscas 300 g, petiscos 600 g, filé empanado tradicional, corn flakes, coco e multigãos 400 g
- **Lojas de proximidade:** filé 400 g, 800 g, posta 800 g, iscas 300 g, petiscos 600 g, filé empanado tradicional 400 g, iscas 300 g
- **Atacarejos:** tilápia 400 g, 800 g e 2 kg, posta 800 g, steak 100 g, stick 300 g e 1,5 kg, iscas 300 g, filé empanado tradicional e multigãos 400 g

04. DICAS

- Os pescados estão ganhando cada vez mais relevância no prato do brasileiro por seu apelo saudável. Assim, a categoria deve ganhar maior espaço, e o sortimento deve ser diversificado e sem ruptura. Pesquisas apontam consumo médio de pescados uma ou duas vezes por semana
- A conservação dos pescados em sua temperatura correta é o que mantém o bom aspecto da embalagem. Determina a compra e, portanto, o aumento nas vendas. A preocupação com a segurança alimentar é mais importante para o shopper do que o valor do produto em si

Promoção Dia de Peixe Copacol



**ABASTEÇA A SUA LOJA,
A PROCURA VAI SER GRANDE!**

O CLIENTE COMPRANDO 2 PRODUTOS
PARTICIPANTES CADASTRA E CONCORRE:



**3 CARROS
ZERO KM***



**400 FRITADEIRAS ELÉTRICAS EM
PRÊMIOS DIÁRIOS**

Promoção válida de 15/02/2022 a 31/05/2022.

promo.diadepeixe.com.br



Stick de Tilápia 1,5kg • Stick de Tilápia 300g • Filé de Tilápia Empanado 400g Tradicional • Filé de Tilápia Empanado 400g Multigrãos
Filé de Tilápia Empanado 400g CornFlakes • Filé de Tilápia Empanado 400g Coco • Iscas de Tilápia 300g • Lasanha de Tilápia 600g
Escondidinho de Tilápia 600g • Petisco de Tilápia 600g • Filé de Tilápia 800g • Filé de Tilápia 400g • Posta de Tilápia 1kg • Posta de Tilápia 800g

*Imagem sugestiva de uso do prêmio. O qual será entregue através de cartão pré-pago, bloqueado para saque no valor de R\$ 90.000,00. Consulte os regulamentos completos e certificados de autorização SECAP em promo.diadepeixe.com.br.



solução sortimento
categorias
especial

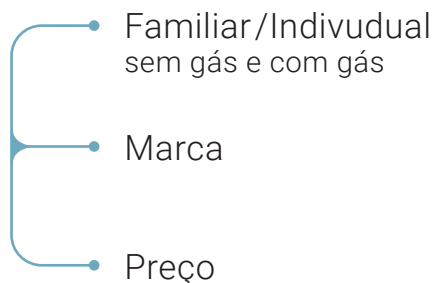
BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

• água mineral • bebida vegetal • chá pronto • suco 100% natural • suco integral • suco pronto

ÁGUA MINERAL

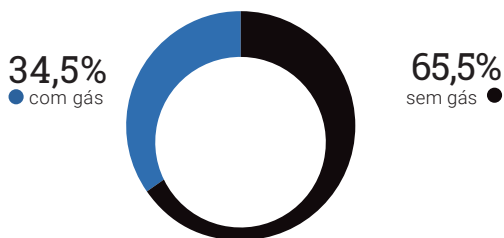
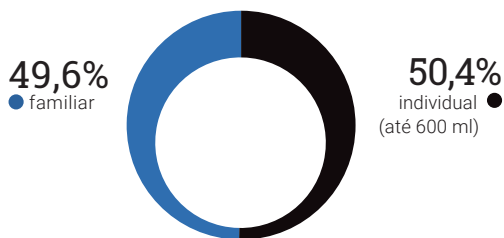
Coca-Cola

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

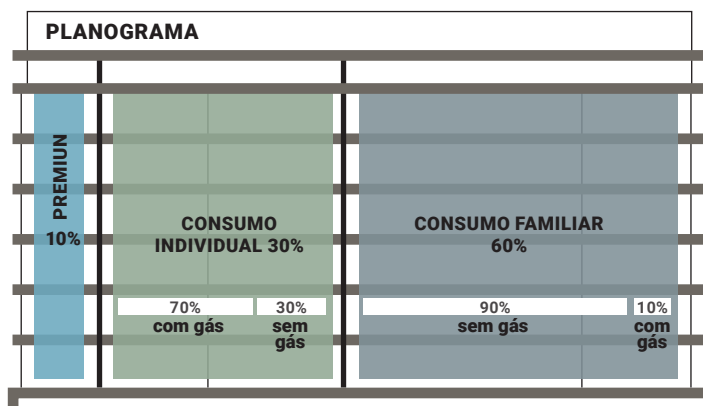
Em valor



NO E-COMMERCE

- Ideal é incentivar, por meio de promoções, a compra de packs de 24 e 36 unidades de produtos de embalagem pet 500 ml e packs de 6 e 12 unidades de 1,5 l, uma vez que são as versões chave na missão de abastecimento no canal

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



FLUXO DO SHOPPER>

- A partir do fluxo do corredor, iniciar a exposição com águas saborizadas. Dessa forma estimula-se o consumidor a realizar trade up na categoria
- A seguir vêm as águas com gás e, acima, os produtos Premium (marcas de vidro e plástico com maiores desembolsos da categoria)
- Agrupar as marcas com todas as suas versões, iniciando da mais cara para a mais barata
- Depois dos produtos com gás, devem ser expostas as marcas sem gás para consumo individual
- E por fim vêm os produtos familiares (embalagens de 5 l ou +). Os produtos mais pesados devem ficar nas prateleiras debaixo
- Na parte famílias, foco maior em sem gás que deve ocupar 90% da exposição, enquanto com gás 10%
- Packs tanto no individual tanto no familiar devem representar 50% da exposição de cada um

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** versões individuais com e sem gás
- **Premium/gourmet:** ênfase em águas premium e saborizadas com marcas importadas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** possuir tanto sem gás como com gás, de diferentes tamanhos
- **Hipermercados:** devido ao grande espaço, pode ter todas as versões com pelo menos 3 marcas relevantes
- **Lojas de proximidade (como Carrefour Express, Minuto Pão de Açúcar):** versões individuais com e sem gás, se possível geladas também para consumo imediato
- **Atacarejos:** foco em packs grandes (12 ou mais)

BEBIDA VEGETAL

Coca Cola

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Universo Leites

- Atributo tolerância à lactose
- Atributo consciência animal/saudabilidade

Animal

- Vaca integral
- semi-desnatado
- desnatado
- Cabra
- Zero Lactose
- Orgânico

Base de Vegetal

- Soja
- Coco
- Castanha
- Aveia
- Arroz
- Amêndoa

02. DICAS

- Shoppers são pouco fiéis à categoria, por isso, promoções podem garantir a permanência do shopper na categoria
- Ponto extra da categoria próximo a perecíveis especiais e mercearia orgânica pode ajudar no consumo por impulso e incrementar as vendas

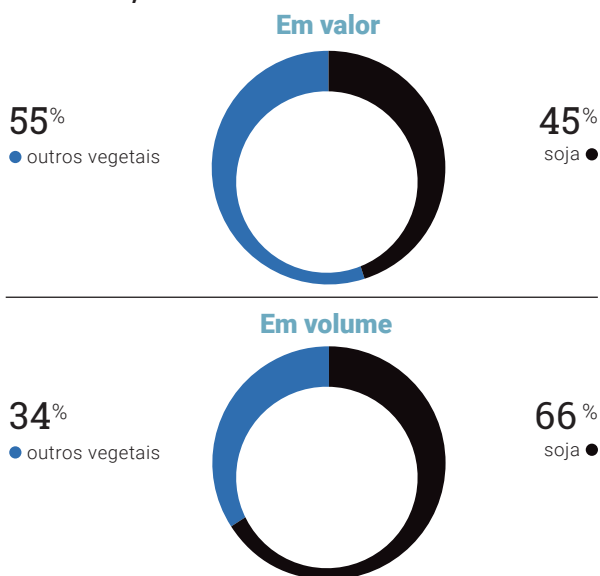
NO E-COMMERCE

- Como o shopper de leite vegetal/de soja busca produtos orgânicos, relacionar a categoria a outros orgânicos
- Focar promoções *Leve 3 e Pague 2*

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar a exposição de forma vertical, do produto mais caro para o mais barato
- Deixar leites vegetais na prateleira superior, seguindo a ordem coco > amêndoa > baunilha
- Manter soja na prateleira inferior: originais > sabores
- Blocar as marcas na horizontal
- Parte do segmento individual/saborizado deve ficar com os produtos flavorizados como os achocolatados. Ou seja: em outro módulo, porém na seção ao lado

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts | Lojas de proximidade:** menor quantidade de marcas e foco em embalagens pequenas flavorizadas
- **Premium/gourmet:** trabalhar portfólio mais premium, de maior valor agregado
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** ênfase em produtos de menor desembolso e flavorizados
- **Hipermercados:** sortimento amplo, além de diversificado em tipos de bebidas vegetais
- **Atacarejos:** focar packs menores de até 4 unidades

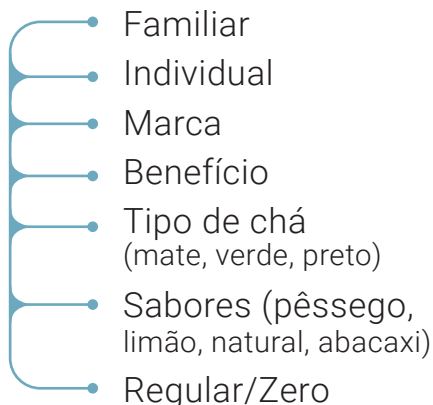
CHÁ PRONTO

Coca-Cola

ATENÇÃO!

Vale destacar que a participação nas vendas varia conforme a região. No Rio o chá mate predomina, com 76% de participação em valor. Já no Sul, o chá preto responde por 58% do mercado em valor.

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Implantada nas redes Muffato e GPA, a árvore garantiu crescimento de 3% em ambas. Percentual superior à média da categoria

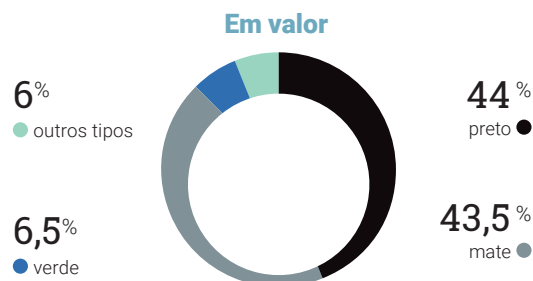
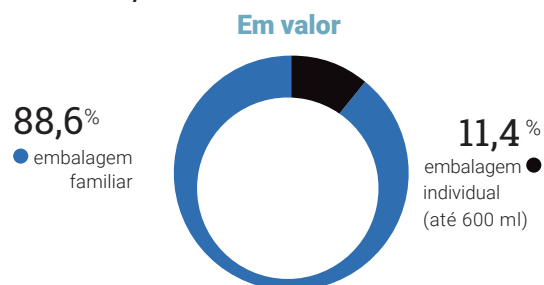
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- As embalagens individuais nas prateleiras de cima e versão familiar embaixo, com proporção de 30/70, respectivamente
- No segmento individual, expor verticalmente começando por funcionais/benefícios, seguidos por chá verde e depois por mate e preto. Há diferenças regionais de acordo com o hábito: no Rio de Janeiro, por exemplo, a ordem é: mate, preto e verde
- No segmento familiar, iniciar por chá verde, depois preto e mate
- Blocar por marcas, iniciando com regular, depois light/diet

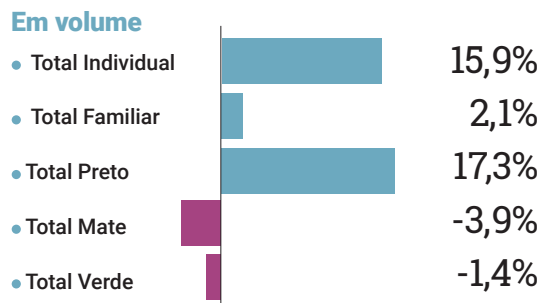
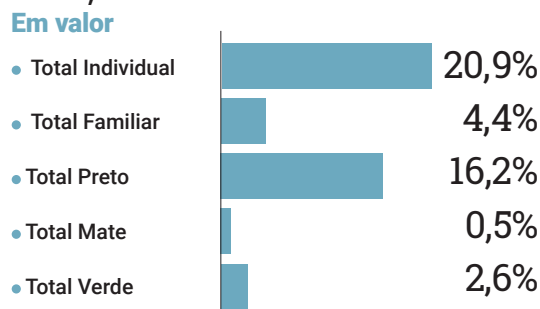
NO E-COMMERCE

- Trabalhar o chá líquido junto com o chá seco. A frequência de compra do shopper é 52% maior quando ele coloca no carrinho as duas categorias e não apenas o chá líquido
- A categoria tem incidência maior de compra se associada a itens ready to eat. Assim, quando o shopper selecionar produtos como pães, biscoitos, snacks e salgadinhos, vale sugerir a compra de chás líquidos

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS





ENTENDA A DIFERENÇA ENTRE OS SUCOS PRONTOS E RENTABILIZE SUA GÔNDOLA

O consumidor brasileiro passou a priorizar um segmento específico da categoria. Além de mais saudável, é o mais lucrativo para sua loja.



Imagens ilustrativas

Um movimento se intensificou no comportamento de compra do brasileiro: a procura por alimentos e bebidas saudáveis, mas ao mesmo tempo, saborosos e convenientes. Trabalhar melhor o sortimento de produtos com estas características atende à nova preferência dos shoppers e rentabiliza a área de vendas da sua loja, devido as melhores margens.

Na categoria de sucos prontos para beber, essa transformação aparece de forma clara. Atualmente, os sucos 100% fruta crescem dois dígitos ao ano.

LÍDER EM SUCOS

100%

Natural One desenvolveu no Brasil esse segmento de alto valor agregado e boas margens.

Com seu portfólio que reúne sabores clássicos e blends criativos, a empresa é a grande responsável por desenvolver esse mercado que engloba os sucos prontos de alto valor agregado, com grande mix de embalagens / sabores e boas margens para o varejo.

Entender bem a diferença entre os produtos da categoria é um passo importante para ajustar seu sortimento, espaço em loja e garantir mais lucro no setor de bebidas:

BEBIDA OU REFRESCO



São obtidos pela diluição, em água potável, do suco da fruta, polpa ou extrato vegetal da sua origem, com ou sem adição de açúcares. Seu percentual de suco nunca chega a 100%, em razão da diluição em água.

