



solução sortimento marcas

Conheça o ranking das mais lembradas por varejistas de todo o País em quase 140 categorias, segmentadas por região. Confira ainda as marcas que mais elevaram seu share of mind num momento em que apenas 29% conseguiram ampliar sua preferência entre os supermercadistas. Analise e compare com os dados da sua empresa

S A V A R E J O . C O M . B R A B R I L D E 2 0 2 2 A N O 0 5

8º Fórum de integração

Varejistas e fornecedores debateram, no evento da SA Varejo, os caminhos para alcançar resultados neste ano desafiador

Festas juninas

Sortimento, parcerias com fornecedor e execução em loja. Esses são os pilares para você aumentar vendas durante o período

Atendimento inteligente

A tecnologia pode trabalhar a seu favor ajudando o varejo a conhecer dados e comportamento do cliente durante as compras

LINHAS DE PARA SUA REDE CRESCER CRÉDITO

72
MILHÕES DE REAIS
DE CRÉDITO
LIBERADO PARA O
SETOR VAREJISTA
EM 6 MESES DE
OPERAÇÃO

SENFF DO VAREJO PARA O VAREJO

A flexibilidade é uma característica marcante do **Banco Senff** nas negociações das linhas de crédito para empresas supermercadistas. É assim porque a instituição financeira sabe que em um setor tão dinâmico como varejo, ser flexível é uma condição sem a qual não há sucesso.

E o **Banco Senff** sabe disso na prática. A história da empresa começou com um comércio em Curitiba e nunca se distanciou do varejo, tendo incluído o comando da rede de supermercados Parati até a venda para o GPA. Hoje, a marca Senff é referência em cartão private label e, agora como banco múltiplo, oferece serviços desenhados considerando a realidade do varejo brasileiro.



CAPITAL DE GIRO

USE CONFORME A NECESSIDADE

O **Banco Senff** disponibiliza o crédito que o seu supermercado precisa para aumentar operações, reformar lojas, realizar aquisições, comprar novos equipamentos, renovar seções importantes, ampliar áreas de estacionamento, ou qualquer outra decisão crítica para elevar receitas e garantir o crescimento dos negócios.

DIFERENCIAL DO BANCO SENFF

Consultoria dos gerentes para ajudá-lo a entender desde o valor necessário até as melhores condições do empréstimo, com o objetivo de que o valor seja aplicado como um investimento que trará benefícios à sua empresa.

PRAZO ATÉ 60 meses

CARÊNCIA ATÉ 12 meses



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

Banco Senff tem o empréstimo que pode fazer a diferença no avanço da sua empresa, negociado de forma personalizada, com quem entende do setor e tem flexibilidade para atender suas reais necessidades. **Conheça 3 linhas**

EM BREVE

NOVAS LINHAS DE CRÉDITO:

- CONTA GARANTIDA
- ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS
- BNDES



FINANCIAMENTO DA FROTA

AMPLIE SUA MALHA LOGÍSTICA

Precisa de novos caminhões para realizar entregas do CD para as lojas? Faltam furgões e vans para dar conta do avanço nos pedidos online? Pare de perder dinheiro com rupturas por problemas logísticos ou baixa capacidade de atendimento no delivery. O **Banco Senff** conta com uma linha de crédito específica para tornar sua frota mais robusta.

Acesso ao crédito sem burocracia – os próprios veículos podem ser colocados como garantia – e atendimento pessoal com gerentes que entendem do setor varejista.

60 meses

12 meses

PLACAS DE ENERGIA SOLAR

MENOS CUSTOS, MAIS SUSTENTABILIDADE

Ficou mais fácil produzir sua própria energia a partir de uma fonte limpa e renovável. O **Banco Senff** conta com uma linha de crédito destinado a instalação de placas fotovoltaicas para captação de energia solar, um investimento com retorno garantido, que reduz em até 95% os gastos com a conta, tem vida útil média de 25 anos e sua manutenção é simples.

Parceria com a **Engegrid**, empresa especializada em eficiência energética, que cuida das etapas de implementação, desde a checagem da viabilidade – ao analisar o padrão de consumo do supermercado para saber a quantidade de energia que o sistema solar precisará suprir –, até a instalação das placas.

60 meses

18 meses



ANDRÉ VELOZO

ALESSANDRA MORITA

HEAD DE CONTEÚDO

alessandra.morita@savarejo.com.br

NEM 1/3 DAS MARCAS CONSEGUIRAM CRESCER NA LEMBRANÇA DO VAREJISTA

Chegamos ao segundo número do nosso trio de edições voltadas a ajudar o varejo a analisar o sortimento de suas lojas. Depois de termos compartilhado dados para a gestão das categorias, publicamos o ranking das marcas mais lembradas pelos varejistas.

Trata-se de uma das edições mais tradicionais do mercado para entender a percepção do setor em relação às marcas. Por trás das citações dos varejistas estão, sobretudo, a própria maneira de o consumidor enxergar cada marca quando vai à loja. Somam-se a isso avaliações intrínsecas sobre o papel dela no mix e o relacionamento com seus fabricantes.

Para se ter uma ideia, neste ano, boa parte do resultado da pesquisa reflete o desafio do aumento de preços, em função do avanço no custo de produção, e do abastecimento. Tanto é que, na pesquisa deste ano, 29% de um total de 610 marcas analisadas apresentaram crescimento no índice de lembrança do varejista, contra 64% do estudo anterior. Nada menos do que 46% perderam share of mind neste levantamento.

Mas a indústria está se movimentando e promovendo ajustes no seu portfólio para priorizar a produção dos itens mais relevantes para o consumidor. entre outras iniciativas. Vale a pena checar o ranking das categorias e bater com o que acontece na sua loja. Na próxima edição, traremos a relação dos principais fornecedores.



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 – Fabricio 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@hotmail.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



Extratos Naturais

Respeito pelo Meio Ambiente



conheça mais!



@sanolimpeza
 @sanol_oficial
www.sanol.com.br

SABORES



MAIONESE

MAIONESE SRIRACHA

Maionese com pimenta sriracha, com a ardência suave.



MAIONESE SALSA E CEBOLINHA

Maionese feita com ervas aromáticas naturais e toque de orégano.

MOLHOS

GARLIC SAUCE

Molho versátil perfeito para dar o toque especial em carnes diversas e saladas!



STEAK SAUCE

Molho pronto para carnes, a base de tomate e diversas especiarias.

MOLHOS DE PIMENTA

SWEET CHILLI THAI

Molho de pimenta com sabor suave e adocicado. Pode ser incorporado em petiscos, doces, salgados e drinks.



BUFFALO WINGS

Molho de pimenta caieira e jalapeño, com toque de aroma de manteiga, textura cremosa e ardência

WORCESTERSHIRE

Molho feito a base de diversas especiarias, perfeito para temperar e dar mais sabor aos seus pratos.

KETCHUPS

KETCHUP CURRY

Ketchup com Curry, traz um sabor intenso de especiarias, adaptado ao paladar brasileiro. Explosão dos sabores.



KETCHUP BACON

Com o sabor de bacon, cebola caramelizada e um toque de aroma de fumaça, o melhor do paladar doce, com um toque de acidez.



www.cepera.com.br
**ENTRE EM CONTATO
E OFEREÇA NOSSOS SABORES.**

@SABORESCEPERA

Molho Shoyu Premium

Com muito mais soja e fermentação 100% natural, salientando o gosto do prato e proporcionando uma coloração mais apetitosa.

Molho Teriyaki

Com especiarias naturais, oferece o equilíbrio perfeito dos sabores umami, doce e salgado. Com uma aparência extremamente apetitosa.

Molho Wasabi

Equilíbrio perfeito do sabor e frescor da raiz forte (Wasabi) e a cremosidade da maionese! Seu grau de ardência é baixo, trazendo como elemento principal o sabor!



Molho Tarê

Ingrediente perfeito para pessoas que amam pratos agri-doce. Incrementando sabor, cor e umidade ao alimento!

Molho Shoyu Gengibre

O sabor do shoyu com um toque leve de frescor e ardência da especiaria gengibre. A facilidade dessa união em um único produto.

うまい

LINHA UMAI CEPÊRA

AGORA TUDO VAI FICAR AINDA MAIS UMAI!

(UMAÍ = SABOROSO, DELICIOSO E GOSTOSO)

sumário

SAVAREJO.COM.BR... ABRIL DE 2022... ANO 05 0 4 5



39

ARRAIAL DAS VENDAS **JUNINAS**

Qual o melhor sortimento?
O que os fornecedores estão preparando?
Como fazer a execução dos principais produtos em minha loja? Para responder a essas perguntas, *SA Varejo* ouviu fornecedores de itens típicos do período. Confira.

12

8º FÓRUM DE INTEGRAÇÃO

O primeiro evento de SA Varejo do ano contou com a participação de 264 varejistas e 16 fornecedores que falaram sobre oportunidades

47

FERRAMENTAS PARA ATENDER BEM

Entender o consumidor a partir de dados é essencial para prestar um atendimento personalizado e oferecer soluções alinhadas às necessidades do consumidor

RANKING DE MARCAS

■ Conheça a pesquisa	056
Destaques do levantamento	061
Mercearia alto giro	070
Mercearia doce	086
Matinais	096
Percíveis congelados e resfriados	104
Percíveis lácteos	114
Bebidas não alcoólicas	120
Bebidas alcoólicas	126
Higiene e beleza	136
Limpeza	144
Descartáveis	156
Bazar	160
Serviços	168

check out

CONVENIÊNCIA E EFICIÊNCIA 170

Mais do que uma loja bonita, a mais recente unidade da rede mineira Supermercados BH é funcional e eficiente. Veja dois exemplos de práticas adotadas



3º MAIS
LEMBRADO

DO CAMPO
direto
PRA MESA



O sabor dos cafés do cerrado mineiro
na sua mesa!

café
TIJUCANO
O melhor café

TENHA A SUA MARCA PRÓPRIA



Leve a qualidade do
café
TIJUCANO
para a sua marca

Você pode sair na frente na tendência do varejo e valorizar a sua própria marca com um café de extrema qualidade.