NÉCTAR



Muito diferente dos sucos 100%, as bebidas classificadas como néctar resultam da diluição do suco de fruta com água e da adição de açúcares, podendo receber aromatizantes e corantes artificiais. Dependendo da fruta, o percentual mínimo de suco de frutas no néctar pode ser entre 20% e 50%.

SUCO

É a bebida obtida da fruta submetida ao processamento tecnológico adequado, sem adição de água, sem corantes e aromatizantes artificiais. Pode haver adição de açúcar em até 10% do seu peso, ganhando, nesse caso, a denominação de "suco adoçado".

O consumidor já associa esse segmento a atributos como saudabilidade, sabor, qualidade e praticidade. É com a venda dos sucos 100% que o seu supermercado garante maior cash margin.

A Natural One é o grande player desse mercado, oferecendo amplo portfólio de sabores e tamanhos de embalagem. A empresa trabalha com linhas de temperatura ambiente e refrigerada – com alta tecnologia de produção que garante 8 meses de validade.

Com um padrão de qualidade bem mais alto em comparação com os outros dois segmentos da categoria (néctar e refrescos), os sucos 100% naturais são, atualmente, os principais responsáveis pela maior presença dos sucos prontos para beber nos lares brasileiros. Subdimensionar a exposição desses produtos significa perder dinheiro.

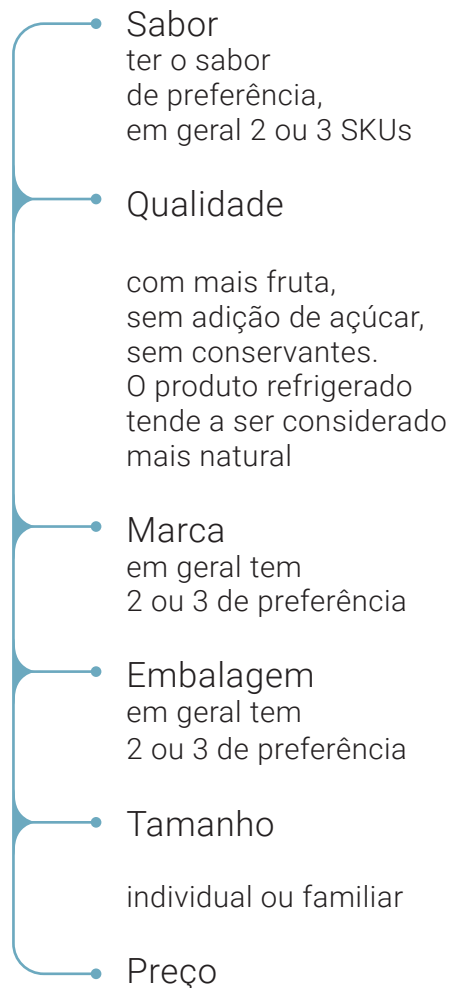


Conheça nossa loja virtual: natone.com.br

SUCO 100% NATURAL

Natural One

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Colocar o produto 100% natural tanto na área de sucos prontos quanto na de refrigerados
- No ponto natural de sucos, abrir com os de uva em vidro e os sucos integrais
- Em seguida, colocar os sucos 100% até 80%
- E, na sequência, os néctares que podem ter até 30% de suco
- Depois dos néctares, vêm os refrescos, com 5% a 7% de suco, os xaropes e concentrados e as bebidas à base de soja

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** sabor uva no ponto natural e sabor laranja no refrigerado não podem faltar. Embalagens de 1 litro costumam ter boa saída
- **Premium/gourmet:** maior capilaridade em sabor, além de sucos com mais de uma fruta e que trazem funcionalidade, como o Detox
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** sabor uva no ponto natural e sabor laranja no refrigerado não podem faltar, mas é importante oferecer outras opções. É melhor ter menos marcas e mais sabores
- **Hipermercados:** sortimento completo. Nesse formato, vale a pena ter outras áreas de exposição: para o café da manhã e em ilhas de alto fluxo
- **Lojas de proximidade:** maior espaço para sucos de tamanho menor e sucos refrigerados
- **Atacarejos:** tamanhos maiores de 1l são o foco, assim como os menores de 300 ml, para revendas e lanchonetes

NO E-COMMERCE

- Focar os sabores mais procurados: laranja no refrigerado e uva no ponto natural
- A compra de e-commerce favorece o abastecimento e, portanto, a oferta de tamanhos maiores merece destaque

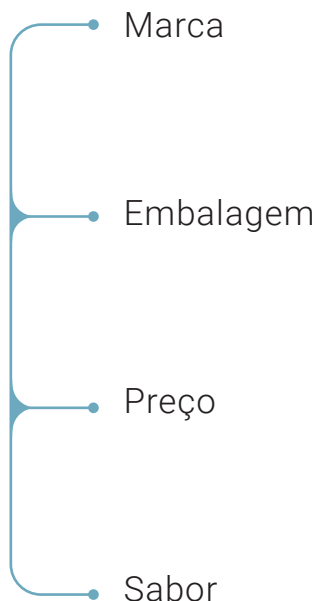
04. DICA

- Os sucos integrais naturais trazem maior margem para o varejista e estão em crescimento contínuo devido ao apelo saudável. Portanto é preciso dar maior espaço a esse segmento. Hoje, a proporção destinada a sucos e marcas, que já não correspondem à preferência de boa parte dos consumidores, continua elevada. É importante rever e analisar o crescimento de cada segmento e não olhar a categoria “sucos” como se fosse um bloco único e fechado

SUCO INTEGRAL

Vinícola Aurora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



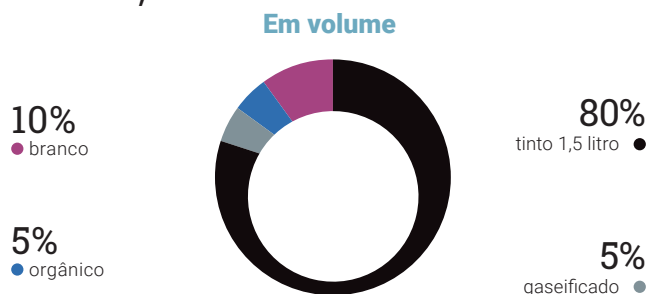
APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A implantação da árvore de decisão, segundo a empresa, tem contribuído para a liderança da marca com 33% de share

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor próximo a outros produtos com apelo saudável como frutas e verduras, além do ponto natural e das pontas de gôndola

03. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts | Lojas de vizinhança para classes C/D/E: tinto
- Premium/gourmet: orgânico, tinto
- Lojas de proximidade: orgânico, tinto, gaseificado
- Hipermercados: tinto, branco, orgânico, gaseificado
- Atacarejos: tinto, branco, orgânico

NO E-COMMERCE

- Preços atrativos em relação à loja física e promoções envolvendo conteúdo relacionado à saúde, sabor e praticidade

05. DICAS SOBRE A CATEGORIA

- Trabalhar o produto como uma ótima compra para toda a família
- Evitar proximidade com produtos de menor valor agregado, como sucos reconstituídos, néctar e bebida de fruta, que podem causar dúvidas ao consumidor no momento de decisão de compra



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!**

*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.

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO PORTAL DE NOTÍCIAS



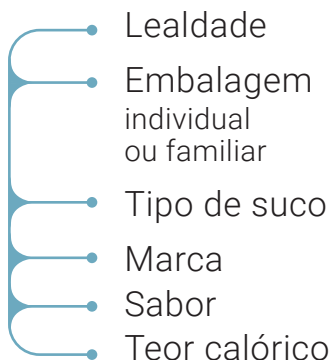
SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS



SUCO PRONTO

Coca Cola

01. ÁRVORE DE DECISÃO

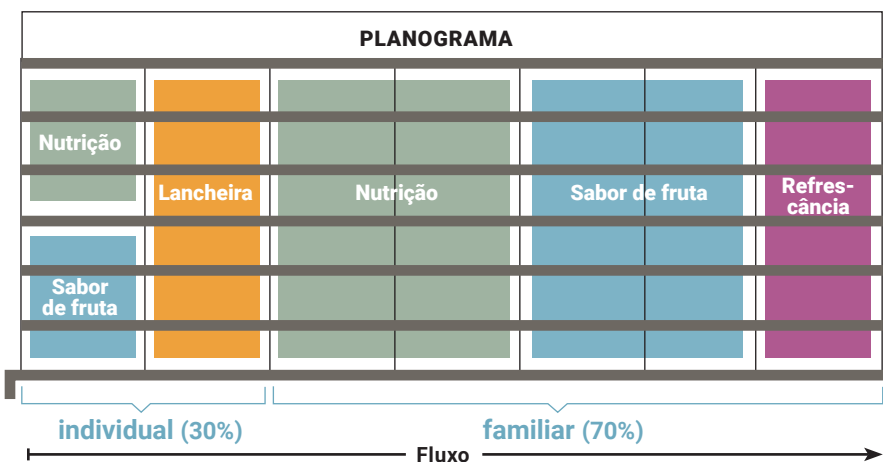


APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A implementação no GPA trouxe incremento de 8% em valor e no Carrefour, de 7%

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

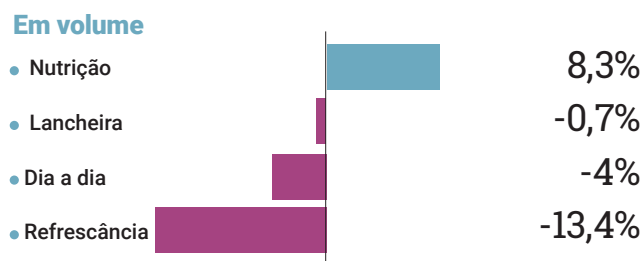
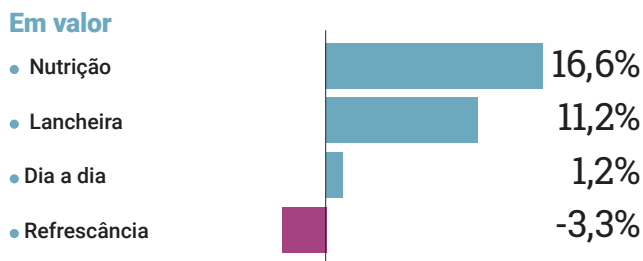
- Dentro de cada segmento, as marcas devem ser bloqueadas a partir das mais vendidas até as menos vendidas. O mesmo critério deve ser aplicado aos sabores



02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



05. DICAS

- Multiplicar a exposição aproximando a categoria de biscoitos, da padaria industrializada e dos refrigerados. Isso estimula o consumo para lancheiras
- Também vale aproximar os sucos de produtos saudáveis e orgânicos para gerar vendas adicionais



solução sortimento
categorias
especial

BEBIDAS ALCOÓLICAS

• **cerveja** • **espumante** • **vinho nacional** • **vinho importado**

CERVEJEJA

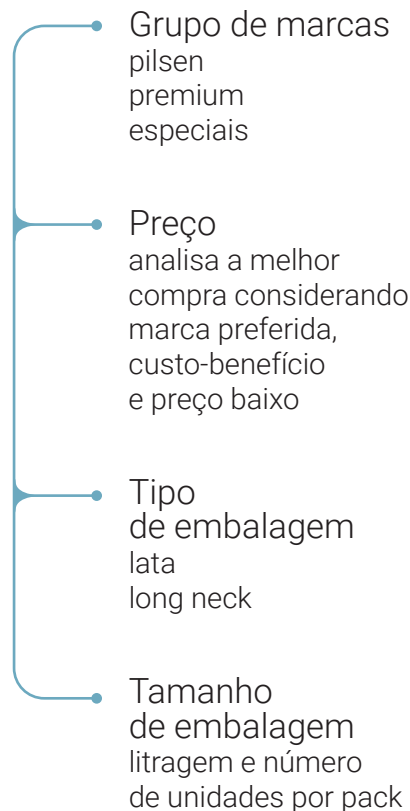
Ambev

VALE LEMBRAR

A ocasião de consumo

pode alterar a árvore de decisão: quando a missão de compra exige uma cerveja gelada, esse passa a ser o primeiro critério

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

uplift médio de 2,4% em faturamento para a categoria

NO E-COMMERCE

- O gerenciamento por categorias no e-commerce funciona da mesma maneira que na loja física: é importante entender as principais missões de compra e ocasiões de consumo para refletir a estratégia em todos os pontos de contato do shopper:
 - barra de busca
 - sortimento
 - menu de navegação
 - informações dos produtos

02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** mix ativo reduzido e eficiente. Garantir marcas líderes de cada segmento e trabalhar itens de maior volume nos pontos extras
- **Premium/gourmet:** otimizar sortimento das cervejas Premium e Especiais. Para as Especiais é importante ter os principais itens de trade up
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** a exposição deve começar por pilsen e finalizar com especiais. Alinhar com indústria estratégia de trade up entre segmentos, para evoluir paladar e ampliar ocasiões e tíquete médio
- **Hipermercados:** combinar dados de vendas e estratégia da categoria para encontrar equilíbrio na exposição dos segmentos e definir marcas e profundidade de sortimento
- **Lojas de proximidade:** mix ativo reduzido e eficiente. Garantir marcas líderes de cada segmento e identificar as principais marcas responsáveis pelo trade up
- **Atacarejos:** otimizar o sortimento para facilitar a operação de loja

03. DICAS

- 40% das compras são decididas no PDV e 83% das compras de cervejas são planejadas, sendo uma categoria destino e com alto potencial de aumentar transações e tíquete médio
- 60% dos compradores escolhem a sua marca de cerveja antes de entrar na loja e 20% procuram outro canal quando não encontram as suas marcas preferidas
- Estudar o perfil de venda da loja e dos shoppers, cruzando com dados de mercado para definir o fluxo correto para a categoria
- Trabalhar com todos os segmentos de forma equilibrada para atender o shopper em todas as ocasiões de consumo
- Aumentar a exposição de packs e evitar alta exposição de unitários. A disponibilidade de packs, além de potencializar o aumento de tíquete médio, simplifica a operação na loja, facilitando desde a gestão de exposição até a reposição dos itens

CERVEJAS: COMO USAR O GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS PARA IMPULSIONAR TRANSAÇÕES E TICKET MÉDIO NA LOJA?