Nossas operações tem, além do produto diferenciado, a capacidade de cuidar da sua embalagem e da entrega no Ponto de Venda ou Centro de Distribuição de sua preferência.

Tenha o café que transformará sua marca.

O SNACK CERTO, FEITO DA MANEIRA CERTA É PROTAGONISTA DE VENDAS, SEGUNDO OS VAREJISTAS!

Pesquisa preferência de marcas - SA Varejo



Marcas MDLZ consideradas campeãs de vendas em suas respectivas categorias.

MARCAS CAMPEÃS



DE VENDAS

TOP#5
TOP#5



Marcas MDLZ entre as cinco primeiras colocadas em suas categorias.

**OBRIGAD@,
VAREJISTA!**

Não só pelo reconhecimento, mas por ajudarem a levar essas delícias para os lares brasileiros!

Mondeleēz
International
SNACKING MADE RIGHT



F O T O S A N D R É P E R S O N A L

OPORTUNIDADES EM UM ANO DESAFIADOR

8º FÓRUM NACIONAL DE INTEGRAÇÃO VAREJO & INDÚSTRIA

Entender o que vem por aí em 2022, estabelecer os melhores indicadores para o negócio e ouvir verdadeiramente o consumidor. São essas as mensagens mais importantes do **8º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria**, realizado por SA Varejo nos dias 15 e 16 de março, na capital paulista. Em torno desses tópicos, 264 varejistas (96 presencialmente e 168 online) buscaram debater com 16 fornecedores os caminhos para crescer com rentabilidade. O evento contou ainda com convidados especiais e muita emoção. Confira os principais momentos nas páginas seguintes, além do conteúdo discutido



Durante o evento, **Sergio Alvim**, CEO da SA Varejo, reforçou a uma plateia atenta a necessidade de entender a complexidade à qual o setor está exposto, com uma concorrência que vem de diversas frentes e do surgimento de novos modelos, como as dark stores

HOMENAGEM Varejistas e fornecedores prepararam surpresa para o CEO da SA Varejo



Um grupo representando varejistas e fornecedores que participam do Fórum fizeram uma homenagem ao CEO da SA Varejo, **Sergio Alvim**, pelo trabalho desenvolvido, ao lado da sua equipe, para uma maior aproximação e colaboração entre ambos. A primeira etapa da homenagem aconteceu no jantar realizado na noite do dia 15, em que cada um dos organizadores fizeram um breve depoimento ao CEO. Na foto acima (da esq. para dir.): **Julio Cesar Lohn**, diretor do MundialMix (SC); **Caio Lira**, vice-presidente do canal off trade da Ambev; **Leda Albuquerque**, diretora financeira do CenterBox (CE); **Sergio Alvim**; **Eder Mialich**, sócio-proprietário do Mialich (SP); **Camila Alvim**, sócia da SA Varejo e esposa de Alvim; **Van Fernandes**, presidente do Grupo Vanguarda; e **João Andrade Nunes**, diretor comercial da RedeMix (BA)



No segundo dia do evento (16), foi a vez de **Antonio Marcos dos Santos**, diretor de trade marketing do Comper (MS), entregar uma placa a **Sergio Alvim**, como símbolo de agradecimento

TROCA DE IDEIAS

Além da conversa sobre negócios com fornecedores, marca registrada do evento, o Fórum permite a troca de experiências entre os varejistas. Confira alguns momentos abaixo:



01



03



02

01. **Valdemar Martins do Amaral**, presidente do ABC (MG), e **Antonio Celso Azevedo**, vice-presidente do Mambo (SP)

02. **Levy Ximenes**, diretor comercial do Frangolândia (CE), e **Filipe Martins**, diretor comercial e de marketing do Mart Minas (MG)

03. **Rafael Mussnich**, CSO do Giga Atacado, e **Sergio Alvim**

CONTEÚDO ESTRATÉGICO

Assuntos discutidos durante o evento contribuem para o desenvolvimento dos planos de trabalho entre



"É a quarta vez que participo do Fórum e todo ano o evento surpreende. Sem dúvida é um dos mais importantes do nosso setor, em que nós, varejistas, temos acesso a palestras de alto nível e conseguimos estar em contato com os tomadores de decisão, uma troca que nos faz ser mais eficientes e produtivos no dia a dia. Parabéns ao Sergio e à SA Varejo. Vocês são pioneiros e protagonistas nesse tipo de evento, que traz tantos benefícios para o setor."

FERNANDA DALBEN

Diretora de marketing do Dalben Supermercados (SP)



"A rede Supermercados BH está com 252 lojas e abrirá mais 8 em 2022, entre atacarejo e varejo. Um desafio muito grande neste ano é entender o comportamento do consumidor, e um evento como este, com a presença das indústrias, vem ao encontro dessa diretriz. Dentro da nossa estratégia, a palestra sobre Perspectivas e Cenário casa perfeitamente com o que o varejo está precisando: informações e dados para atender melhor o consumidor."

BRUNO SANTOS DE OLIVEIRA

Diretor Comercial do Supermercados BH

DESCONTRAÇÃO E INTERAÇÃO

Ambev e Senff promoveram um jantar no primeiro dia do Fórum de Integração. Nele, os varejistas puderam



Muito papo, confraternização e integração durante a noite

varejistas e indústrias. Confira o que dizem alguns participantes sobre a iniciativa de SA Varejo:



“É uma satisfação participar de mais um evento da SA Varejo, que vem fazendo um trabalho maravilhoso e tão importante para o setor varejista, com palestrantes de alto nível. É o primeiro no qual participo este ano e com certeza participarei de mais encontros.”

JOVINO CAMPOS REIS
Presidente do Grupo Bahamas (MG)



“O evento é uma oportunidade de estreitar o relacionamento com a indústria, principalmente as redes de médio e pequeno porte, que muitas vezes não têm a visita do principal executivo para expor suas dificuldades. Outro ponto é conhecer novas ferramentas digitais e entender o comportamento dos consumidores, já que a indústria tem um conhecimento profundo dos hábitos e tendências.”

BRUNO BRAGANCINI JUNIOR
Diretor-presidente do Enxuto (SP)



“Este fórum é fantástico e tem muito conteúdo relevante. Um dos temas que me chamou a atenção foi a monetização das mídias, pois nos ajudará a compensar um pouco das perdas neste cenário desafiador. O evento é uma oportunidade de conhecer pessoas e estreitar o relacionamento com a indústria, tentando cada vez mais construir uma relação de colaboração.”

LUÍS FERNANDO COSTA
Superintendente comercial do Verdemar (MG)

brindar o encontro com colegas e parceiros e colocar a conversa em dia



Caio Lira (1º à dir.), da Ambev, e **Sergio Alvim (em pé)**, confraternizam com varejistas do Sul e do Sudeste



Leopoldo Senff, presidente da Senff (ao centro), e o time comercial da empresa receberam os varejistas



MEGAMIDIA PAPEL DO TRADE 360 PARA CAPTAÇÃO DE RECEITAS

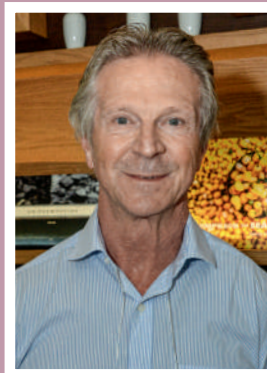
Terceirizando o trade a rede varejista pode dedicar toda sua energia e potencial conhecimento na gestão do negócio

Estratégias de trade marketing são muito importantes para os resultados no ponto de venda, afinal, promovem ações que tornam os produtos mais visíveis e instigam o shopper a tomar a decisão de compra. Entretanto, com o avanço e desenvolvimento do mercado digital, a jornada do cliente está cada vez mais integrada entre os ambientes online e offline.

“É a multicanalidade e o trade 360 atingindo o público no momento da compra, antes e depois dela. Levamos informação e conteúdo para diferenciar a marca nesse universo concorrido, engajar e fazer a ativação”, destacou Eduardo Jaime Martins, CCO da MegaMidia, durante sua apresentação no 8º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria.

“Hoje o trade marketing ultrapassa muito os investimentos em mídia convencional”

EDUARDO JAIME MARTINS
CCO da MegaMidia



“Conhecemos hoje a MegaMidia e, com certeza, eles serão convidados a bater um papo conosco em nossa central, em Santa Catarina, pois acreditamos que tenham muito a somar à nossa rede”

Osni Giassi
Diretor comercial do Giassi (SC)

O cliente pode ser impactado nos canais digitais e na loja ter uma experiência de alto impacto, por meio de comunicações visuais e recursos como a rádio corporativa, uma comunicação bastante efetiva. “A MegaMidia cria e implementa ações integradas para elevar as performances do varejo. Fazemos o mapeamento completo das oportunidades e definimos as estratégias considerando as peculiaridades de cada companhia”, explicou Martins.

M. DIAS BRANCO

INVESTIMENTO NO MIX

Com 65 anos de atuação e 22 marcas – entre elas Adria, Finna, Vitarela e Piraquê, presentes em mais de 100 mil pontos de venda, a M. Dias Branco é líder nos segmentos de biscoitos e massas no Brasil. A empresa atua também nos mercados de farinhas, óleos e margarinas. Essa diversificação do portfólio, com produtos que vão das classes A à E, do café da manhã ao pós-jantar, possibilita à companhia 92% de penetração nos lares do País.

A aquisição de novas marcas para ampliação do portfólio é um de seus motores de crescimento. Outra aposta da M. Dias Branco é o investimento em infraestrutura, com novos moinhos próprios sendo abertos ano após ano, garantindo otimização dos custos e controle de toda cadeia.