O CONSUMIDOR DE CERVEJA MUDOU E CONSOME MAIS DO QUE SÓ UMA MARCA OU SEGMENTO FAVORITO

A CERVEJA É UMA CATEGORIA DE DESTINO, COM ALTA CAPACIDADE DE AMPLIAR TRANSAÇÕES, TICKET MÉDIO E FATURAMENTO

CATEGORIA DE DESTINO:

83% das compras de cervejas são planejadas



Fonte: Nielsen

ALTA FREQUÊNCIA:

54% das compras são semanais



OPORTUNIDADE:

Apenas **17%** das compras no Brasil são para estocagem



DICAS PARA UM BOM GERENCIAMENTO DE CATEGORIA:

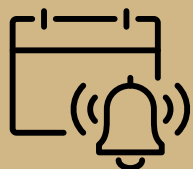
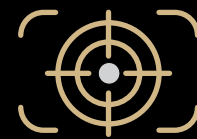
O shopper pós-pandemia busca **conveniência**: facilite sua jornada de compra para aumentar transações



24% dos lares brasileiros **consomem cervejas de todos os segmentos**. Por isso, iniciar o fluxo conforme perfil da loja e otimizar o sortimento para atender o shopper nas diferentes ocasiões é fundamental



Disponibilize packs com quantidades corretas por canal e exposição priorizada na gôndola, para incremento de ticket médio

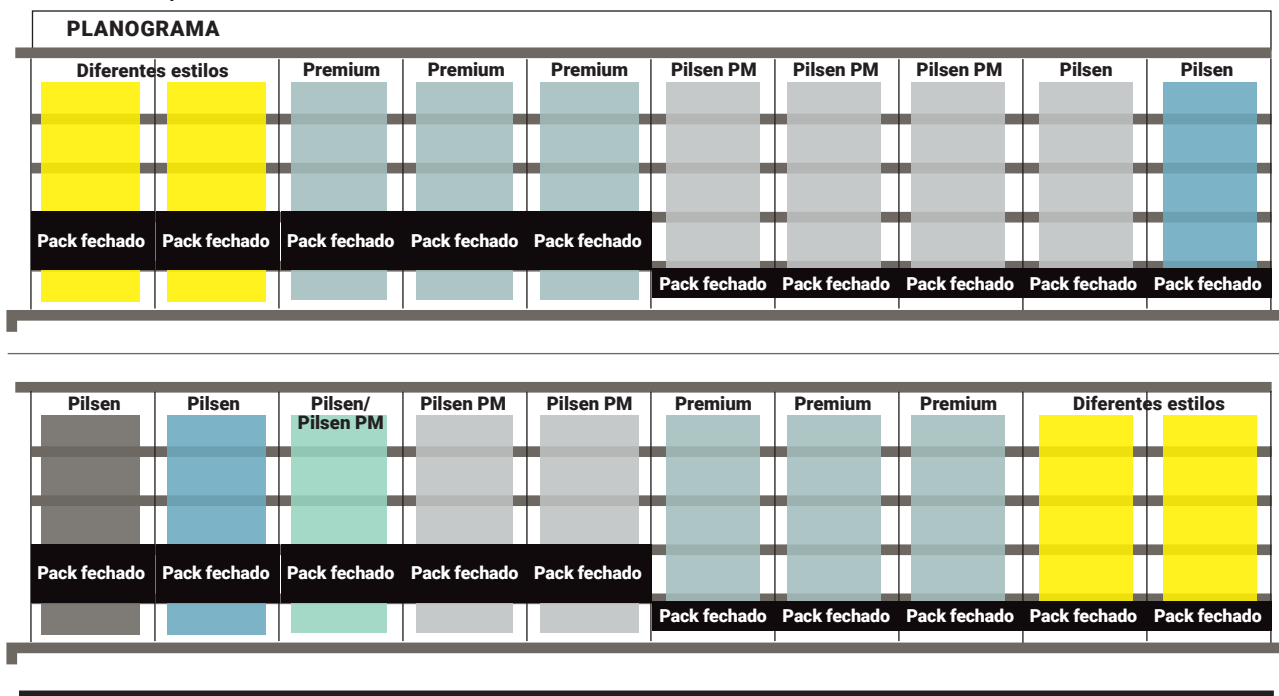


Lembre-se: simplificar a jornada de compra e organizar sua loja para que o shopper tenha a melhor experiência em diferentes momentos garantem conversão, recompra e fidelização!

ambev

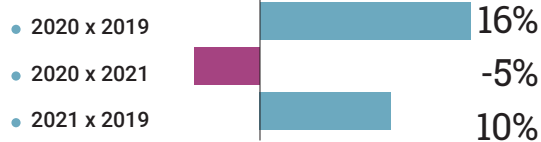
CERVEJA CONTINUAÇÃO

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS Em valor

Lojas independentes



Super e hiper



Atacarejos



Total



MAIS DE
200 MIL
SEGUIDORES E USUÁRIOS
EM NOSSOS
CANAIS DIGITAIS!

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos
canais digitais:



SA.VAREJO



MAIS DE
200 MIL
SEGUIDORES E USUÁRIOS
EM NOSSOS
CANAIS DIGITAIS!

SA VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Em cada canal, um conteúdo diferenciado. Siga a gente e fique por dentro de tudo o que acontece no Varejo Alimentar.

- » Revista Digital » Portal de Notícias » Newsletter Diária
- » LinkedIn » Clubhouse » Instagram » YouTube » Facebook
- » Whatsapp Business » Webinar Series » Fóruns Online

Acesse nossos
canais digitais:



ESPUMANTE

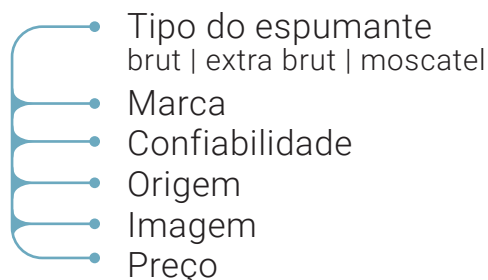
Vinícola Aurora • Vinícola Garibaldi

30%
de crescimento
de janeiro a dezembro
de 2021 x mesmo
período de 2020

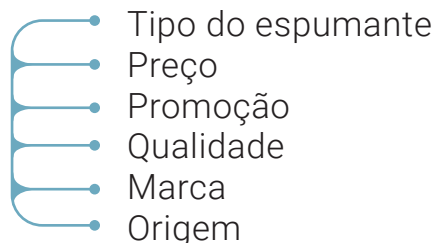
Fonte: Vinícola Aurora

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classe C



Fonte: Vinícola Aurora

02. DICAS

- A Vinícola Garibaldi sugere não expor espumantes ou fazer cross merchandising apenas no fim de ano. A categoria deve ser explorada o ano todo. Outra recomendação é oferecer degustação e promover eventos com sommeliers ou enólogos na área de vendas, estreitando a relação com a indústria
- Segundo a Garibaldi, o varejista deve apostar no espumante brasileiro como diferencial (imagem e premiações mundo afora) para agregar valor e share de consumo diante de outras bebidas

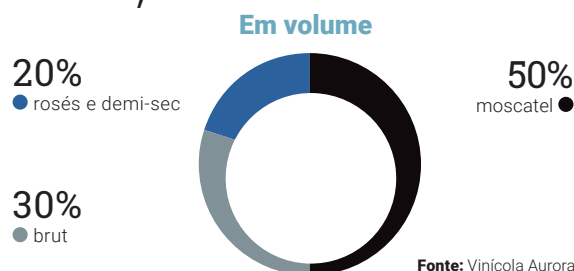
NO E-COMMERCE

- Oferecer combos com variados tipos, estilos, regiões e marcas. Preço promocional e conveniência também devem ser explorados no digital, além de souvenirs (saca-rolha, taça, tampa vedante) como um diferencial em relação à loja física

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Deixar os espumantes nas adegas, próximos aos vinhos
- Organizar nas prateleiras por tipo (brut, demi-sec, moscatel, etc.)
- Organizar também por preço
- Dispor os espumantes no ângulo de visão do consumidor, evitando as prateleiras muito altas ou próximas do chão
- Evitar exposição solar para manter a qualidade da bebida
- Manter a categoria próxima à área de vinhos e não no setor de destilados e cervejas

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Vinícola Aurora

05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

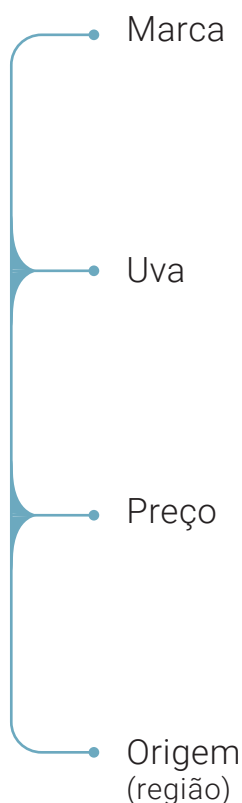
- **Até 4 checkouts:** moscatel branco e rosé + brut branco e rosé, com as linhas de entrada (abaixo de R\$ 50)
- **Premium/gourmet:** moscatel branco e rosé | demi-sec | brut branco e rosé | extra brut. Linhas mais premium
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** moscatel e brut - brancos e rosés. Produtos de entrada com preço médio abaixo de R\$ 35 ou R\$ 40
- **Lojas de proximidade:** moscatel branco e rosé | brut branco e rosé de segmentação intermediária, com preço sugerido entre R\$ 45 e R\$ 70
- **Hipermercados:** moscatel branco e rosé | demi-sec branco e rosé | brut branco e rosé | extra brut – com produtos de diferentes faixas de preço até a segmentação premium
- **Atacarejos:** produtos de entrada, de boa relação custo x benefício – moscatel, demi-sec e brut

Fonte: Vinícola Garibaldi

VINHO NACIONAL

Vinícola Aurora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume

- De 2 litros para 2,7 litros. Consumo per capita em 2020

30%

NO E-COMMERCE

- 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

Em volume

10%

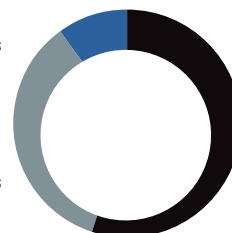
vinhos finos premium

55%

vinhos de mesa

35%

vinhos finos de entrada



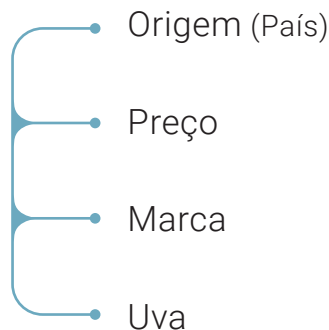
06. DICA

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

VINHO IMPORTADO

Cantu Importadora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

26% de aumento nas vendas das lojas que seguem a árvore contra as que não seguem

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Em valor 2020 x 2021 **11,8%**

03. DICAS

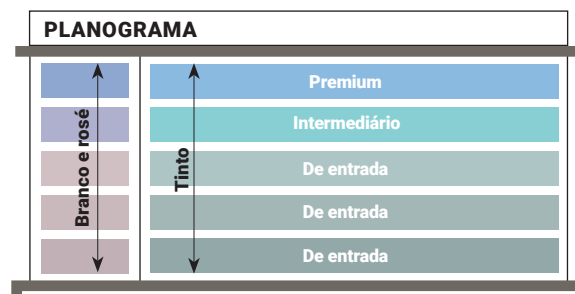
- É importante entender o perfil de cada cliente para ter um mix eficiente: conhecer a Origem mais vendida, a Uva mais aceita e o tipo de vinho que mais agrada na sua região, tinto, branco ou rosê.
- Produtos bem expostos, limpos e precificados com clareza também fazem toda a diferença

NO E-COMMERCE

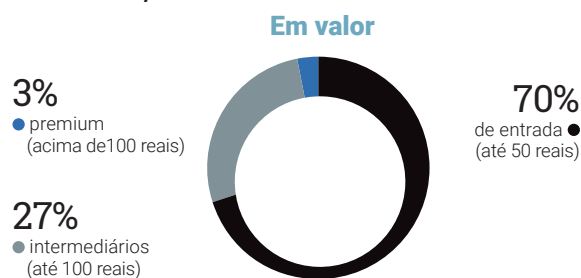
- Segundo a Cantu, o primeiro passo é conhecer profundamente o shopper para ajustar o sortimento às suas preferências
- A importadora também sugere enriquecer a experiência do shopper com uma boa foto do SKU e com mais informações sobre o rótulo: país de origem, tipo de uva e dicas de harmonização

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Vinhos devem ficar na adega ou no corredor de bebidas alcoólicas. Mas em alguns casos, um ponto extra estratégico pode agregar vendas com maior rentabilidade
- Agrupar os produtos de acordo com tipo, faixa de preço e posicionamento de marca
- As prateleiras inferiores devem receber os vinhos de entrada, com preço baixo e maior market share. Na linha dos olhos, são posicionados rótulos intermediários, com maior margem e rentabilidade. E a última fica para vinhos premium de margem ainda maior
- O vinho rosê está crescendo muito, é importante ter o espaço adequado. Junto com o branco, representam mais de 20% da categoria. Devem abrir o fluxo de exposição



05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



06. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts | Hipermercados | Atacarejos:** vinhos de entrada, intermediários e premium
- Premium/gourmet:** vinhos intermediários e premium
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E | Lojas de proximidade:** vinhos de entrada e intermediários

7 milhões

de novos consumidores chegaram à categoria de vinhos

Com 45% de participação, os chilenos são os mais vendidos entre os importados e registraram crescimento de 37% em volume em 2020. A **Cantu Importadora** conta com rótulos que não podem faltar nos supermercados e compartilha o planograma que vai fazer o varejo aumentar o giro e ampliar a rentabilidade



- ▶ A primeira prateleira é o lugar **ideal para rótulos de valor agregado e margens altas**, que elevam o tíquete médio e mostram ao público a boa curadoria da adega, rendendo boa imagem à loja. **Ventisquero Grey** e **Ventisquero Gran Reserva** ajudam seu supermercado a fidelizar na seção de vinhos novos clientes de perfil exigente
- ▶ **Opção de ótima rentabilidade e vendas expressivas**, a linha **Ventisquero Reserva** é perfeita para ficar logo abaixo, ainda à altura dos olhos do shopper. Afinal, cumpre importante papel de manter fluxo, contribuir na elevação do tíquete e da margem, pois tem consumidores fiéis, com uma relação de confiança já estabelecida com os produtos da marca
- ▶ Aqui começam a ganhar espaço no planograma os **vinhos de transição, com bom volume de vendas** por agregar preço competitivo a uma marca forte, que produz rótulos nos quais o consumidor confia. É o caso de **Ventisquero Clásico**, responsável por trazer fluxo de clientes à seção
- ▶ O penúltimo espaço horizontal da gôndola de vinhos chilenos deve alocar os **vinhos de entrada que, além do alto giro, ainda rendem boas margens**. Opção de alta qualidade e ótima aceitação no mercado, **Tantehue** reúne essas características. Tem um papel importante no incentivo à migração dos produtos de combate para vinhos de melhor margem
- ▶ Para fechar a exposição, garanta espaço aos **vinhos econômicos, cujas margens são menores mas o volume comercializado é alto**. **Chilano** é um rótulo de alto faturamento, capaz de ajudar a garantir o fluxo de clientes no setor de vinhos da sua loja



Aponte a câmera do seu celular e fale com a equipe comercial da Cantu Importadora ou ligue para:

SÃO PAULO (11) 2144-4455 • (11) 97750-2760

Apresentado por





solução sortimento
categorias
especial

HIGIENE E BELEZA

- absorvente higiênico • coloração para os cabelos • antisséptico bucal • cuidados com os cabelos • cuidados com o corpo • escova dental • protetor solar • sabonete

VINILADY®

Somos uma empresa de cosméticos feita por pessoas para pessoas.

A Vinilady faz parte da SGM Indústria de Cosméticos, uma empresa familiar com mais de 28 anos de história no segmento de cosméticos e higiene pessoal. Somos movidos pelo desejo de levar qualidade e inovação através dos nossos produtos de forma acessível, por isso, contamos um portfólio completo seguindo tendências de mercado.

- ✓ Preço competitivo
- ✓ Distribuição em diversos canais
- ✓ Presente em mais de 5 países



- ✓ Capilar
- ✓ Corporal
- ✓ Baby e Kids
- ✓ For Men
- ✓ Verão
- ✓ Facial



SGM
Indústria de Cosméticos

ACOMPANHE NOSSAS NOVIDADES!

 vinilady.com.br

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

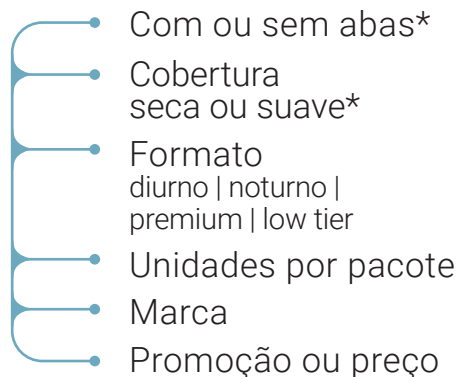
 [Vinilady](https://www.facebook.com/Vinilady)

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

ABSORVENTE HIGIÊNICO

Johnson & Johnson Consumer Health Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



* Filtro essencial de compra: a ausência do item procurado acarreta troca de PDV ou desistência da compra

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar o fluxo bloqueando os segmentos: interno, sabonetes e lenços íntimos e protetores diários. Seguir com absorventes externos, que já possuem maior penetração e giro

PLANOGRAMA	
<ul style="list-style-type: none"> • sabonete e lenços íntimos 	
<ul style="list-style-type: none"> • absorvente internos 	<ul style="list-style-type: none"> • absorvente externo
<ul style="list-style-type: none"> • protetores diários 	

NO E-COMMERCE

- Sugerimos que o varejista invista na conexão entre vendas online e offline
- Com o uso de dados e tecnologia, o varejista pode atender diferentes necessidades do cliente e antecipar alguns de seus desejos, além de encontrar um modelo de negócio enxuto e de alto desempenho

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** focar embalagens de até 10 unidades, garantindo execução da linha de entrada e de itens noturnos
- **Premium/gourmet:** privilegiar embalagens com mais de 16 unidades, nos segmentos diurno premium e noturno
- **Lojas de vizinhança e classes C/D/E:** focar linha de entrada e itens noturnos, incentivando embalagens maiores para a linha de entrada
- **Lojas de proximidade:** privilegiar embalagens pequenas, nos segmentos premium e noturno
- **Hipermercados:** incluir todas as linhas e focar embalagens com mais de 30 unidades
- **Atacarejos:** foco em embalagens grandes, linhas de entrada e itens noturnos

05. PONTOS DE ATENÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	ADAPTAÇÃO CORRESPONDENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Tendência de estocagem: compras de maior volume e menos frequentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilizar embalagens maiores e combos
<ul style="list-style-type: none"> • Busca por produtos com endosso científico. Os clientes estão mais curiosos sobre ativos e ingredientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressaltar o caráter science-based dos produtos no PDV
<ul style="list-style-type: none"> • Busca por PDV organizado e com clareza nos espaços físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Defender a árvore de decisão, que segue a lógica de compras do shopper

02. DICAS

- Foco em premiunização, itens noturnos e tamanhos maiores podem garantir melhores resultados, conforme observado em várias lojas

COLORAÇÃO PARA OS CABELOS

L'Oréal

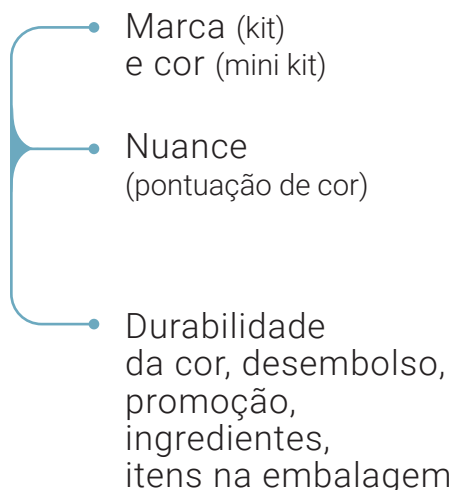
15% a 20%

Aumento em valor

com a aplicação da árvore de decisão, revisão do mix e dos parâmetros de distribuição

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Marca & Cor



03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar o fluxo com o segmento semipermanente (sem amônia), seguido do segmento permanente (com amônia)
- Dentro de cada segmento, iniciar com kits seguidos de mini kits
- Dentro de cada marca, partir das cores mais escuras para as mais claras (a partir das prateleiras superiores)
- Destacar inovações

02. DICAS

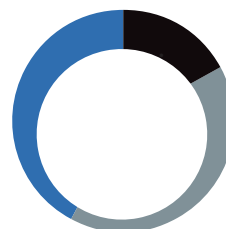
- Em 2020, com perfumarias e salões fechados, muitas shoppers migraram para canais como o varejo alimentar. Parte significativa desse público gostou da experiência de colorir em casa e adotou como padrão o "faça você mesma". Uma oportunidade para o varejo alimentar, desde que ofereça sortimento adequado
- É sempre válido garantir o abastecimento mínimo de pelo menos dois SKUs de cada nuance. Consumidoras com cabelos compridos eventualmente precisam usar mais de um kit de coloração

04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

ponderada 60% valor e 40% volume

42%

● permanente mini



17%
● semipermanente

41%

● permanente kit

05. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** até 2 segmentos – de preferência 1 marca de kit e 1 marca de mini kit
- **Premium/gourmet:** 3 segmentos – até 2 marcas de kit, 1 marca de semipermanente e retoque
- **Lojas de vizinhança e classes C/D/E:** 3 segmentos – até duas marcas de mini kit, 1 marca de kit e 1 marca de semipermanente
- **Hipermercados:** portfólio completo: semipermanente com 2 a 3 marcas, de 3 a 4 marcas de kit, de 3 a 4 marcas de mini kit, além de retoques e segmento homem
- **Lojas de proximidade:** 1 segmento recomendado – de preferência 1 marca de kit
- **Atacarejos:** 3 segmentos – até 2 marcas de mini kit, 2 marcas de kit e 2 marcas de semipermanente

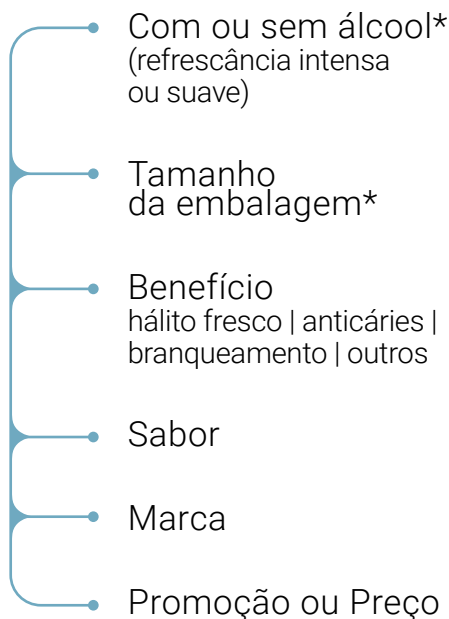
NO E-COMMERCE

- O e-commerce exige um sortimento robusto. É fundamental garantir variedade de cores, visto que mais de 70% das shoppers abandonam a compra, caso não encontrem o que desejam

ANTISSÉPTICO BUCAL

Johnson & Johnson Consumer Health Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



* filtro essencial de compra: a ausência do item procurado acarreta troca de PDV ou desistência da compra

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O gerador de fluxo é o creme dental. Portanto, deve-se abrir o fluxo (da esquerda para a direita) com enxaguantes bucais, de maior valor agregado e menor penetração. Na sequência, entram fios e escovas e depois o creme dental.

03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts:** focar nas embalagens menores e itens básicos. Garantir com e sem álcool
- Premium/gourmet:** incentivar embalagens maiores e itens com benefícios. Garantir com e sem álcool
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** embalagens maiores e itens básicos. Garantir com e sem álcool
- Lojas de proximidade:** trabalhar embalagens menores e itens de benefícios. Garantir com e sem álcool
- Hipermercados:** todas as linhas, principalmente de benefícios, e embalagens maiores
- Atacarejos:** positivar todas as linhas e focar em embalagens maiores

04. DICAS

É bom observar o comportamento recente do consumidor

- Tendência de estocagem: compras em maior volume para diminuir o número de viagens e gastos na loja
- Nova dinâmica de compra nos PDVs: visitas mais rápidas e com menor frequência, foco em produtos essenciais
- Busca por produtos com endosso científico, os clientes estão mais curiosos sobre ativos e ingredientes
- O PDV precisa estar bem organizado para atender o shopper, que busca por clareza nas prateleiras

NO E-COMMERCE

- O ideal é que o e-commerce tenha sempre o mix completo já que não há limitação de espaço. Todos os conteúdos sobre o produto como modo de utilização, ingredientes e dizeres legais (caso existam) devem constar das páginas do produto

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

SAVAREJO.COM.BR

SA.VAREJO

ACESSE O QR-CODE E CONFIRA A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS 2021



SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS





BIANCO



NOVO!

ESTE LANÇAMENTO
VAI AQUECER
SUAS MARGENS!



'A categoria oral care é uma das promessas de recuperação das margens em 2022.'

'O hábito de consumo de enxaguantes bucais tem muito espaço para crescer nos lares brasileiros.'

'Produtos oral care com equilíbrio entre custo e benefícios, tendem a ganhar mais espaço nas prateleiras'



NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

Start

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

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVs



INTERNET



TV



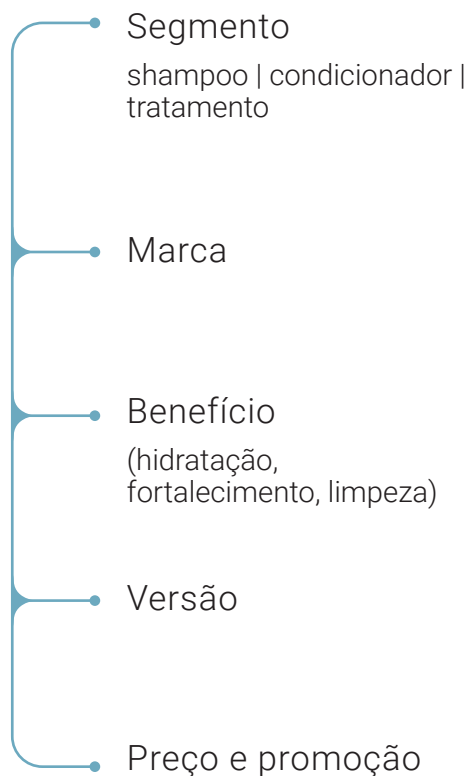
REVISTAS

CUIDADOS COM OS CABELOS

Especial Categorias 2021 • P&G

30% a 40%
de margem
de lucro

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Em valor 11 pp a 21 pp

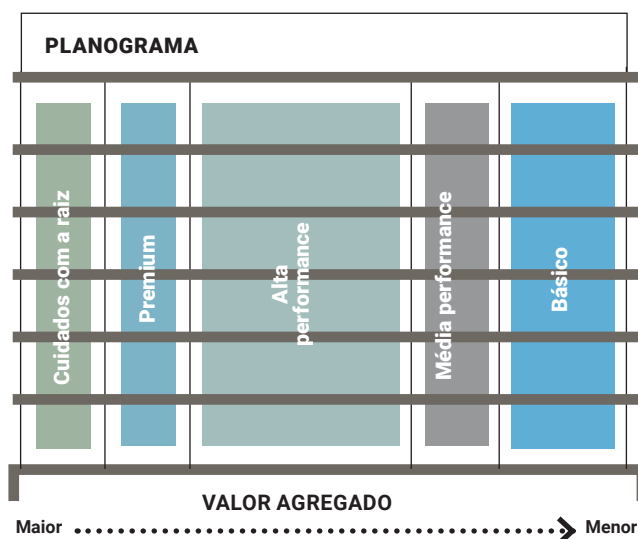
Fonte: P&G/GC em farmácias e atacarejos/pontos percentuais

NO E-COMMERCE

- Usar CRM para divulgar inovações e lançamentos
- 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

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar por performance
- Blocar 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, precisam estar bem visíveis para o shopper



03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Todas as lojas:** categoria completa: shampoo, condicionador, creme tratamento e creme pentear. Ter lançamentos e inovações
- Até 4 checkouts | Classes C/D/E:** versões top em benefícios das marcas líderes. Privilegiar segmento básico e de alta performance
- Premium/gourmet:** versões top em benefícios das marcas líderes nos segmentos de alta performance e premium
- Hipermercados | Atacarejos:** marcas com maior número possível de versões-benefícios do segmento familiar e de alta performance
- Lojas de proximidade:** versões top em benefícios das marcas líderes do segmento básico, alta performance e premium

GERANDO VOLUME E VALOR

Ações promocionais tendem a garantir mais volume do que valor, porém uma recém criada campanha da L'Oréal, aposta no aumento da margem de contribuição

CAMPANHA HIDRALUREI EM PARIS

Com duração até fim de abril, ação abraça duas categorias (capilar e dermo) e duas marcas (Elseve e L'Oréal Paris Skin). Com isso, impulsiona as vendas de vários SKUs, com especial oportunidade para a linha dermo, que tem crescimento acumulado de duplo dígito nos últimos 10 anos e apresenta alto valor agregado, além de rentabilidade acima das demais categorias de higiene e beleza.