“Vamos trazer um calendário promocional mais forte para os produtos girarem. Investimos em divulgação na TV aberta e no visual das embalagens, que se destacam na gôndola. Temos ainda o trabalho no ponto de venda voltando após a pandemia, com promoções e degustações”, revelou Fábio Melo, diretor de marketing e trade marketing da M. Dias Branco.



Fábio Melo, diretor de marketing e trade marketing, lembrou que a empresa contabilizou 10 inovações em 2021 e que, neste ano, serão lançadas, ao menos, mais 10 novidades



Luiz Felipe Zanette Garbo (à dir.), diretor comercial da rede Multi Show (ES), registra os principais dados da apresentação da M. Dias Branco ao lado de **Gilmar Brandão**, gerente comercial da varejista



A companhia conta com um programa de Loja Perfeita, voltado à execução, com base em 4 pilares: sortimento, exposição em gôndola, merchandising e preço



Na rede
Festival (PR)

8

vezes mais giro*

ao posicionar os produtos
da Vapza na seção de FLV,
em exposição
adicional à mercearia

“Nossos produtos têm alta percepção de valor pelo consumidor, com valor agregado e tíquete médio alto”

ENRICO MILANI
CEO da Vapza Alimentos

VAPZA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COM PRATICIDADE

Presente nas gôndolas de mais de 90 redes varejistas, a Vapza é especializada em alimentos embalados a vácuo após serem cozidos no vapor e esterilizados. Seus 45 SKUs disponíveis ao varejo atendem, de forma conjunta, a dois desejos de grande parte da população: melhorar a qualidade nutricional das refeições diárias mas com praticidade no preparo.

Um exemplo é a linha “Só aquecer”. Basta ao consumidor abrir a embalagem de produtos como lentilha e feijão preto, esquentar e consumir. Há ainda opções de grãos, proteínas e vegetais para o consumidor dar seu toque final, incrementando a receita ou simplesmente temperando. O portfólio da Vapza inclui, ainda, alimentos 100% orgânicos, embalagens com porções individuais e até uma linha de pratos criada para as necessidades nutricionais de jovens e adultos, que conta com licenciamento da Marvel.



Rodolfo Nejm, diretor-superintendente do Super Nosso (MG), e **Enrico Milani**: como desenvolver as vendas é prioridade para as duas empresas

* NOV-21 a JAN-22 X NOV-20 a JAN-21. Execução em 15 das 23 lojas



Informações sobre o shopper e as suas categorias foram compartilhadas pelos executivos da Mondelez: **Theo Vieira**, diretor de e-commerce (1º à esq.); **Adriana Donelian**, diretora de vendas do canal moderno; e **Marcelo Paiva**, diretor de vendas

MONDELEZ POTENCIAL DE INCREMENTO

A executiva da Mondelez Adriana Donelian abordou em sua palestra como desenvolver a categoria de snacks, que, baseado em testes realizados pela empresa, pode dobrar o faturamento com algumas mudanças.

Em chocolates, a recomendação é dividir a gôndola por ocasião de consumo, iniciando pelo segmento premium para gerar uma experimentação antes proporcionada apenas pelas lojas especializadas. Segundo ela, 47% dos varejistas ainda fazem a exposição por fabricantes. “Para criar uma conexão emocional e alavancar as vendas, os chocolates podem ser colocados também com produtos que têm consumo complementar, como vinhos e cafês, a fim de aumentar a cesta do shopper”, aconselhou.

Já biscoitos têm comportamento semelhante e alta penetração: 99% dos lares. “A categoria, influenciada pela reabertura da economia e pelo aumento de relevância das indulgências, possui potencial de crescer 10 vezes no mercado digital”, completou Theo Vieira, diretor de e-commerce da companhia. Ele ressaltou a importância do investimento no online para complementar as vendas no ambiente físico.

“Vemos uma oportunidade de mais de 10% de crescimento. Nosso objetivo é avançar com qualidade, em volume e valor, como vem acontecendo nos últimos três anos”

MARCELO PAIVA
Diretor de vendas da Mondelez



Antonio Marcos dos Santos, diretor de trade marketing do Comper (MS), trouxe para o debate a dificuldade de consolidar as vendas digitais. “Como saber o tamanho da venda digital propriamente dita para que os investimentos possam ser feitos de acordo com o tamanho do canal?” **Theo**, da Mondelez, respondeu que ainda não há uma resposta. “O digital não vem de uma vez só, ele chega aos poucos e quando menos se percebe já dominou. Apesar de cada varejo ter uma porcentagem de receita diferente, o online não pode ser deixado de lado”, reforçou o executivo



GS RETAIL TECNOLOGIA DE RESULTADO

Empresa de tecnologia e consultoria dedicada ao varejo supermercadista, a GS Retail implementa ferramentas de gestão capazes de melhorar os resultados nas redes parceiras, garantindo mais vendas com melhores margens e menos despesas.

Na prática, ajuda o setor em demandas fundamentais como apurar o Ebitda, definir metas por centro de custo, entender o que ocorre com o fluxo de caixa, medir a performance de cada gestor, definir premiações por resultado.

Com sua ferramenta Top to Top, a GS Retail viabiliza a medição da performance de cada fornecedor, permitindo compartilhar e acompanhar as metas conjuntas.

“Percebemos que os maiores problemas nas redes varejistas eram de gestão. Nosso software foi desenvolvido para solucionar essas dores”

JOSÉ ANGELO GAMBARONI
Sócio-diretor da GS Retail



“A GS Retail nos ajudou muito a desenvolver ferramentas e processos para melhorar a gestão. É uma ótima parceira, que agregou muito para o nosso negócio”

Eduardo Amaral
Diretor de compras
do Confiança
Supermercados (SP)



“O que importa nesse primeiro momento é a proximidade. Estamos aqui para apresentar o time de lideranças que estará com vocês no dia a dia”

LUIS MOLINA
VP trade & sales da Danone



Julio Cesar Lohn (1º à dir.), diretor comercial do MundialMix (SC), abordou a questão da concorrência com as farmácias no segmento de nutrição. “Essa categoria vem crescendo demais. Como tirar essa venda da farmácia e trazer para nós?”, questionou. **Brenda Lisboa**, diretora de vendas do canal direto & nacionais, explicou que o desafio é utilizar a expertise no varejo alimentar para a categoria de nutrição. Hoje, esses itens estão em apenas 15 mil pontos de vendas, contra 70 mil dos iogurtes. “Estamos investindo nas unidades de negócios e em eventos para desenvolver a categoria e trazer margem para um outro nível de tíquete”, disse ela, que, na foto, aparece ao lado de **Luis Molina**, VP trade & sales da Danone

DANONE NEGÓCIOS UNIFICADOS

A Danone concluiu no final de 2021 o processo de unificação dos seus negócios de lácteos, que representa 56% dos seus R\$ 4 bilhões em vendas, nutrição (38%) e águas (6%). Luis Molina, VP trade & sales, compartilhou o desafio que será customizar o atendimento de cada parceiro.

Com quatro fábricas no Brasil, uma na Argentina e sete centros de distribuição, a empresa possui um portfólio que acompanha todas as fases da vida, do bebê ao sênior. “São marcas que completam os lares e estão presentes da hora em que acordamos até a de dormir. Nosso lema é transformar a vida das pessoas através de uma alimentação que traga saúde e prazer com sustentabilidade”, afirmou Juliana Moreti, diretora de trade & e-business.

A maior parte das vendas da companhia se concentra no canal alimentar, que responde por 65% do faturamento. Mas existe uma oportunidade de o varejista ampliar o sortimento com produtos de maior valor agregado, como os de nutrição especializada, atraindo consumidores das farmácias. Segundo Bruno Bellato, diretor de vendas do canal indireto, a categoria tem grande potencial de crescimento no alimentar.

Marcas referência no mercado:

- YoPro é a primeira marca de proteínas
- Activia pioneira em probióticos
- Aptamil líder em nutrição infantil
- Danone sinônimo de categoria
- Já Danoninho tem uma história de 50 anos





Para **Fernando Ramos**, diretor comercial, há um gatilho para a demanda crescer até 15 vezes



O mercado de saudabilidade na pauta de **Osni Giassi** (à dir.), diretor comercial do Giassi (SC), **Fernando Ramos**, da Da Magrinha e **Guilherme Flores**, gerente geral da fabricante

DA MAGRINHA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COM PRATICIDADE

Primera marca a trazer o conceito 100% integral para o Brasil, a Da Magrinha já atende as novas legislações que passam a vigorar neste ano: a RDC 493 – Integrais, que estabelece um percentual mínimo de 30% em ingredientes integrais superiores aos refinados, e a RDC 429, que determina a inclusão de selos indicativos de alto teor na parte frontal das embalagens.

Fernando Ramos, diretor comercial da empresa catarinense, com 30 anos de atuação, presente em sete países, mostrou em sua apresentação que há um paradigma de que a área saudável não é para classes com menor poder aquisitivo e que somente lojas especializadas são capazes de explorar o mercado. “Não se tratam apenas de produtos de alto valor agregado. A saudabilidade começa na fruta, no cereal, no arroz, e podemos sim trazer essa saudabilidade para um segmento mais popular”.

O executivo explicou que o shopper chega a ficar até três minutos na gôndola para encontrar o que busca. “O principal fator não é ruptura. É ter tudo e não satisfazer nada. Ter muitos produtos em um espaço pequeno, muitas vezes com uma iluminação desfavorável, cria uma pulverização imensa que faz com que o cliente não identifique seu produto. De seis a oito módulos já é uma área de saudáveis consistente”, ressaltou.