O destaque da campanha é envolver itens de todas as faixas de preços de cada marca, porém com incentivo extra às compras de SKUs da linha de **Ácido Hialurônico**, que garante melhor margem.



Elseve Hidra Hialurônico é a inovação com maior patamar de share do mercado capilar nos últimos 3 anos⁽¹⁾

A ação vale para todo o Brasil e todo o varejo que venda Elseve e L'Oréal Paris Skin

A cada item comprado, o consumidor ganha 1 número da sorte. E a cada SKU da linha Elseve ou L'Oréal Paris Skin com ácido hialurônico, ganha 2 números da sorte

Sorteios de prêmios diários que envolvem kits com diversos itens de beleza. E ao fim da campanha é sorteada uma viagem para Paris com acompanhante

A consumidora poderá concorrer várias vezes, tendo um limite de cadastramento de 50 notas fiscais por CPF

Teremos ativações tanto em loja física como no e-commerce, além de disparo de CRM nos Top Parceiros

A indústria produziu um farto de material, como testeiras, tiras de gôndolas, totem



VAREJO ALIMENTAR RECUPERA ESPAÇO EM VALOR⁽²⁾

Pele

4

vezes maior o crescimento de venda

de produtos anti-idade de L'Oréal Paris Skin se comparado ao crescimento do mercado

9%

alta das vendas dos produtos L'Oréal Paris Skin

Capilar

3%

alta das vendas do segmento capilar

30%

de aumento de vendas de Elseve e ganho de

2,5 p.p.

de Share Valor na categoria capilar

ELSEVE
LÍDER
NO HIPER
COM 15,4%
DE SHARE
VALOR⁽³⁾



Aponte a câmera para o QR code e conheça mais sobre a promoção

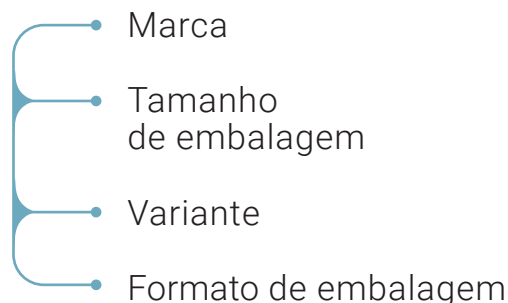
Fontes: 1. Nielsen Retail Index Dezembro 2021 | 2. Nielsen Retail Index Full Year 2021 | 3. Nielsen Retail Index Dezembro 2021.

Promoção válida em todo o território nacional de 01/03/2022 até 30/04/2022. Confira todos os produtos participantes e regulamento no site da promoção www.promocaolorealparis.com.br. Imagem do prêmio meramente ilustrativa. **PROMOÇÃO L'ORÉAL PARIS - HIDRALUREI EM PARIS**, na modalidade Assemelhado a Sorteio, foi autorizada pela SECAP, sob CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP/ME nº 04.018080/2022.

CUIDADOS COM O CORPO

Johnson & Johnson Consumer Health Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. DICAS

- **Buscar outras formas de interação com o shopper.** Um exemplo é a implementação de materiais de ponto de venda com QR Codes para veicular conteúdo relevante
- **Carregar conteúdo educacional e científico dos produtos.** Na campanha de lançamento do Neutrogena, os cientistas da J&J levaram ao consumidor informações sobre cuidados com a pele de forma descomplicada e divertida. O ambiente digital favorece a aproximação com o público de skincare que, muitas vezes, baseia sua decisão de compra em conteúdos online
- **Ações de merchandising** continuam sendo importantes para capturar a atenção dos clientes e aumentar o tíquete médio da loja. Por isso, vale a pena buscar a exposição secundária em outros pontos quentes da loja.

NO E-COMMERCE

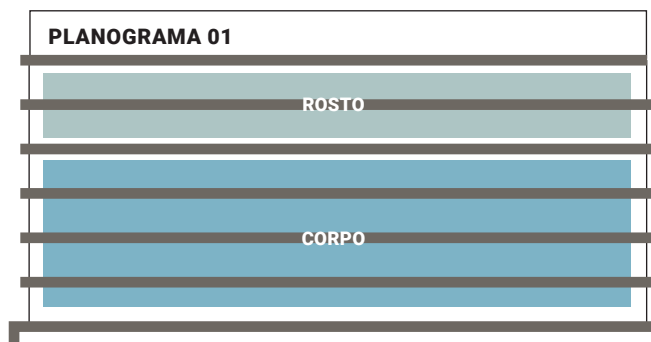
- Os canais digitais são boas alternativas para as vendas, pois asseguram comodidade e conforto ao shopper. A J&J sugere que o varejista invista na conexão entre offline e online, usando dados e tecnologia para antecipar desejos do consumidor e mudanças no seu comportamento

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

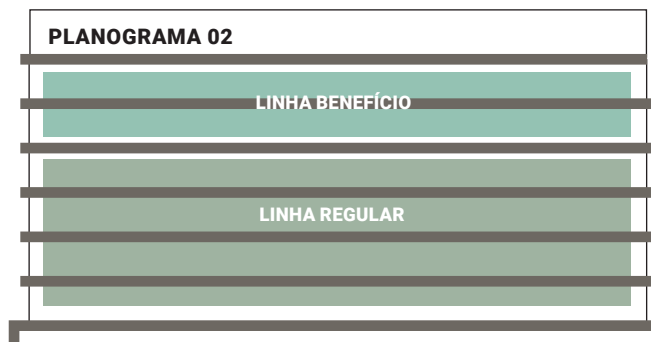
O racional de exposição é baseado em facilitar ao shopper encontrar seu produto e também estimular as vendas em valor e volume, promover o aumento do ticket médio e o giro de SKUs de maior valor agregado.

- Cuidados para rosto e corpo devem ser separados com clareza. A exposição ideal começa por itens faciais, que possuem maior valor, e segue com itens corporais
- É importante separar os SKUs com benefícios (maior valor) dos SKUs regulares, adequando o espaço de cada marca

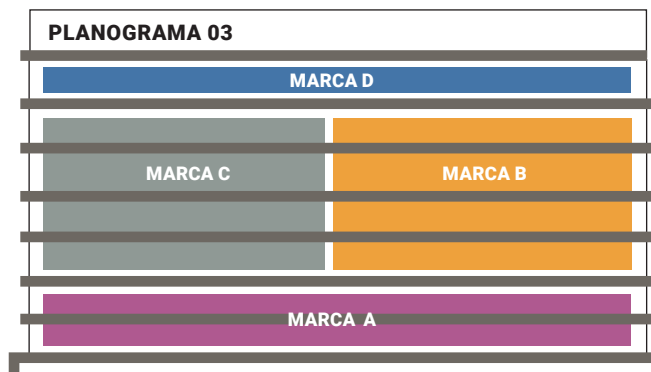
PLANOGRAMA 01



PLANOGRAMA 02



PLANOGRAMA 03



Protex

LINHA FACIAL CITY DETOX

Onde tem mais cuidado com a pele tem mais oportunidades de negócios.

PARA PELE NORMAL



Alta cobertura na mídia (Digital, PR e Influenciadores)



Plano de incentivo e visibilidade



Suporte no PDV

COMPLEXO ANTI OXIDANTE

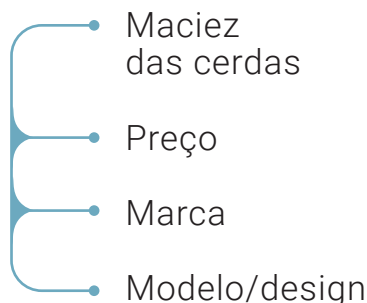
- Protege a pele de fatores externos, como a poluição.
- Com antioxidantes para uma pele mais saudável e protegida.

Para a boa saúde da sua pele.

ESCOVA DENTAL

Condor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Instituto Qualibest 2021 - Estudo Higiene Bucal

02. SORTIMENTO IDEAL

- Mix com alguma diversidade de marcas
- Cerdas na proporção de macia (60%), média (30%) e extramacia (10%)
- Ter produtos de todas as subcategorias: preço baixo, preço intermediário, premium e super premium
- Mesmo nos pequenos varejos há espaço para itens de alto valor agregado
- Fundamental a presença dos promopacks Leve e Pague, responsáveis por mais da metade do volume da categoria e em crescimento

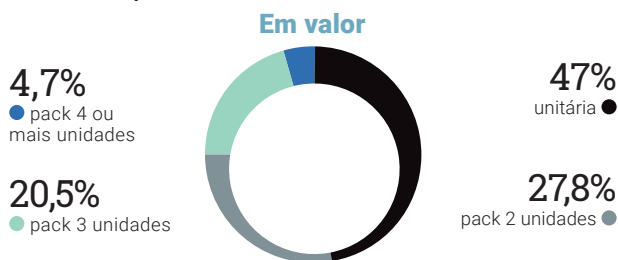
03. DICAS

- A fidelidade à marca em escovas dentais é baixa. Apenas 22% dos shoppers fazem compras recorrentes, enquanto 47% variam e experimentam outras marcas. Portanto, o sortimento deve responder a esse comportamento
- 30% dos shoppers não planejam a compra de escovas: a exposição em pontos extras colabora para que ele lembre que está na hora de trocar
- Os promopacks também são importantes para aumentar o ticket médio da categoria. Eles aumentam o consumo da categoria, por antecipar a troca
- Convém criar ofertas de cremes com escovas dentais, pois os cremes são geradores de fluxo

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A partir do fluxo da gôndola, começar com os fios dentais, escovas dentais super premium e, então, premium e intermediárias
- Na parte de baixo da gôndola, o segmento básico (popular)
- As escovas infantis devem ficar ao lado das de adultos ou em exposição dupla com outros itens da categoria infantil, como fraldas e puericultura leve
- As escovas dentais devem ficar próximas de creme e gel dental, pois os itens geradores de fluxo para os produtos de higiene bucal são o creme e o gel dental
- A execução do planograma verticalizado por marca seguindo a disposição por faixa de preços influencia na decisão do shopper

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS DAS EMBALAGENS



Fonte: Scanttech - Jan'20 à Nov'21

NO E-COMMERCE

- Recomenda-se adotar campanhas em mídias digitais, tanto de engajamento como de sorteio de prêmios.
- Uma nova oportunidade é a geolocalização agregada ao cadastro de clientes, o que permite direcionar produtos e ofertas personalizados. A estratégia permite lembrar ao consumidor o momento certo de trocar a escova

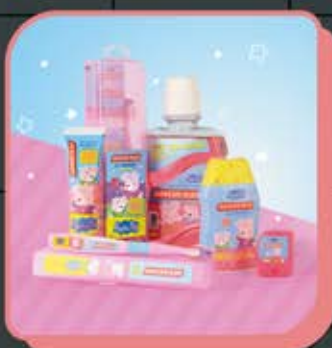
#QuemVende**Sorri**Mais

Você já conhece a **Dentalclean?**

A **Dentalclean** atua no segmento de **higiene oral** a quase 30 anos. Buscamos **transformar o mundo**, um sorriso de cada vez através de produtos de qualidade.

Como nosso parceiro você terá:

- **Linha completa de higiene oral:** escovas, géis dentais, antisépticos, fios e fitas dentais.
- **Linha Infantil mais desejada pelas crianças:** Peppa Pig, Show da Luna, Liga da Justiça.
- **Licenciados Exclusivos** como a linha Romero Britto.
- **Tecnologia e Pesquisa** em favor do sorriso e saúde bucal.
- **E muito mais!**



Conheça mais sobre a Dentalclean
www.dentalclean.com.br

Dentalclean

TRANSFORMANDO O MUNDO
UM SORRISO DE CADA VEZ.

@dentalclean



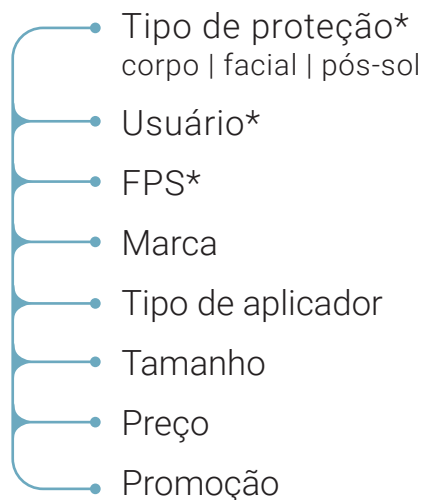
SORRIR



PROTETOR SOLAR

Johnson & Johnson Consumer Health Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



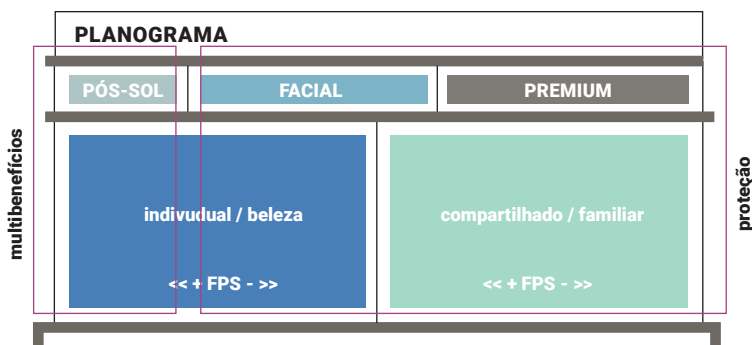
* filtro essencial de compra: a ausência do item procurado acarreta troca de PDV ou desistência da compra

02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts | Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** marcas líderes de mercado, com itens top de vendas de uso compartilhado/familiar. Importante ter variedade de FPS
- **Premium/gourmet:** mix completo de marcas premium de uso individual e de segmentos específicos, como pós-sol e bronzeador. Tem perfil para desenvolver o segmento facial
- **Hipermercados:** sortimento completo de uso compartilhado/familiar e de versões top de vendas de uso individual. Diversificação de FPS e utilização de pontos extras para exposição de promopacks na sazonalidade
- **Lojas de proximidade:** mix com a linha de uso familiar e de uso individual, marcas líderes e diversificação de FPS
- **Atacarejos:** marcas e embalagens do perfil compartilhado/familiar, com foco em embalagens maiores e promopacks