A Da Magrinha:

- **É uma das cinco maiores empresas do segmento**
- **Está presente em mais de 10 mil pontos de venda**
- **Cresceu 25 vezes nos últimos 10 anos**

AMBEV

PREMIUNIZAÇÃO DEVE SE MANTER INDEPENDENTE DA ECONOMIA

Caio Lira, vice-presidente do canal off trade da Ambev, apresentou algumas tendências de comportamento do consumidor. Um destaque que se mantém no mercado de bebidas é a premiunização. “A cerveja premium no Brasil já representa 21% e responde por mais de 60% dos nossos lançamentos e inovações, o que traz um impacto no faturamento da categoria. O volume dessas marcas cresce em velocidade e valor e não perde força nem na pandemia. Vai continuar em crescimento porque as pessoas querem ter experiência e se presentear”, afirmou o executivo.

Cada vez mais preocupado com a saudabilidade, o consumidor tem buscado bebidas com poucas calorias, menor teor alcoólico ou sem glúten. Já os drinks prontos conseguem capturar o público que não gosta do amargor da cerveja ou tem preferência por destilados, mas quer uma moderação em termos de concentração de álcool e um preço mais reduzido. “A expectativa é de que essa categoria daqui a alguns anos represente 10 vezes o que é hoje. Outra estratégia da companhia é facilitar o acesso às grandes marcas em relação ao desembolso. Por isso, lançamos várias apresentações de packs que oferecem a oportunidade de pagar menos por litro”, completou o executivo.

Onde o consumidor compra

- 54% na loja física e no online
- 32% somente na loja
- 14% apenas no online



“É importante entender as tendências porque elas mostram uma direção ao mercado. Queremos não só ser líderes, mas impulsionar as categorias em que atuamos”

CAIO LIRA

Vice-presidente do canal off trade da Ambev



Momento de reencontro entre **Caio Lira**, da Ambev; **Thulio Fernandes Martins** (à dir.), vice-presidente comercial e de marketing do ABC (MG), e **João Andrade Nunes** (de costas), diretor comercial da RedeMix (BA)

72

milhões de reais
em crédito foram liberados
ao setor varejista em
6 meses de operação
do Banco Senff



Em sua apresentação, **Marco Senff**, diretor comercial, enfatizou os resultados gerados ao varejo por meio do trabalho conjunto com a empresa

SENFF **INADIMPLÊNCIA ZERO NO CARTÃO PRÓPRIO**

O cartão private label é considerado um recurso importante para nada menos do que 96% dos varejistas. No entanto, 83% daqueles que contam com operação própria observam prejuízo, conforme pesquisa online realizada pela Senff e respondida por 92 empresas.

Ao apresentar os números, Marco Senff, diretor comercial, explicou a importância de terceirizar a operação para focar o core business enquanto a Senff faz a gestão da carteira, cuida da aprovação de crédito e, melhor, garante inadimplência zero. O que é fundamental em um momento em que cerca de 64 milhões de brasileiros estão inadimplentes, sendo que 12,6% das dívidas são justamente no segmento de varejo.

A parceria com a Senff tem ajudado supermercados a vender mais com redução de custos e, de quebra, com apoio de um sistema de CRM para melhorar o relacionamento com os clientes.



Margareti de Siqueira e Silvania Duarte, executivas da Senff, ouvem com atenção as colocações de **Antonio Nidovando** (à esq.) e **Sergio Bezerra**, respectivamente, presidente e diretor do Uniforça (CE)

Além de seu reconhecido trabalho como administradora de cartões private label, que registram 2 transações a cada segundo, a empresa atua hoje como banco múltiplo, disponibilizando uma série de serviços financeiros.

L'ORÉAL

DESEMPENHO ACIMA DO MERCADO

O trabalho desenvolvido nos últimos anos pela L'Oréal Brasil junto ao varejo alimentar tem rendido elogios dos supermercadistas e o reconhecimento do público. Não por acaso, as marcas da empresa apresentam desempenho superior à média em cuidados com o cabelo, colorações e dermocosméticos. No varejo omnichannel atual, Nelson Marin Rodrigues Junior, diretor de vendas, destacou a importância de trabalhar bem o CRM e o segmento de e-commerce para melhorar a conexão com os clientes. É o que a L'Oréal tem feito, em parceria com redes varejistas, atraindo mais clientes e gerando avanços em receita e tíquete.



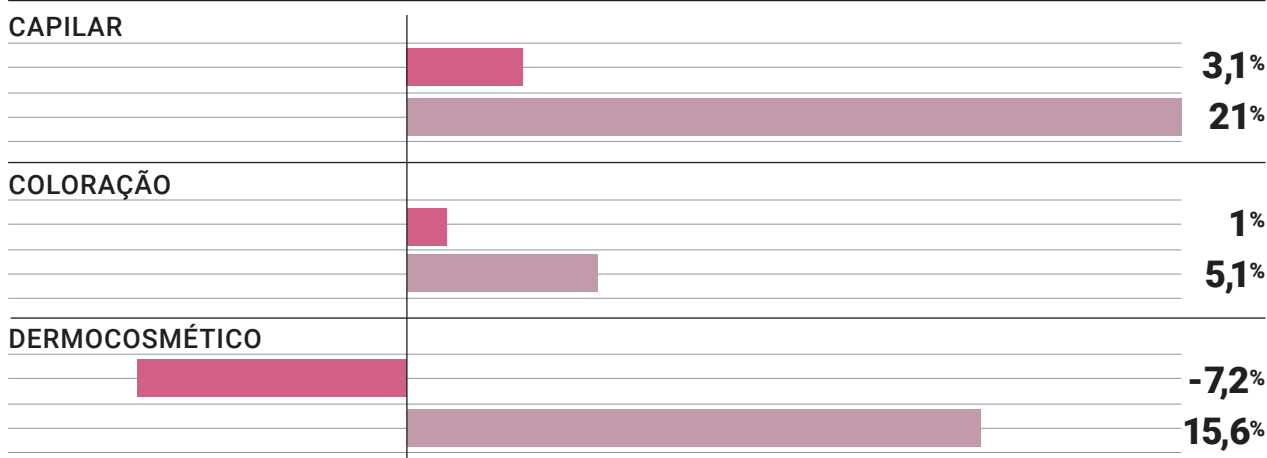
Para Van Fernandes, presidente do Grupo Vanguarda (PI), existe uma boa oportunidade para o varejo alimentar na venda de produtos de beleza de maior valor agregado



Ao público do Fórum, Nelson Marin Rodrigues Junior, diretor de vendas, adiantou que a marca Elseve, que segue com crescimento de duplo dígito, terá o reforço de uma grande inovação a partir de junho

CRESCIMENTO NAS VENDAS

■ Total Varejo Alimentar ■ L'Oréal





O CEO da Billa, **João Furlanetto**, falou sobre as oportunidades para o varejo alimentar diante de uma maior preocupação do consumidor em relação a produtos sustentáveis

BILLA SUSTENTABILIDADE COM MUITA INOVAÇÃO

A brasileira Billa trabalha com produtos de uso único ou reutilizáveis elaborados de modo ecologicamente correto. Alguns exemplos são talheres de madeira, canudos, copos e bowls de papel e biodegradáveis. Práticos e de alta qualidade, todos eles são alternativas sustentáveis ao uso de plástico, material nocivo ao meio ambiente.

No segmento de palitos de dente, conta com versões saborizadas, além, é claro, da tradicional. O portfólio da Billa é extenso e inclui mais de 120 SKUs. É uma marca que tem propósito e leva inovação e rentabilidade a diversas categorias nas gôndolas de todo o País, conforme deixou claro no Fórum o CEO da empresa, João Furlanetto.



Paulo César Lopes, presidente da Rede Top (SC), se inteirou sobre os detalhes dos dados apresentados pelo CEO da Billa

"Precisamos valorizar empresas como a Billa, que inovam e trabalham para um mundo melhor"

Maurício Bendixen
Diretor de operações da Rede Condor (PR)





Mauro Santos Preti, CEO da Ceratti: a apresentação dos produtos ao consumidor foi transformada para reforçar sua alta qualidade, garantindo maior destaque nos pontos de venda

40%
do faturamento
É quanto representam
as inovações
dos últimos 2 anos

CERATTI

RENTABILIDADE COM SABOR DE DIFERENCIAÇÃO

Uma companhia com 90 anos de história trilhou recentemente uma jornada para dobrar de tamanho. As vendas crescem exponencialmente, mas os ganhos também aparecem em forma de rentabilidade para o varejo.

Com filosofia artesanal, a marca, muito conhecida pela mortadela, conta com um amplo portfólio de charcutaria com muito sabor e inovação. Alguns exemplos apresentados por Mauro Santos Preti, CEO da empresa, são o novo Peito de Frango Ceratti 100% Natural e o Presunto Defumado feito com 100% de Pernil Suíno.



Preti e Murilo Couto, diretor comercial da Rede Brasil: discussão sobre a importância do sortimento na experiência do cliente





"Estamos no Brasil inteiro processando mais de R\$ 200 milhões em vendas por meio do WhatsApp"

GABRIEL MONTEIRO
CEO da Newtail



Álvaro Machado da Luz, sócio-proprietário do Paraná Supermercados (PR), registrou os detalhes da ferramenta apresentada pela Newtail

NEWTAIL SOLUÇÃO EM VENDAS PELO WHATSAPP

Com uma solução completa, a Newtail tem ajudado o varejo a vender pelo WhatsApp, aplicativo presente em 98% dos celulares no País, no qual os brasileiros passam 85% do seu tempo.

A tecnologia da empresa permite que a jornada do consumidor passe a acontecer, de forma simples e ágil, dentro de uma plataforma cuja funcionalidade ele já domina, com direito a recursos como digitalização de tabloides, mensuração de promoções e identificação dos shoppers.