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar por: segmento (pós-sol, facial e corpo) finalidade: multibenefícios (proteção, pós-sol e bronzeador) perfil de uso: individual e compartilhado
- Separar por marcas: maior valor agregado nas prateleiras superiores e menor valor nas prateleiras abaixo
- Embalagens maiores iniciam o fluxo e a exposição vai do maior para o menor FPS



NO E-COMMERCE

- O ideal é que o e-commerce tenha sempre o mix completo de protetores. Todos os conteúdos sobre o produto, como modo de utilização, ingredientes, boas imagens e dizeres legais (se houver), devem constar das páginas dele

04. DICAS

- A sazonalidade é muito forte, durante a temporada alavancas tradicionais de merchandising aumentam a conveniência: pontos extras em seções como as de produtos para praia, piscina e lazer ao ar livre, assim como ilhas, displays no chão e pontas de gôndolas
- Os protetores faciais estão cada vez mais presentes na cesta
- O varejo também pode explorar canais de comunicação próprios para levar dicas de saúde, inovações, como aproveitar o verão com segurança e combos para o consumidor

SABONETE

Flora Cosméticos e Limpeza

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

O planograma

segue a árvore de decisão, onde o benefício é determinante. O shopper aprecia a variedade de fragrâncias para experimentar novidades

01. ÁRVORE DE DECISÃO



03. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** mínimo 4 SKUs
- **Premium/gourmet:** 8 SKUs + lançamentos
- **Lojas de vizinhança para as classes C/D/E:** mínimo 6 SKUs
- **Hipermercados:** mínimo 7 SKUs
- **Lojas de proximidade e Atacarejos:** mínimo de 5 SKUs para tamanho P; mínimo de 7 SKUs para tamanho M e mínimo de 8 SKUs para tamanho G

04. DICAS

- Segundo pesquisa da Flora, 83% das consumidoras buscam diferentes categorias com a mesma fragrância, sendo esse um ponto importante para escolha do sortimento

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor

- **12,7%** Sabonetes sólidos

Em volume

- **3%** Sabonetes sólidos

Fonte: Nielsen Retail Index IMJ'21 (Super + Hiper + Cash&Carry)

NO E-COMMERCE

- É importante destacar a importância de colaboração entre varejo e indústria. Enquanto a marca possui expertise em seus produtos e respectivos benefícios, o varejo detém as estratégias de vendas. As ações conjuntas favorecem a expansão da categoria



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.

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE MARCAS 2021



SIGA SA VAREJO NAS REDES SOCIAIS





solução sortimento
categorias
especial

LIMPEZA

• água sanitária/alvejante com cloro • alvejante sem cloro • desinfetante • detergente em pó e líquido para roupas • detergente líquido • esponja sintética • inseticida • saco de lixo

70% DAS DECISÕES OCORREM NO PDV

Atuando há mais de 35 anos a **EXTRUSA-PACK** está presente em todo o mercado brasileiro. Suas 7 fábricas situadas tanto no Brasil quanto no exterior são responsáveis pela produção de diversos itens que são armazenados e distribuídos de forma eficiente via seu centro logístico e entregues por frota própria, garantindo assim qualidade no serviço dentro do menor tempo possível.



MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO

O período de pandemia trouxe mudanças nos hábitos dos consumidores, dentre eles o quesito sustentabilidade, em que as pessoas passaram a refletir mais sobre seus comportamentos de consumo e o impacto do ser humano no meio ambiente.

Atenta a essa movimentação de mercado e ao aumento significativo por produtos sustentáveis, a **EXTRUSA-PACK** lançou o **Pack Lixo Biobags**, um produto reciclado e biodegradável em parceria com o instituto Eu Reciclo, que atende esta necessidade de consumir “sem culpa” um saco para lixo, que irá se degradar em menos tempo na natureza.

Pack Lixo Biobags



qboa

COM A EXCLUSIVA FÓRMULA



COLOQUE UM  A MAIS
NO SEU NEGÓCIO E AUMENTE
AS SUAS VENDAS.

    qboaoficial

qboa.com.br / 0800 55 700 30

FOLHA
TOP of MIND
2021



TRADIÇÃO



LUCRATIVIDADE



GIRO DE ESTOQUE



TICKET MÉDIO



TENHA TODA A LINHA QBOA NO SEU PDV.

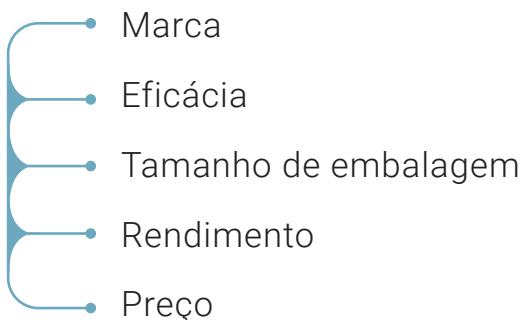
A linha de produtos Qboa tem um Q a mais de qualidade.
E está sempre brilhando na mente dos
consumidores e nas prateleiras

ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE COM CLORO

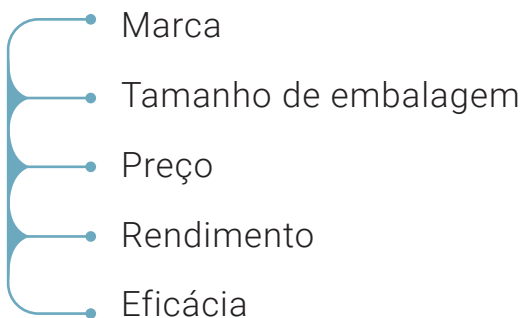
Anhembi

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes AB



Classes CDE



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Total Brasil INA

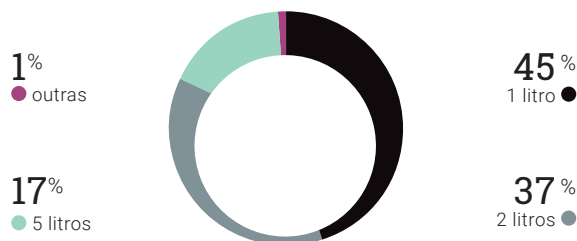
NO E-COMMERCE

- As lojas virtuais, assim como as lojas físicas, devem se preocupar com a execução e investir nas informações relevantes ao shopper, como dicas de uso, imagem para mobile e conteúdo do produto

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar no fluxo com as marcas premium seguidas das de médio preço e depois das low price
- A água sanitária e o alvejante com cloro devem ficar lado a lado, pois o alvejante com cloro é a água sanitária perfumada ou com detergente
- Manter as embalagens de 1 litro e 2 litros em destaque nas primeiras prateleiras, e as embalagens maiores e mais pesadas, no rodapé

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
- Lojas de vizinhança para 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

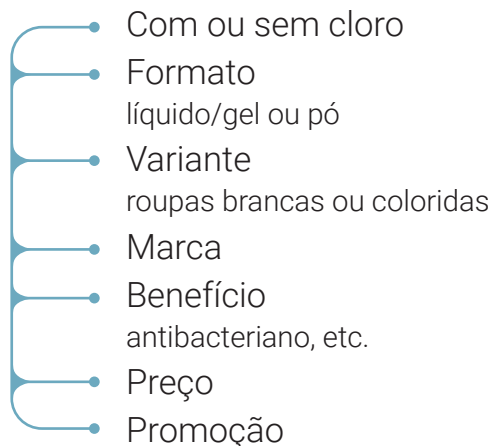
06. DICA

- A categoria de água sanitária tem alto giro, por isso é necessário um estoque de segurança para evitar que o destino do shopper não seja cumprido e ele opte por outro estabelecimento. Se o varejista decidir trabalhar com um número pequeno de marcas, deve priorizar aquelas com melhor aceitação e giro

ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA-MANCHAS)

Reckitt Higiene Comercial

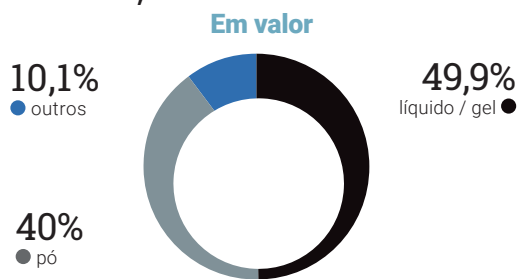
01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Lojas onde a exposição e o sortimento foram ajustados aos atributos da árvore de decisão cresceram quase 4x mais do que as que não fizeram as mudanças

02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Nielsen - YTD até Out 2021

NO E-COMMERCE

- Executar promoções com mais de uma unidade. Exemplo: 40% de desconto no segundo produto. A ideia é aumentar a cesta do consumidor
- Estabelecer ações de busca (banner busca, vitrine, itens patrocinados) com categorias correlatas, como amaciantes

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Alocar os tira-manchas sem cloro nas primeiras posições dos corredores da categoria de cuidados com as roupas
- Separar os itens de pré-tratamento, que são aqueles para manchas específicas. Dedicar, no máximo, 5% do espaço para eles, colocando-os no final da primeira prateleira
- Depois organizar por marca, iniciando com a líder de mercado
- Agrupar todos os produtos em pó nas prateleiras de cima (45% do espaço) e as versões gel/líquido nas prateleiras de baixo (50% do espaço)
- Expor primeiro as versões para roupas brancas e, na sequência, para roupas coloridas dentro de cada marca.
- Colocar os formatos em refil e embalagens de menor gramatura à altura dos olhos
- Para potencializar as vendas do segmento tira-manchas em barra, expor junto com o sabão em barra

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts:** priorizar marca referência de mercado, oferecendo itens de cada segmento. Foco nos formatos econômicos que atendam as compras de reposição e de menor desembolso
- Premium/gourmet:** itens antibacterianos e da marca líder em todos os segmentos e em diferentes tamanhos, além de mais 1 ou 2 marcas. Isso para evitar ruptura nas de maior giro
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E e de proximidade:** garantir itens dos diferentes segmentos, mas incentivando produtos de menor tamanho, especialmente os refis.
- Hipermercados:** explorar o portfólio completo. Focar a marca referência e mais 1 ou 2 para dar opções de preço
- Atacarejos:** focar embalagens de maior volume/tamanho, além dos packs promocionais. Porém sem deixar de oferecer a gama completa de segmentos

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

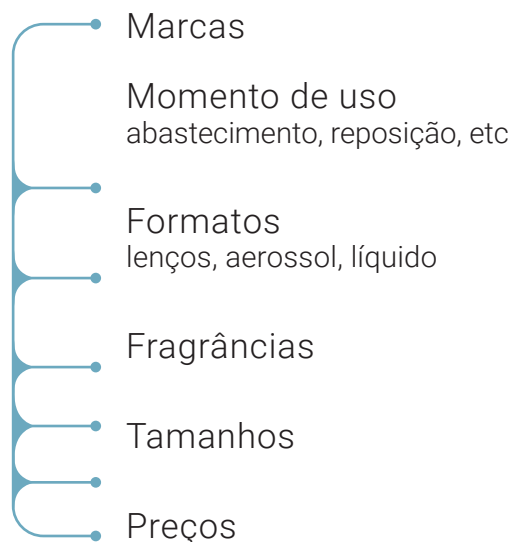


Fonte: Nielsen - YTD até Out 2021 vs YTD Out 2020

DESINFETANTE

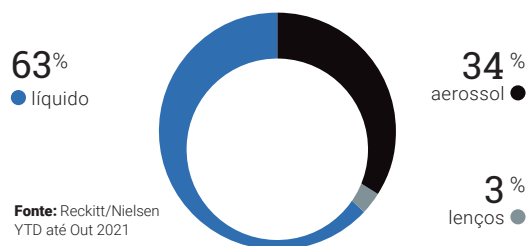
Reckitt Hygiene Comercial • Iplasa

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Reckitt

02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Reckitt/Nielsen
YTD até Out 2021

NO E-COMMERCE

- A Iplasa, dona da marca Candura, sugere a criação de kits de produtos com desconto, além de outros tipos de promoção. Exemplos: cupons de desconto para primeira compra, recompra e datas específicas; descontos de itens selecionados, como lançamentos e SKUs com baixo giro; brindes e promoções de frete.

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar os desinfetantes em três grupos: especializados, regulares translúcidos e regulares leitosos
- Iniciar a exposição pelo grupo de especializados, reservando 40% do espaço total a ele, para estimular a compra pelo shopper
- Dentro dos especializados, bloquear as marcas começando pelas de maior valor agregado
- Na parte superior expor os lenços
- Abaixo, colocar os sprays (aerossóis) de forma a combinar as fragrâncias na vertical com as dos lenços expostos acima
- Na prateleira abaixo, acomodar os formatos líquidos, iniciando com as versões de menor tamanho e deixando as embalagens maiores para as prateleiras inferiores
- Toda a sequência deve ser bloqueada por marca
- Iniciar a exposição sempre com os produtos de maior preço

Fonte: Reckitt

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts:** priorizar itens de menor desembolso nos segmentos de aerossol e líquido
- **Premium/gourmet e Hipermercados:** oferecer itens de todos os segmentos, em diferentes tamanhos. E trabalhar com apenas duas marcas de referência para evitar ruptura
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E e Lojas de proximidade:** garantir SKUs dos diferentes segmentos, mas incentivando os de menor tamanho, com menor desembolso, especialmente os refs
- **Atacarejos:** optar pela gama completa de segmentos, priorizando embalagens de maior volume/tamanho e as marcas referência.

Fonte: Reckitt

05. DICA

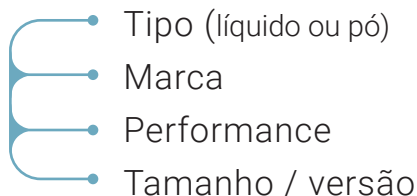
- Com a pandemia, o consumidor elevou as expectativas sobre o desempenho dos produtos e aumentou a busca por SKUs com ingredientes de apelo sensorial, claims de cuidado e proteção, entre outros. Por isso, a Iplasa recomenda cautela na avaliação e inclusão de itens no sortimento, para não causar decepção ao cliente

DETERGENTE PÓ E LÍQUIDO PARA ROUPAS

Especial Categorias 2021 • Procter & Gamble • Ypê

50%
dos shoppers
entram no corredor
da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio das vendas

• Em valor **20% a 30%**

Fonte: P&G

02. NÚMERO DA CATEGORIA

2,3

litros/compra

Quantidade média adquirida versão líquida

Fonte: P&G

NO E-COMMERCE

A P&G RECOMENDA

- Privilegiar embalagens grandes e desenvolver formação de estoque na casa do shopper por meio de combos de vários itens e da combinação entre lava-roupas e amaciantes. A empresa sugere ainda explorar conteúdos avançados para que seja possível transmitir a sensação das fragrâncias no ambiente digital

A YPÊ SUGERE

- 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

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

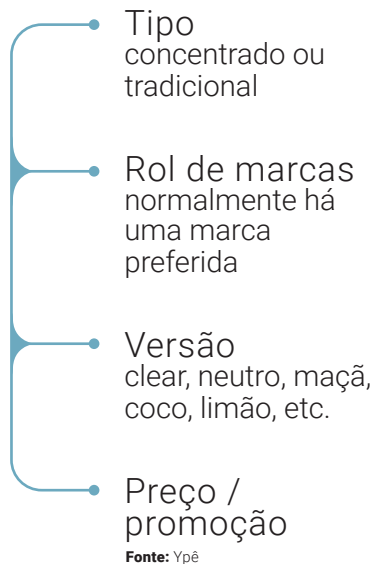
- **Até 4 checkouts:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 500 g, 1 kg e 2 kg
- **Premium/gourmet:** marcas principais. Embalagens de 1 kg e 2 kg. Produtos para cuidados específicos
- **Classes C/D/E:** marcas principais. Opção de primeiro preço. Todos os tamanhos
- **Hipermercados:** 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

Flora • Especial Categorias 2021 Ypê

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

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

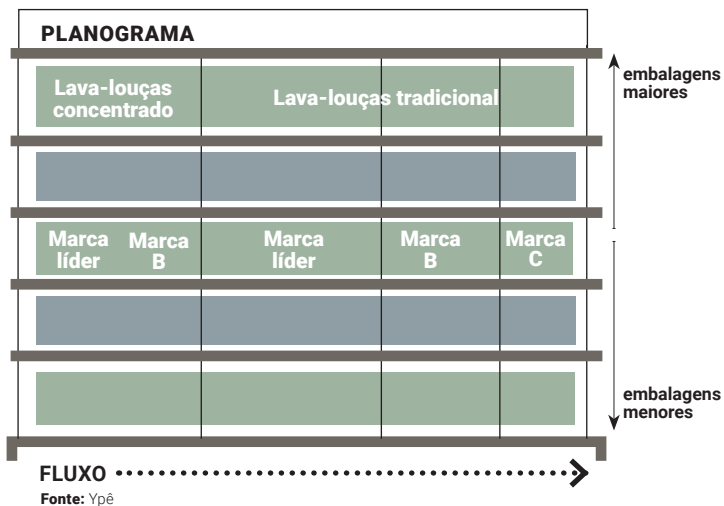
Fonte: Ypê

NO E-COMMERCE

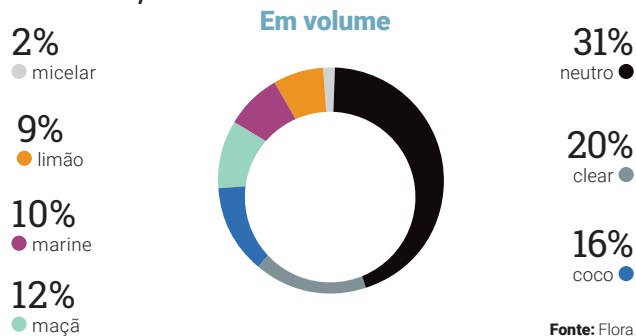
- Garantir estoque-base para evitar ruptura, realizar ofertas de categorias correlatas e melhorar prazo e custo de frete, alinhados ao valor de compra

Fonte: Flora

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO NAS VENDAS

• Volume

11,4%

Fonte: Nielsen Index Retail 20x19/Flora

06. DICA

- Não alocar muito espaço para marcas com preço baixo, a fim de evitar redução do ticket médio. Como a categoria tem alto giro, é importante precificar pela relevância da marca

Fonte: Flora



A SOLUÇÃO COMPLETA PARA A SUA GÔNDOLA DE PIA

A YPÊ, TOP OF MIND PELA 6ª VEZ CONSECUTIVA
NA CATEGORIA DETERGENTE, TRAZ EM 2022 UMA GRANDE
CAMPANHA NACIONAL DE MÍDIA E PONTO DE VENDA!



*Líder em vendas de lava-louças líquido, Nielsen | INA+CASH | 2021. **Odor de origem microbiológica, desde que seguidas as recomendações de uso/higienização. ***Comparado com a fórmula anterior do mesmofabricante, agora você usa (gasta) menos produto para lavar a mesma quantidade de pratos. ****Quando comparado ao lava-louças regular, do mesmo fabricante.

A CAMPANHA CONTARÁ COM UM PLANO 360°:

TV ABERTA e PAY TV

MPDV



DIGITAL

INFLUENCIADORES

INÍCIO EM MARÇO/22

PRINCIPAIS RAZÕES PARA REFORÇAR O VOLUME DE ESPONJAS YPÊ NA SUA LOJA:

- ✓ Grande campanha nacional;
- ✓ Aumento do ticket médio e maior rentabilidade da categoria;
- ✓ Enxoval de MPDV diferenciado;
- ✓ Dupla exposição de esponjas Ypê: ponto natural + cross em lava-louças Ypê;
- ✓ Plano robusto de digital e CRM.

GARANTA O PORTFÓLIO COMPLETO EM SUA LOJA!

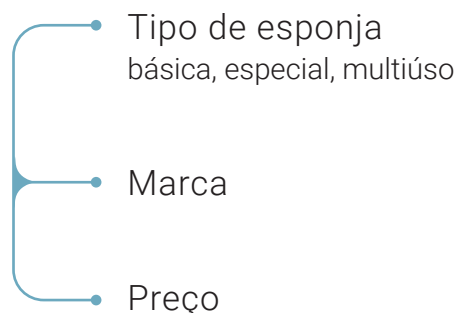
ESPONJA SINTÉTICA

Bettanin • 3M do Brasil • Santa Maria

30% a 40%
margem de lucro

Fonte: Bettanin

01. ÁRVORE DE DECISÃO

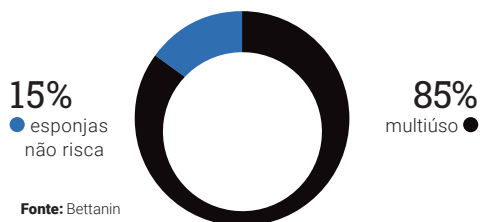


Fonte: 3M/TNS

02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: 3M



Fonte: Bettanin

NO E-COMMERCE

- Aplicar recursos na divulgação, readequar a precificação e abrir as condições de entregas é a sugestão da indústria Santa Maria
- Já a 3M recomenda um sortimento estratégico com conteúdo atualizado no site/app e ativações com descontos. Sugere ainda priorizar a ativação de itens de alto valor agregado/premium que aumentam o ticket médio da categoria

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Agrupar as esponjas por tipo de produto, o que facilita o processo de compra
- Dedicar maior espaço para as multipacks e menor para as esponjas unitárias
- Trabalhar pontos extras com itens que elevam o ticket médio e fazem o trade up na categoria
- Lembre-se de que utilizar espaços adicionais e cross merchandising com categorias que têm sinergia é recomendado, pois acelera o sell out
- Alguns exemplos são detergente líquido, sabão e outros produtos de limpeza

Fonte: 3M

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts, Lojas de vizinhança para classes C/D/E, Lojas de proximidade e hipermercados:** multiúso premium multipack, multiúso opção preço multipack, especial premium multipack e unitária e metálica unitária
- **Premium/gourmet:** multiúso premium multipack, especial premium multipack e unitária e metálica unitária
- **Atacarejos:** multiúso premium multipack e sacola com 10, multiúso opção de preço multipack, especial premium multipack e sacola e metálica unitária

Fonte: 3M

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Em volume em 2020 **3%**

Fonte: Santa Maria

06. DICAS

- Esponjas unitárias têm 20% de participação nas vendas, portanto, devem ter menor participação nas gôndolas. Apostar nas multipacks com 3 e 4 unidades, que estimulam o crescimento da categoria em volume e valor
- Categoria de compra por impulso, a esponja geralmente não entra na lista de compra do shopper. É importante trabalhar cross merchandising com detergente líquido e sabão.

Fonte: 3M

INSETICIDA

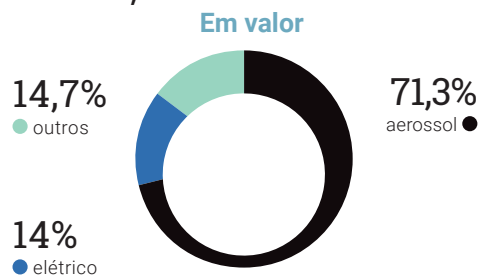
Reckitt • Flora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Reckitt

02. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Reckitt/Nielsen YTD21 (jan a out 21)

NO E-COMMERCE

- A categoria de inseticida é mais forte no verão, época em que há maior presença de insetos. A Flora recomenda foco nos meses de novembro a março com execução e exposição frequente no e-commerce. Usar banners, oferecer portfólio completo e kits promocionais com mais de uma categoria. Garantir velocidade de entrega, pois, em muitos casos, o consumidor tem urgência no uso

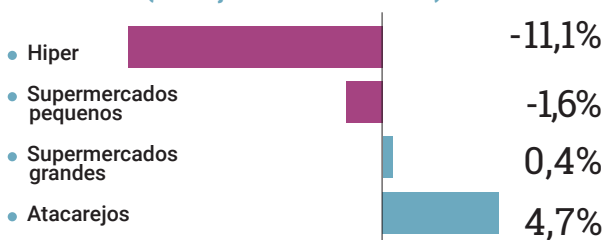
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar os produtos em três segmentos: inseticidas, repelente para a casa e repelente para o corpo
- Colocar os inseticidas aerossóis nas prateleiras inferiores da gôndola, pois são os produtos de maior giro
- Os aerossóis devem ser iniciados com inovações, seguidas de multi-insetos, insetos voadores e, por fim, rasteiros
- As embalagens pequenas abrem a exposição
- Ainda no bloco dos aerossóis, colocar os repelentes para a casa e depois para o corpo
- Repelentes para a casa se dividem em elétrico líquido e elétrico pastilha: ambos devem ficar na zona quente da gôndola, com aparelhos e refs
- Depois dos elétricos, expor os repelentes para o corpo. O primeiro corte é a marca. A promopack deve finalizar a exposição
- Os outros segmentos ficam na primeira prateleira na seguinte ordem: automático, espiral, líquido e isca
- Existem lançamentos com características sustentáveis e de apelo natural. Explorar as vendas desse novo segmento acomodando-o no início da gôndola como um bloco de produtos independentes

Fonte: Reckitt

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume (variação % 2021 x 2022)



Fonte: Reckitt/Nielsen (jan a out)

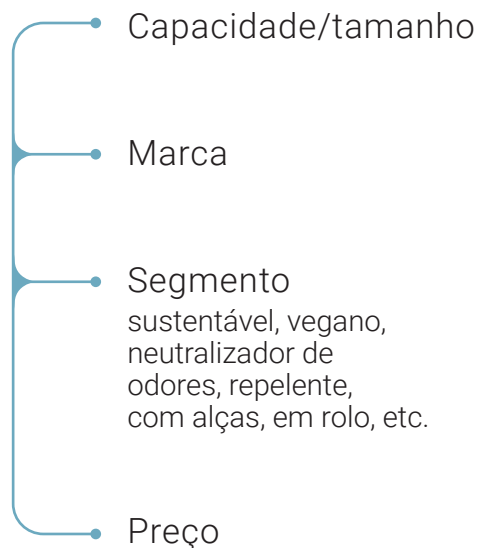
05. DICA

- Além de trabalhar com todos os segmentos, a Flora sugere a inclusão de multi-inseticidas à base de água, além de produtos eficazes contra insetos maiores, como baratas e aranhas. A indústria sugere ainda incrementar as vendas com pontos extras, principalmente no período de sazonalidade

SACOS PARA LIXO

Embalixo • Extrusa Pack

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Embalixo

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Com a implementação da árvore, super e hipermercados tiveram crescimento de 25%

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em valor

- Crescimento em 2021 **40%**
Consequência de reajuste da matéria-prima plástica

Em volume

- Crescimento **15%**

Fonte: Extrusa

NO E-COMMERCE

- Para a Extrusa, é preciso usar aplicativos de fácil navegação, fotos atualizadas e atrativas, além de banners para garantir visibilidade para a categoria

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Seguir a seguinte ordem: de SKUs para pia a SKUs para banheiro do maior para o menor preço
- Agrupar tamanhos e famílias

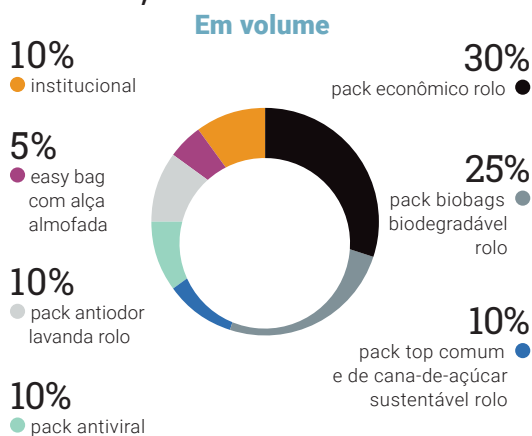
Fonte: Embalixo

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- Até 4 checkouts e Lojas de proximidade:** pack econômico, pack biobags e easy bag com alça
- Premium/gourmet e Hipermercados:** pack TOP, lavanda, anti viral, easy bag com alça
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** pack econômico, pack biobags
- Atacarejos:** pack econômico, pack biobags, pack TOP sustentável, lavanda, antiviral, easy bag com alça

Fonte: Extrusa

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS



Fonte: Extrusa

06. DICA

- Segundo a Embalixo, é necessário aumentar o mix de rolos e diminuir o das linhas almofadas. Além de redução de estoques, a mudança pode elevar o tíquete médio e a margem



Aumente suas vendas e rentabilidade com a marca líder da categoria e a que mais cresce!!!



Quer conhecer mais ?



embalixo@embalixo.com.br

(19) 99972-2400



www.embalixo.com.br



(19) 99653-8392



solução sortimento
categorias
especial

BAZAR

• embalagem para alimentos • esfregão MOP • puericultura • vassoura

Apresentado por



Produtos rentáveis e com propósito

Praticidade, inovação e sustentabilidade.

Cada vez mais o consumidor brasileiro considera esses 3 fatores em suas decisões de compra. O portfólio da **billa** está alinhado a essa tendência e, de quebra, garante boas margens de lucro ao varejo

Agregue valor ao mix da sua loja

Marca brasileira desenvolve produtos ecologicamente responsáveis, de uso único ou reutilizáveis. Conheça alguns destaques do portfólio!