"Hoje fazemos em torno de 650 entregas por dia de pedidos do WhatsApp, o que representa em torno de 1/4 da nossa venda digital. A entrada da Newtail aportou tecnologia e melhoria nos processos. Destaco três grandes atributos nessa ferramenta: a interação com o robô; a integração com o app de separação, eliminando o papel; e o fato de o serviço funcionar 24 horas por dia, 7 dias na semana – o cliente pode comprar de madrugada e agendar sua entrega"

Pietrangelo Leta
Vice-presidente do Zona Sul (RJ)



HEINEKEN

SORTIMENTO, GERENCIAMENTO E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Ricardo Sabatine, diretor nacional de vendas off premise da Heineken, compartilhou dados sobre o comportamento do consumidor, baseado em informações globais da companhia. O executivo reforçou a questão da indulgência, mesmo com a expectativa de ainda demorar algum tempo para o consumidor recuperar a renda pré-pandemia.

“O shopper quer uma cerveja premium como recompensa após um longo dia de trabalho ou para socializar com os amigos. Em cada ocasião de consumo há um repertório. Esse é um segmento de alto valor que garante a melhor margem”, destacou Sabatine. A empresa é líder no segmento com uma participação de 52,3% em volume.

Sabatine reforçou que 65% dos compradores decidem sua escolha na gôndola. “Cada metro quadrado importa. Quem decide a compra é o cliente, o foco

“A inovação é um pilar importante para nós. Estamos sempre atentos aos anseios do consumidor. O ano passado foi importante, pois trouxemos 10 lançamentos. E 2022 será ainda melhor, com 20 inovações”

RICARDO SABATINE
Diretor de vendas off premise da Heineken



Marcos Pessanha (à dir.), diretor do Big Box (DF), atualizando-se sobre o mercado de cervejas premium com os executivos da Heineken, Sabatine e Marcos Braga Brandli, diretor regional NO/NE/CO/RJ

é nele, em proporcionar a melhor experiência. Por isso, simplificamos em um primeiro momento nosso portfólio para ajudar na decisão. O segredo é um sortimento adequado e gerenciamento de espaço, que deve ser justo, nem menos nem mais. Se aquele segmento tem 30% de vendas na região, os produtos deverão ter 30% de espaço”. →

TBFORTE **TECNOLOGIA** **E TRANSPORTE** **DE VALORES**

E depois de todas as estratégias para aumentar as receitas, o varejista precisa finalizar o processo, levando seu faturamento ao banco destino, com toda segurança e tranquilidade. Um processo desafiador, mas que pode contar com equipamentos de ponta e controles automatizados. É o que faz a TBForte, especialista em transporte de valores, presente em 15 Estados brasileiros, com 30 bases operacionais e cerca de 5 mil colaboradores. São mais de 4 mil estabelecimentos comerciais e 17 mil caixas eletrônicos atendidos, por meio de uma frota com mais de 600 carros-fortes e carros leves.

Luciano Faria de Oliveira, gerente executivo de negócios e relacionamento da empresa, conta que as dificuldades do processo são solucionadas com uma infraestrutura completa que possibilita maior flexibilidade, produtividade e otimização, diminuindo custos de forma transparente e segura. “Nosso foco é o cliente. Entendemos sua dor e desenvolvemos um projeto de acordo com suas necessidades”.



Plateia observadora (da esq. para dir.): **Rodrigo Costa de Souza**, gerente comercial da Rede Econômica (MS) e **João Luis Doriguetti**, diretor comercial da CCB – Rede Central (ES)



“O processo de transporte de valores é filmado e monitorado. Qualquer tentativa de sinistro é de nossa responsabilidade. O varejista faz o controle e a operação de todo o itinerário e recebe diversos relatórios que customizamos”

LUCIANO FARIA DE OLIVEIRA
Gerente executivo de negócios e relacionamento

COFRE MASTER

- Capacidade de 9 a 10 mil cédulas e de 2,5 a 3 mil moedas
- Viabiliza prestação de contas full time customizada

FAST

- Capacidade para até 10 mil cédulas, em todas as denominações
- Cassetes de segurança inibem contato físico com o numerário

MINICOFRE

- Capacidade de até 5 mil cédulas, validadas uma a uma
- Cassetes de segurança agilizam atividades de liberação do carro-forte
- Cobertura securitária TBForte de valores intracofre e do equipamento



Felipe Votisch (à esq.), diretor de trade marketing da Nestlé, e José Argolo, diretor de vendas do canal moderno: trabalho conjunto com o varejo colocando o shopper no centro das decisões

NESTLÉ PDV NÃO É MAIS UM LUGAR: É UM MOMENTO

A experiência do shopper mudou e a Nestlé trabalha para atendê-lo com excelência, seja qual for o ponto de contato. A multicanalidade, hoje, é uma realidade sem volta: 63% fazem compras de alimentos e bebidas no físico e no digital. Outra característica atual é a volatilidade, com oportunidades em múltiplos campos e demanda por velocidade: 6 em cada 10 pesquisam preços e informações dos produtos no online, independentemente da decisão de compra. Exigente, esse novo shopper quer ser encantado onde ele estiver: 51% preferem comprar alimentos presencialmente, sobretudo pela possibilidade de “testar”.

Nesse sentido são consideradas essenciais iniciativas como eficiência na execução, customização nas interações, transformação digital capaz de surpreender e inovação de ponta a ponta. “Com colaboração, venceremos juntos”, destacou José Argolo, diretor de vendas do canal moderno, aos supermercadistas participantes do Fórum.



Time do Uniforça (CE) quer ampliar a parceria com a Nestlé



PALESTRA **O CONSUMO COM OU SEM PANDEMIA**

80%
dos consumidores
trocariam de marca
por uma versão
mais sustentável e 20%
estão dispostos
a pagar mais



Os varejistas anotaram e tiraram fotos dos dados apresentados pelo especialista para compartilhar com suas equipes

Alguns comportamentos do shopper devem se manter mesmo com o recuo da pandemia. Para ajudar a entender esse novo mindset, o consultor **Ari Kertesz**, Part of PwC - Partner Consumer and Retail Practice Strategy&, apresentou dados do mercado americano que antecipam tendências que ainda podem chegar ao Brasil, já que, mesmo com intensidades e momentos diferentes, as mudanças geralmente acontecem de forma semelhante.

Um comportamento que surgiu com a Covid-19 e que ainda se mantém é a valorização das indulgências, mesmo diante dos reflexos econômicos. “Os consumidores querem experimentar sabores de seu passado para sentir conforto em um momento de estresse, por isso tendem a comprar produtos mais caros e sofisticados. A diferença é que antes a sofisticação estava ligada ao luxo, hoje pode ser por sustentabilidade ou porque o produto é mais saudável”, explica.

Por outro lado, programas de fidelidade, que oferecem descontos e promoções, cresceram. Outro fato importante, de acordo com Kertesz, é a



“Mais de 60% dos compradores têm uma interação digital com a categoria de produtos que planejam antes de ir às compras”

ARI KERTESZ

Partner consumer and retail practice strategy& da PwC

sinergia entre o online e offline. “Hoje se você não tiver presença digital, vai perder esse cliente para outro. O consumidor é cada vez mais multicanal. Ele escolhe o que vai comprar antes para passar menos tempo na loja. E, para isso, utiliza, muitas vezes, o self-checkout. A jornada do comprador requer programas de pontos de contato antes e depois da compra”, completa.

Novo comportamento do consumidor

- **Valorização das indulgências**
- **Aumento da demanda por produtos de higiene**
- **Crescimento dos programas de fidelidade**
- **Escolhas iniciando na internet**
- **Diminuição do tempo na loja**

DEBATE

INDICADORES PARA 2022

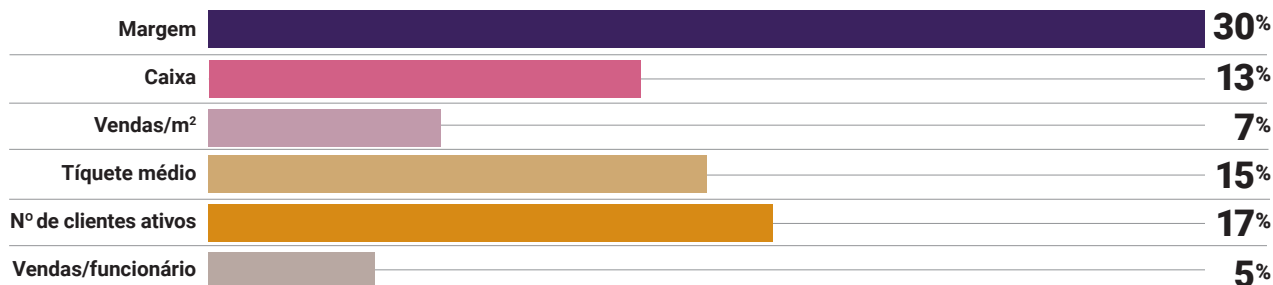


Participantes do debate (da esq. para a dir.): **Benny Szykowski**, diretor da Scanttech; **Antonio Celso Azevedo**, vice-presidente do Mambo (SP); **Renato Giarola**, especialista em varejo, com passagens pelo GPA e Dia; **João Andrade Nunes**, diretor comercial da RedeMix (BA); **José Barral**, presidente do conselho do Lopes Supermercados (SP); **Paulo Ângelo Cardillo**, superintendente da Unibrasil; e **Sergio Alvim**, CEO da SA Varejo

O debate sobre os desafios para este ano e os KPIs que devem ser acompanhados pelo varejista estiveram em discussão durante o primeiro dia do Fórum. Antes do debate, a Scanttech apresentou o cenário atual do varejo brasileiro, com dados sobre formatos e categorias, além da importância de potencializar vendas por meio da análise assertiva do mix de produtos e das estratégias de preços e promoções.

Finalizada a apresentação foi a vez dos varejistas participarem de uma enquete na qual votaram nos indicadores mais importantes para o ano. Margem ficou em primeiro lugar, com 30% das citações. Para os especialistas que estavam no debate e que fazem parte do *Grupo Conselheiros SA Varejo*, programa de aconselhamento da SA, ela é importante, mas caixa deveria ser uma prioridade do setor devido aos desafios deste ano.