Canudos de papel



Copos de papel



Palitos de dente tradicionais e saborizados



Talheres de madeira

Alternativa ao uso de plástico

Procure por nossos produtos certificados FSC®

DISTRIBUIÇÃO EM TODO O BRASIL E NO MERCADO INTERNACIONAL

ESG ao alcance dos seus clientes

A sigla em inglês que se refere às práticas ambientais, sociais e de governança despertou uma revolução nas empresas de todo o mundo. Quem ainda não abriu os olhos corre o risco de perder mercado em razão da desconfiança de uma parcela importante do público. O caminho é ter parceiros comerciais com esse compromisso no DNA. Para a **billa**, o futuro está na integração harmoniosa entre os negócios e o meio ambiente. Conheça mais razões para ter o portfólio da **billa** nas suas gôndolas

Produtos compostáveis e biodegradáveis de alta qualidade, desenvolvidos para reduzir os impactos ambientais

Utilização de materiais e embalagens de origem vegetal para projetar economia circular e neutra em carbono, da produção ao descarte

Respeito total a colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade e ao meio-ambiente

Empresa é protagonista de projetos de educação socioambiental com o público interno e também nas escolas

Portfólio conta com mais de 120 SKUs, o que facilita adquirir diversas categorias na mesma negociação

No varejo, as inovações da **billa** ajudam a fidelizar um público exigente, gerando ganhos à imagem das lojas parceiras



Aponte a câmera do seu celular e saiba mais sobre o propósito e os produtos da **billa**

Entre em contato

(47) 3467-0071 • contato@billa.com.br



Uma atitude sustentável **billa**

ecbilla

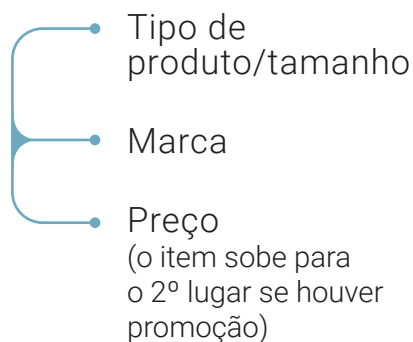
saiba mais: www.ecbilla.com



EMBALAGENS E ENVOLTÓRIOS PARA ALIMENTOS

Wyda Embalagens

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Em volume



Fonte: Nielsen Scantrack/2020 x2021

03. DICA

- Aumentar ponto extra e exposição cruzada com outras categorias para estimular consumo

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Verticalizar a gôndola por marca, uma vez que cada marca tem um código visual que diferencia as subcategorias papel alumínio e filme PVC

05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume



Fonte: Nielsen Scantrack

06. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas vizinhança para classes C/D/E:** alumínio 30 cm x 4 m e 30 cm x 7,5 m. PVC 28 x 15 e 28 x 30
- **Premium/gourmet e Atacarejos:** alumínio 30 cm x 4 m e 45 cm x 4 m/7,5 m. PVC 28/15 e 28/30
- **Lojas de proximidade:** alumínio 30 cm x 4 m / 5 m e 30 cm x 4 m, 45 cm x 4 m/7,5 m
Alumínio Premium: 30 cm x 7,5 m e 45 x 7,5
PVC 28 x 15 e 28 x 30
- **Hipermercados:** alumínio 30 cm x 4 m/7 m e 45 cm x 4 m/ 7,5m.
Alumínio Premium: 30 cm x 7,5m e 45 x 7 m



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!

SA VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO PORTAL DE NOTÍCIAS



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.

SA VAREJO

CATEGORIAS

2022



Líder na categoria



Alto giro e rentabilidade



Portfólio completo



Presente nos principais meios de comunicação

wyda.com.br
Tel: +55 15 2101 7500


WYDA[®]
ESSENCIAL NA SUA VIDA!

DESCUBRA MAIS SOBRE OS NOSSOS PRODUTOS:



ESFREGÃO MOP

Bettanin

ATENÇÃO!

Mops reagem melhor a pontos extras do que a descontos

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. MARGEM DE LUCRO

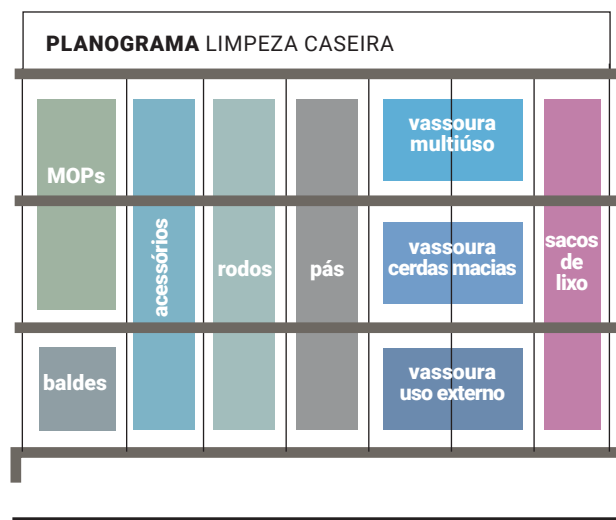
• 30% a 40%

NO E-COMMERCE

A categoria de mops reage de forma robusta a ações de e-commerce. Porém, para que o produto alcance todo o seu potencial, o varejista deve levar em consideração as seguintes informações:

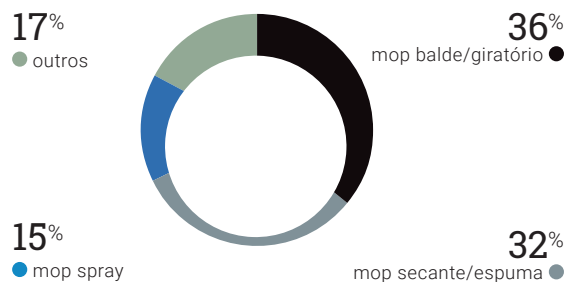
- Nome correto no cadastro (ter uma descrição vendedora): tipo, marca, fabricante
- Ter pelo menos 5 fotos do produto. Exemplo: foto do produto com embalagem, fora da embalagem, com as dimensões e com os principais atrativos
- Vídeos dos produtos, uma vez que muitos consumidores ainda não conhecem sua utilização
- Informação de uso, como tipo de piso, tipo de produto químico, cobertura de limpeza em m²

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



04. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em valor



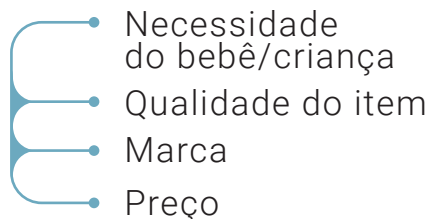
05. DICAS

- O shopper forma sua noção de preço no próprio ponto de venda. Por isso, é importante ter o mix ideal para cada tipo de loja
- É importante manter sempre junto ao ponto natural ou extra um mop fora da caixa para que o shopper possa experimentar o produto
- Outra opção é ter tecnologias multimídias no local, como telas ou monitores com vídeos de informações sobre a categoria

PUERICULTURA LEVE

Lolly Baby Produtos Infantis

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Crescimento 2019 x 2021



03. SORTIMENTO IDEAL

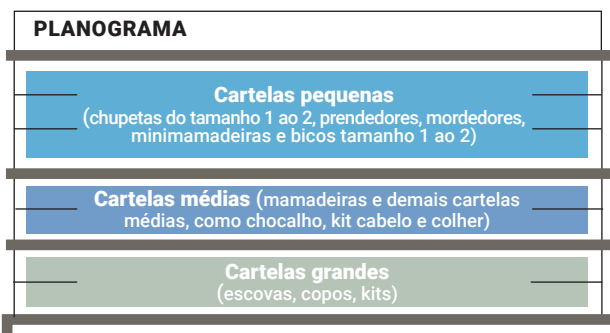
- **Até 4 checkouts:** 12 Skus; apostar em itens de maior giro como chupeta, mamadeira e bico
- **Premium/gourmet:** 24 SKUS; reforçar itens de maior valor agregado, como mamadeiras de material nobre e embalagens especiais
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** 24 a 36 SKUs; mix completo de preço acessível
- **Lojas de proximidade:** além de chupeta, mamadeira e bico, oferecer copos, talheres e kits alimentação
- **Hipermercados:** a partir de 36 SKUs; mix bem diversificado para atingir todos os públicos.
- **Atacarejos:** 42 SKUs; sortimento variado de alto giro e preço acessível

NO E-COMMERCE

- Apostar em descrições detalhadas, com o máximo possível de informações, pois o shopper é extremamente exigente. Sempre apresentar fotos variadas, além de vídeos de como usar o produto

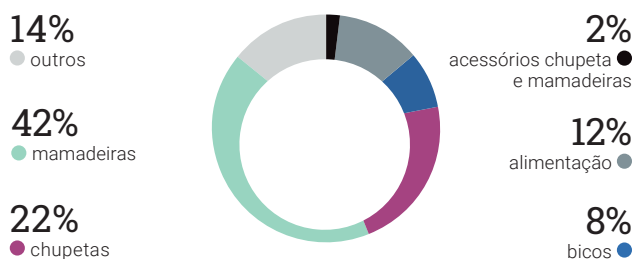
04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar a exposição por chupetas, pois costumam ser o item com maior procura para reposição
- Combinar com acessórios, como prendedor
- Em seguida, prosseguir com bicos de mamadeira e mamadeiras por tamanho (180, 240, 300 ml)
- Finalizar com copos e acessórios de alimentação
- Sempre deixar os itens da cor azul e rosa lado a lado para facilitar a escolha do shopper
- Também é importante observar o tamanho das cartelas, agrupando-as e evitando "buracos" na gôndola

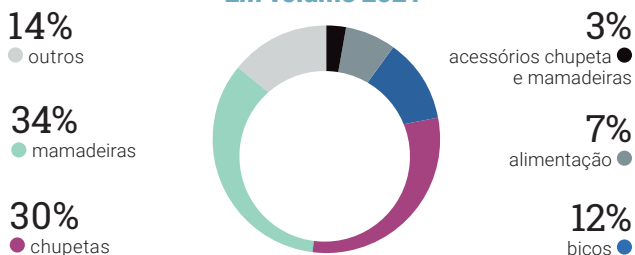


05. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em valor 2021



Em volume 2021



VASSOURA

Bettanin • Santa Maria

40%
Margem média
de lucro

Fonte: Bettanin

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS Com implantação da árvore

- No faturamento **30%**

Fonte: Bettanin

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A Bettanin propõe organizar, de cima para baixo, por tipo de vassoura e por design: angular, multiúso, de uso externo
- Importante: **sempre desencabada**

Fonte: Bettanin

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

Crescimento 2019 x 2021



Fonte: Santa Maria/ 2020x2021

NO E-COMMERCE

A BETTANIN PROPÕE

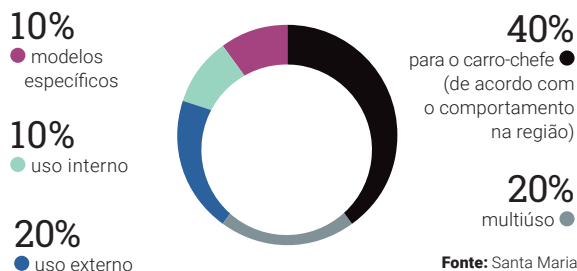
- Cadastro que defina o tipo de vassoura, a marca e o fabricante
- Fotos do produto: uma da cepa (cabeça), outra do item montado, outra com marcação das dimensões e mais uma em situação ambientada
- Vídeos dos produtos
- Informação de uso por tipo de piso e diferenciais

04. SORTIMENTO IDEAL POR LOJA

- **Até 4 checkouts e Lojas vizinhança para classes C/D/E:** original multiúso e vassoura de pelo
- **Premium/gourmet e Hipermercados:** original multiúso, vassoura de pelo, de piso delicado, de canto e de uso externo
- **Lojas de proximidade e Atacarejos:** original multiúso, vassoura de pelo, de canto, de uso externo

Fonte: Bettanin

05. DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS NA GÔNDOLA



Fonte: Santa Maria

06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES NAS VENDAS

Em volume



Fonte: Bettanin/ 2019 x 2020

07. DICAS

- A categoria não é norteada por preço, pois o shopper raramente se lembra do último valor devido ao ciclo de uso, em média, de seis meses. Portanto, trabalhar com pontos extras de forma agressiva, já que não se trata de item da lista de compra, e sem diminuir o preço
- A participação nos tabloides não é recomendada justamente porque o shopper não recorda o preço
- Para evitar ruptura, trabalhe com menos marcas e mais opções de uso

Fonte: Bettanin



Condor
Todo cuidado para você e sua casa

VASSOURAS CONDOR.

O MELHOR E MAIS INOVADOR
SORTIMENTO PARA ACELERAR
SUAS VENDAS



COMPLETA EM TUDO

+ inovação

LIMPA
MAIS

+ Tecnologia

CERDAS
CRUZADAS

+ decoração

NOVAS
CORES

Chegou a nova linha de vassouras Condor, agora com tecnologia de cerdas cruzadas, que agarra melhor a sujeira, facilitando o trabalho de limpeza, seguindo as últimas tendências de cores que combinam com a decoração de casa.

NEGÓCIOS LOCAIS PARA O BEM DE TODOS



DIVULGAÇÃO

A mineira Verdemar é mais uma empresa que valoriza a indústria regional.

Em entrevista ao jornal *O Tempo*, o sócio Alexandre Poli chamou a atenção para a grande quantidade de azeites e vinhos mineiros, além da variedade de cafés. Inclusive levou provas da bebida para suas lojas a fim de colocar nas gôndolas os campeões do *Concurso de Qualidade dos Cafés Mineiros*, realizado pela Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural), que pertence ao governo do Estado de Minas Gerais.

Segundo opiniões colhidas aqui e no exterior, os varejistas acreditam que...

- É importante fortalecer a indústria e agricultura local para gerar emprego, renda, arrecadação e crescimento das empresas que compõem a cadeia de abastecimento
- O Brasil precisa desenvolver suas vocações e talentos para ter uma economia mais sólida
- Os parceiros locais tendem a oferecer melhores negociações



VOCÊ FAZ PARTE
DESTA HISTÓRIA!

AGRADECEMOS PELA PARCERIA

75
ANOS

INOVANDO
SABORES



1947



1971



1980



2000



2011



2021

A Rayssa Leal está no time Docile!

E você, vai ficar
de fora dessa?



Docile