KPIs CONSIDERADOS MAIS IMPORTANTES



PALESTRA

"DESAFIOS NOS FAZEM MELHORAR E CRESCER"



Mulher negra, de família humilde, a jornalista **Glória Maria** fez história ao se tornar a primeira repórter a cobrir uma guerra e por tantos marcos em sua intensa carreira. Experimentou culturas exóticas, antecedeu tendências, entrevistou memoráveis artistas internacionais e enfrentou esportes radicais nos pontos mais altos do mundo. A apresentadora compartilhou o que aprendeu com suas experiências de ousadia e coragem para inspirar varejistas a trazer novas ideias e vivências ao mundo dos negócios. "Eu me permiti viver esses momentos e eles foram além das minhas expectativas. A vida sempre nos surpreende quando estamos dispostos a aprender. Nunca deixei o medo me paralisar", afirmou.

Recentemente, ela teve uma experiência pessoal forte e transformadora que reforçou alguns de seus valores: tomar a decisão de realizar uma cirurgia com grandes riscos de morte ou de sequelas para retirada de um tumor no cérebro. "Tive que me reinventar sem reclamar em vez de enlouquecer sem saber o que seria da minha vida dali para a frente", disse. Glória também fez um paralelo com o cenário incerto vivenciado pelas mudanças provocadas a partir da pandemia. "Agora é um momento de superação, de se reinventar e de experimentar. As dificuldades nos deixam mais fortes", comentou a apresentadora.

"Ainda nova decidi: cada dia que eu levantar da cama quero aprender algo diferente. E fiz coisas que as pessoas nunca imaginariam"

GLÓRIA MARIA
Jornalista e apresentadora



Na foto acima, **Leda Albuquerque**, diretora financeira do Center Box (CE), registrou o encontro com a jornalista da Globo. Durante o evento, Glória também revelou um pouco de seu comportamento como consumidora fiel aos seus produtos preferidos. "Procuo sempre as mesmas marcas. Agora com a pandemia estou comprando por delivery", contou

CARA A CARA COM OS CONSUMIDORES

EXPECTATIVAS DE ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO



Painel trouxe depoimentos de consumidores de diferentes partes do País



“Caminhamos para um mundo de muita impaciência e imediatismo, o que impacta as expectativas do comportamento do consumidor”

DÉBORA EMM
Consultora da Inesplorado

O Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria promoveu um encontro dos varejistas com consumidores, que contaram, em participação online, algumas de suas experiências, positivas e negativas. Os relatos tiveram um ponto de convergência: um bom atendimento fideliza. Mesmo diante de intercorrências, já que falhas podem acontecer, uma devolutiva eficiente para resolução do problema mantém a fidelidade do cliente a uma loja onde ele já tem o hábito de frequentar e conhece a disposição dos produtos.

“Os consumidores estão cada vez mais sedentos por serem bem atendidos. A automação e a tecnologia têm trazido prontidão na resposta, e a barra de exigência vai subindo”, comentou a consultora Débora Emm, da Inesplorado, que participou do painel analisando os depoimentos.

Emerson Vargas Soares, gerente comercial da RedeCen (RS), perguntou à Débora se o cliente está disposto a pagar por uma boa experiência de compra. Para a consultora, antigamente apenas pessoas com poder aquisitivo maior estavam acostumados a um alto nível de atendimento. Hoje todos os públicos têm boas vivências na bagagem. Já João Claudio Nunes, diretor comercial da RedeMix (BA), disse que o melhor cliente é o que reclama. “Ele está nos dando um feedback para melhorarmos e atendermos o que ele quer. Muitos vão embora sem sabermos o porquê”, ressaltou.

Apresentado por

Sinhá

5 PASSOS

para vender mais nas Juninas

Dois anos depois, as festividades de São João estão de volta em todo o país, com características próprias de cada região e tendo em comum bastante animação e muita comida boa! O setor de supermercados precisa refletir esse clima para aumentar as vendas na data sazonal mais longa do ano, que começa agora e se estende pelos próximos meses. **A Sinhá Alimentos se preparou para estar ao lado do varejo brasileiro neste momento de retomada.** Confira algumas dicas selecionadas pela marca:

1

SORTIMENTO

Anteça as compras para não faltar nada

O mix de produtos associado às Juninas é amplo e seu cliente sairá frustrado caso não encontre o que procura. **A Sinhá disponibiliza itens como:** batata palha, caldos, canjica, coco ralado, cuscuz, farinha de milho, farofa pronta, flocão, leite de coco, milho de pipoca, molho de pimenta, temperos, entre outros.



2

AMBIENTAÇÃO

Leve o clima do São João para a sua loja

As Festas Juninas são uma grande oportunidade de estimular as compras por impulso e isso pode ser feito desde já, com o apoio da **Sinhá Alimentos**. Barracas da marca – inclusive automontáveis – estão disponíveis para serem alocadas em áreas de alto fluxo de cada formato de loja, assim como bandeirinhas, plástico de forração, woobler, stopper, precificadores e faixas de gôndola. Outra dica é escolher uma ponta de gôndola para expor os produtos, reforçar a marca **Sinhá** e deixar o PDV ainda mais atrativo.



3

BOA SELEÇÃO DE MARCAS

Trabalhe com quem é parceira de verdade

No cenário atual do mercado de consumo, o cliente privilegia marcas fortes, nas quais confia. E o varejo precisa contar com quem se preparou para a data e tem capacidade para fornecer produtos de diversas categorias. É o caso da **Sinhá Alimentos**, sua parceira ideal nas Juninas 2022.

92% de satisfação
com a marca dos clientes do segmento
produtos de consumo

Fonte: Mind Pesquisas/2021

4

PROMOÇÃO

Tenha opções para fisgar o consumidor

Uma ação que agrada o público, amplia a cesta de compras e o ticket médio é oferecer descontos a quem levar mais de uma unidade de itens típicos.

Caso sua rede trabalhe com CRM, não deixe de comunicar sobre a campanha sazonal. Com a loja no clima de Juninas, há boas chances de aumentar a frequência de compras e até de recuperar clientes que deixaram de comprar na sua loja.

5

DEGUSTAÇÃO

Quem experimenta, compra

As ações de degustação, sempre muito eficientes na conversão de compra, voltam à cena, claro que de forma segura e organizada. Afinal, quem não quer, durante as compras, ter a oportunidade de experimentar amendoim, bolo de milho ou fubá, canjica e outras delícias típicas das Festas Juninas?

Óleos aparecem em diversos preparos



Dos bolos doces à pipoca. Do cuscuz ao bolinho caipira. Óleos são produtos que não podem faltar em grande parte das preparações da data. A cada ano, mais consumidores passam a optar pelas versões especiais – de girassol, milho e canola. A marca **Sinhá** é muito forte na categoria, reconhecida por consumidores e pelo próprio varejo.



VICE-LÍDER EM ÓLEOS ESPECIAIS NAS ÁREAS II (ES, MG e Interior do RJ) e VII (Norte e Centro-Oeste)

ENTRE EM CONTATO

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

WHATSAPP SA VAREJO.

INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP.

A SA Varejo quer estar cada vez mais conectada a você! A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar. Este é o nosso número:

11 9 7282 4799

Ou, se preferir, é só escanear o QR-CODE abaixo:

ESCANEE, SALVE NOSSO
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



SA.VAREJO



JUNINAS ARRAIAL DAS VENDAS

Confira algumas dicas da indústria para potencializar o faturamento neste período que traz uma oportunidade de incremento de cerca de 30% em sortimentos como pipoca, amendoim e derivados nos meses de maio, junho e julho

POR FERNANDA VASCONCELOS REDACAO@SAVAREJO.COM.BR



NÃO HÁ BRASILEIRO QUE NÃO ESTEJA COM SAUDADES DAS COMEMORAÇÕES JUNINAS DEPOIS DE DOIS ANOS DE ISOLAMENTO SOCIAL.

COM A RETOMADA DAS FESTAS...

... o varejo tem pela frente três meses, de maio a julho, de grandes possibilidades de ganhos. O sucesso das vendas, porém, depende sobretudo de três fatores: sortimento assertivo, execução eficiente e boas parcerias.

No nordeste, onde a data é ainda mais importante, a rede Arco-Mix prevê um aumento de 20% nas vendas nesses três meses, na comparação com os anos anteriores. “Normalmente, o crescimento é de 15% entre maio e junho comparado a outros meses, mas se os festejos forem retomados de forma completa, temos uma expectativa bem positiva”, declara a empresa.

Para ajudar nesse resultado, a rede está preparando algumas ações nas lojas. Entre elas, a locução em rádios internas e ações de “compre e ganhe ou compre e concorra”, em parceria com alguns fornecedores. Nas redes sociais, a Arco-Mix terá posts, stories e reels com os colaboradores.

Em termos de sortimento, o foco da rede será em toda a linha de derivados de milho e coco, flocão, leite condensado, pipocas, cafés, bolos sazonais (na padaria também), massas para bolos e cortes para churrasco. Vinhos também receberão atenção especial.

A rede não diz quanto irá investir, mas ressalta que a parceria com a indústria é fundamental, não só para saber em que produtos trabalhar, mas também na maneira como fazê-los. Para quem quiser aproveitar o período, fornecedores dão algumas dicas.

01. MISTURAS PRONTAS

AB BRASIL

30%

Crescimento das misturas para bolo no período

• Massas para bolo

A empresa AB Brasil, dona da conhecida marca Fleischmann, recomenda que o varejo trabalhe com um bom sortimento de massas para bolos. “Como já dizia Julia Child, personagem icônica da gastronomia mundial, ‘uma festa sem bolo é só um encontro’ e não é à toa que a categoria de misturas para bolos tenha um crescimento de mais de 30% durante o período de festas juninas”, diz Alexandre Salvador, diretor de marketing e inovação da empresa.

Na categoria bolos, a AB Brasil indica suas misturas Fleischmann nos sabores fubá, milho, aipim, chocomousse e chocolate



DIVULGAÇÃO

Festa Junina

Zaeli

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:



TV



REDES
SOCIAIS



AÇÕES
NO PDV



MÍDIA
EXTERIOR



INFLUENCIADORES
DIGITAIS



MATERIAIS
DE PDV

ACESSE NOSSO SITE:



TA DI TIRA O CHAPEU!

20%

Crescimento das vendas de misturas para pães no período



Além do fermento biológico tradicional de 10g, a marca lança o Super Fleischmann, uma combinação de fermento biológico com enzimas que fazem o pão crescer 20% mais

“O hábito de fazer pães em casa tem crescido desde o início de 2020, com o incremento de 20% nas vendas, mas algumas lojas ainda não se adequaram a essa nova realidade”

Alexandre Salvador
Diretor de marketing e inovação da empresa

- **Mistura para pães**
- **Fermento biológico**

Nas festas juninas, há também um aumento do consumo de salgados e pães recheados e, por isso, as categorias fermento biológico e mistura para pães merecem destaque. É importante criar espaços onde o consumidor enxergue o prazer de fazer pão. Para o executivo, em um futuro próximo, o varejo terá uma transformação parecida com o que foi visto em vinhos (com a expansão de espaços e rótulos superiores), cervejas (com o crescimento de artesanais e especiais) e azeites (com o aumento de variedades e marcas).

► Apoio ao varejista

A **AB Brasil** vai investir, como tem feito nos últimos anos, no desenvolvimento de receitas com os produtos da companhia, especialmente pensados para a data. Elas irão abastecer o site da empresa, virar conteúdo para as redes sociais e incentivar o consumo dos itens.

Dicas

- Aumente os espaços da área de ingredientes para panificação, como fermento biológico, misturas para pão de batata e para pão australiano
- Explore categorias correlatas para o preparo de pães recheados, como linguiça calabresa, ervas e queijos fortes para enriquecer a exposição e favorecer o cross selling
- Amplie a área de misturas para bolos, incluindo pontos extras temáticos, porém, mantendo o espaço primário, já que se trata de uma categoria muito tradicional.

02. PRATOS, GENERAL MILLS TÍPICOS

Com marca Yoki, a General Mills se destaca durante as festas juninas, apesar de não informar o peso dessa sazonalidade nas suas vendas. Para 2022 e a retomada dos festejos, recomenda que o varejo trabalhe uma grande variedade de produtos, tanto prontos para consumo quanto insumos para o consumidor preparar.

Alguns alimentos de sucesso, com potencial de vendas para seus ingredientes

Pipoca	Salgados	Sopas	Doces
<ul style="list-style-type: none"> • Pipoca pronta • Grãos para preparo • Pipoca de micro-ondas 	<ul style="list-style-type: none"> • Batata palha • Purê de batata • Farofa • Amendoins 	<ul style="list-style-type: none"> • Temperos • Ervilhas • Grão de bico 	<ul style="list-style-type: none"> • Paçoquinha • Canjiquinha • Bolinho de chuva • Pé de moleque • Curau

“O preço da nossa linha será acessível para poder democratizar o produto”

Fábio Asquino
Gerente de trade marketing

Dicas

- Planeje-se com três meses de antecedência para não faltar os produtos juninos em seu estabelecimento fazendo uma análise das curvas de vendas e se antecipando para não perder vendas por ruptura.
- Priorize os produtos mais importantes nesta data sazonal e as marcas mais conhecidas para gerar lembrança no consumidor ou auxiliá-lo a encontrar mais rapidamente o produto que procura.
- Dê visibilidade aos itens de compra, possibilitando uma experiência de compra agradável para o consumidor.
- Decore a loja e organize os itens nas barracas voltadas para festa junina, entrando no clima com música e ações promocionais.

► Apoio ao varejista

A Yoki promove uma estrutura toda temática com barracas e decoração típicas a fim de dar visibilidade ao mix ideal de produtos. “Um grande diferencial nosso frente aos outros players é oferecer aos consumidores um ambiente junino nos pontos de venda. Com as barracas, ajudamos o consumidor a entrar no clima da festa, incentivando a venda dos itens sazonais”, explica Fábio Asquino, gerente de trade marketing, da companhia.

Para garantir que a loja irá explorar o potencial desta sazonalidade, a marca orienta o varejista, por segmento e regionalidade, sobre o portfólio e a forma correta de executar seus produtos. A empresa também oferece, por meio de suas redes sociais e pelo site, conteúdos com dicas de receitas, decoração e brincadeiras juninas.



IMAGENS DIVULGAÇÃO

Neste ano, a empresa terá novos sabores de pipoca de micro-ondas com cobertura de churros e a volta do sabor maçã do amor, sucesso de 2021

Na linha de amendoins, a General Mills terá dois novos sabores de descascados: apimentado e molho especial. Já na linha de Crocante Yoki, três novas versões: levemente salgado, molho de pimenta e sabor do chef

03. PAÇOCA TRADICIONAL SANTA HELENA

A Santa Helena, que tem um enorme portfólio de produtos para festa junina, diz que as vendas entre abril e julho crescem 30% na comparação com os outros meses do ano.

“As barracas bem abastecidas e executadas no sortimento correto impactam a jornada do shopper, ativando o gatilho emocional para esta forte ocasião, presente nas melhores memórias dos brasileiro. A festa pode ser comemorada diversas vezes durante o período, o que se traduz em giro e frequência”

Renato Feliz Augusto
Presidente da Santa Helena

30%

Crescimento das vendas da empresa entre abril e julho

40

ANOS completa a Paçoquita este ano



A companhia recomenda destaque para alguns produtos

- Paçoquita Pamonha
- Paçoquita Chocoberta
- Paçoquita Big
- Paçoquita Lovers - sabor chocolate e avelã
- Mendorato
- Amindus
- Crokíssimo

Linha saudável:

- Mendorato 40% menos sódio
- Linha Cuida Bem - doces tradicionais na versão zero açúcar



► Apoio ao varejista

A companhia revela que está programando com diversos clientes parceiros a execução da tradicional barraca azul e um plano de abastecimento robusto para tornar a festa junina mais destacada.

Além de investir nessa parceria para exposição dos produtos, as redes sociais das marcas divulgarão filtros, ações temáticas e lives com cantores sertanejos. No quesito comidas típicas, os canais online também oferecerão receitas para o consumidor aproveitar as datas em casa, com a família ou as crianças.

70 MILHÕES

de pessoas serão alcançadas com as iniciativas da Santa Helena



04. SNACKS DE AMENDOIM DORI

A Dori vê os produtos com amendoim como os “carro-chefe” das festas juninas. “Os snacks de amendoim vem ganhando importância desproporcional nos últimos anos”, diz Luiz Pereira, trade e head de ativação da empresa.

Dicas

- Inicie o planejamento para as festas juninas em março e abasteça até o final de abril, especialmente no canal cash & carry.
- Reproduza em seu espaço de venda o clima de quermesse que nessa época toma conta das igrejas e condomínios no Brasil.
- Aproveite oportunidades de cross merchandising com bebidas, tanto frias quanto quentes.



05. VARIEDADE DE Zaeli PIPOCAS

66%

Amendoim branco e vermelho

39%

Pipoca americana

A Zaeli pretende trabalhar nesta festa junina com pipoca americana, pipoca de micro-ondas, amendoim branco e vermelho, amendoim salgado, amendoim japonês, amendoim salgado sabores, canjica branca e amarela, canjiquinha, achocolatado, mistura para bolo, polvilho doce e azedo, coco ralado, fubá, flocão de milho e amido de milho.

Segundo Fabio Zago, diretor da empresa, no período junino as vendas de alguns produtos, se comparado a outros meses do ano, disparam, apresentando aumentos consideráveis.



IMAGENS DIVULGAÇÃO

37%

Pipoca de micro-ondas

30%

Fubá, coco e flocão de milho

► Apoio ao varejista

Para o varejo fazer uma demonstração eficiente dos produtos, a Zaeli oferece gratuitamente barracas com motivos juninos no formato “pontos extras”. Essas barracas são abastecidas com os itens sazonais, especialmente pipoca e amendoim, que sempre ficam mais à frente.

A Zaeli pretende fazer campanhas de TV e rádio para a retomada das festas deste ano e um pacote para os clientes finais, com descontos, prêmios e sorteios nas barracas expostas no varejo.





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



tecnológica

Atendimento com inteligência

Recursos se adequam aos mais variados perfis de varejo, permitindo otimizar a estratégia do negócio para alcançar resultados cada vez melhores no mercado

P O R N A T A S H A B I N R E D A C A O @ S A V A R E J O . C O M . B R

tíquete médio, mix de produtos, frequência de compra e até o tempo e o percurso do consumidor dentro da loja. Com uma variedade de ferramentas tecnológicas disponíveis para os varejistas, só não entende (e atende) bem quem não quer. Se mergulhar no mundo dos dados pode ser uma tarefa desafiadora, plataformas cada vez mais intuitivas e inteligentes oferecem informações e análises de consumo que vão além da superfície do mercado.

Elas entregam com profundidade os hábitos de consumo de quem visita a loja, um diferencial e tanto para quem quer fidelizar a clientela. A análise de dados é fundamental para ser bem-sucedido no cenário econômico atual, em que cada centavo e cada segundo contam. É também estratégica para o planejamento, podendo prever tendências e o direcionamento do negócio. Confira a seguir cinco empresas destacadas pela *SA Varejo* como opção para o varejista, dos mais variados perfis, que quer colocar a tecnologia para trabalhar a seu favor e alcançar resultados sempre melhores. →

FREEMIK

01

IZIO . Além do CRM

Para quem acha que investir em CRM é suficiente, a Izio mostra que dá para ir além. Conectada ao sistema de frente de caixa e ERP, a plataforma Iz Loyalty captura os dados do cliente e, a partir das informações obtidas, segmenta a clientela, recomenda ofertas, cria

comunicações e clusters, e faz ações personalizadas. A empresa é a perscrutora do sistema de cashback no Brasil e inclui em sua ferramenta soluções para ofertas segmentadas. A plataforma também já vem com ofertas financiadas diretamente pela indústria.

“Temos o Promobot, um módulo de inteligência que ajuda o varejo a recomendar a melhor oferta para a base de clientes, e o módulo de alavancas de vendas que o varejo pode usar para incentivar o engajamento com seus clientes, como preço 2, preço personalizado, cashback, número da sorte, selos e pontos”

CHRISTIAN VICENTE
Fundador e diretor da Izio

Clientes

Serra Azul (RJ)

Pague Menos (SP)

Camilo (PR)

Imperatriz (SC)

Vanguarda (PI)

Carone (ES)

Engajamento dos clientes pode trazer

20%

de aumento no faturamento anual do varejista

Números da Izio 2021

150%

de crescimento do faturamento

80

varejos na carteira

12 milhões

de CPFs processados por mês

FREPIK





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.**





02

PAYFACE . Pagamento rápido

Possibilitar ao shopper ir ao supermercado sem carregar nada. Essa é a principal vantagem da Payface. O consumidor faz somente um cadastro via aplicativo e, no momento do checkout, se posiciona em frente a um dispositivo móvel, instalado junto ao caixa, que faz sua identificação pelo rosto, realizando o pagamento sem precisar de cartão físico, celular

ou dinheiro. Outra vantagem é a identificação 100% assertiva nos clubes de benefícios. “É muito comum nos supermercados hoje o consumidor digitar o CPF de outra pessoa, para, por exemplo, pontuar um membro da família. Isso acaba misturando informações de consumo no CRM”, ressalta Eládio Isoppo, CEO e cofundador da Payface.

A rede carioca Zona Sul planeja implementar o uso da ferramenta em nove unidades ainda no primeiro semestre de 2022, cobrindo 145 PDVs e 200 mil clientes

Principais vantagens

- Pagamento a partir da identificação do rosto
- Evita filas e burocracia de cartão de crédito
- Ajuda no aumento de tráfego de consumidores
- Pode ser integrado ao app do varejista

O reconhecimento facial torna

9

vezes mais rápida a passagem pelo caixa

Clientes

- Super Muffato (PR)
- Supermercados D'Ville (MG)
- Zona Sul (RJ)

DIVULGAÇÃO



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



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

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



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



03

INWAVE . Passos estratégicos dentro da loja

A ferramenta iVA, Inteligência de Vídeo Análise, desenvolvida pela Inwave, é capaz de fornecer dados de contagem de fluxo, mapas de calor, tempo de permanência e outros dados referentes à visita do consumidor à loja. Dessa forma, o varejo físico pode trabalhar com as métricas de comportamento do consumidor utilizadas pelo varejo online.

Rastreando toda a jornada de compra dentro da loja, a ferramenta ajuda a planejar o merchandising, layout, exposição e distribuição de espaço de forma

mais eficaz, construindo uma base para melhoria das vendas por m². As métricas podem ser observadas em tempo real, permitindo que os varejistas tomem decisões mais rápidas e assertivas.

A solução também pode ser usada para melhorar a eficiência do atendimento na loja ao monitorar os tempos nas filas de checkout, ajudando a planejar o número de funcionários em áreas de maior demanda em determinado período, o cronograma de reposição de produtos e até o de limpeza do estabelecimento.

“A ferramenta ajuda a planejar o espaço da loja, corrigindo possíveis erros ou oportunidades que não estão sendo aproveitadas. Além disso, existem aplicações mais práticas como a geração de um alerta para o responsável da loja caso um cliente permaneça mais de um determinado tempo em frente à gôndola, deslocando um funcionário ao local para assistência e esclarecimento de dúvidas, o que pode tanto aumentar a taxa de conversão, como inibir um potencial furto”

GUSTAVO CARRER

Gerente de desenvolvimento de negócios na Inwave

18% a 30%

de incremento nas vendas em volume com os ajustes no mix e no posicionamento dos produtos

Mais de **55%**

de alta nas margens, dependendo das categorias afetadas

Mudanças de estratégia

A partir dos dados do iVA, um cliente identificou que seu fluxo maior vinha pela porta do estacionamento, localizada no fundo da loja, invertendo toda a lógica de exposição de produtos. Nesta mesma unidade, foi identificada uma prevalência de público jovem (29 a 49 anos) e masculino, bem diferente das demais lojas da rede. Com essas informações foi possível repensar todo o mix da loja e o reposicionamento das categorias.



Ágil e funcional

IZ Loyalty conta com soluções mobile, incluindo recursos de e-commerce e validação de ofertas exclusivas

Solução completa da jornada de compras do shopper

Com o **IZ Loyalty**, um CRM especializado no varejo e personalizado com a identidade da sua rede, você poderá:

Conhecer em torno de 80% da base de clientes	Segmentar os públicos a partir dos hábitos de compra	Direcionar as ofertas exatas aos clientes certos	Utilizar alavancas como cashback, selos e premiações
--	--	--	--

Como resultado, estará aberto o caminho para:

Fidelizar o público	Aumentar o tíquete médio dos clientes fidelizados em até 50%	Frear a perda de consumidores para a concorrência	Trazer de volta quem parou de comprar nas suas lojas
-------------------------------	--	---	--

20%

de aumento nas vendas?

A **IZIO** te ajuda a aumentar seu tíquete médio, assim como tem feito em mais de 80 redes varejistas de todo o Brasil

IZIO em números

2 bilhões de reais em vendas processadas no sistema ao mês	50 milhões de transações por mês	11 milhões de CPFs cadastrados na base IZ Loyalty	50 mil lojas cadastradas em todas as regiões do país
--	--	---	--

Apresentado por

IZIO

Aponte a câmera do seu celular para solicitar uma demonstração e entender melhor como a **IZIO** soluciona as grandes dores do varejo neste momento

Se preferir, escreva para: meajuda@izio.com.br





04

SCANNTECH . De olho na vizinhança

A plataforma da Scanntech compara a performance de uma rede de varejo com sua concorrência, auxiliando o varejista a criar estratégias mais assertivas para vender mais e com melhor margem. Benny Szykowski, CEO da Scanntech, explica que a solução trabalha com base em quatro pilares do varejo: preço, sortimento, abastecimento e

promoções. Essas informações apontam se o estabelecimento cresceu acima ou abaixo do mercado e, por exemplo, a representatividade de cada categoria da rede, para o gestor entender qual item deve ser o foco que puxará o desenvolvimento e identificar o produto exato que o consumidor procura e a qual preço.

Aumento de 34%

Com o uso da ferramenta da Scanntech, uma rede popular descobriu que não tinha uma marca importante dentro de desodorantes. Ao introduzi-la, conquistou crescimento na categoria.

Menos ruptura

Um cliente tinha um problema de caixa e, conseqüentemente, atrasava pagamentos a fornecedores, o que gerava ruptura. Através de uma análise de gerenciamento de categoria, identificou-se itens de baixo giro, que foram promocionados para limpar o estoque, reduzindo o custo de armazenagem em 10%.

400

das top 500 redes varejistas do Brasil têm soluções da Scanntech

27 mil

PDVs estão conectados

480 bilhões de reais

passam pela plataforma hoje, com nível de detalhe cupom a cupom

Clientes

Super Muffato (PR)

Sonda (SP)

Pague Menos (SP)



05

HORUS . O mapa do varejo no Brasil

Também oferecendo dados do mercado, a Horus traça um mapa do varejo no Brasil, pontuando preços e o que está na cesta do consumidor. Granularidade é a aposta nas duas soluções disponibilizadas pela empresa, a Horus Price e a Horus Shopper. A primeira permite aos clientes acompanhar de forma bastante detalhada o comportamento de preços de marcas, tamanhos de embalagem e SKUs em seus estabelecimentos versus os da concorrência, e assim entender se há necessidade e espaço para rever suas estratégias.

Já com o Horus Shopper é possível entender e acompanhar o quanto o consumidor gasta, quantos itens leva, o quanto paga nos diferentes produtos e, principalmente, quais categorias e marcas são mais incidentes e mais convivem em seu carrinho. “Reportamos dados de todo o Brasil, segmentando o canal alimentar de cada um dos estados para trazer o real entendimento do cenário no pequeno varejo, super e hipermercados e atacarejo”, destaca Luiza Zacharias, diretora de novos negócios da companhia.

A ferramenta voltada para monitoramento de preços permite aos varejistas acompanhar as movimentações de preço de produtos dentro de mais de 300 categorias e traçar comparativos com a concorrência, inclusive nos segmentos de FLV - Frutas, Legumes e Verduras, e produtos fracionados, como carnes, aves, frios e salgados.

O Horus Price coleta mais de

2 bilhões
de preços por ano

35 milhões
de notas fiscais do canal alimentar

45 mil
é o total de PDVs atendidos

2.500
municípios são abrangidos

FOTOS FREEPIK



Consulte a
Solução Sortimento
de SA Varejo,
apontando a
câmera do celular
para o QR Code



solução sortimento marcas especial

As marcas mais lembradas pelos varejistas. É isso o que você encontra nesta edição da SA Varejo. O Especial Marcas é o segundo número da trilogia Solução Sortimento, que visa contribuir para a tomada de decisões do setor em relação ao mix de produtos. O ranking das marcas mais lembradas tem como base levantamento com 3.932 varejistas de todo o País. Eles apontaram as três marcas que julgaram as mais vendidas em suas lojas. Aquelas apontadas em 1º lugar ganharam peso 3; as indicadas na 2ª colocação, peso 2; e as marcas na 3ª posição, peso 1, dando origem ao share of mind de cada uma. A pesquisa aconteceu no último trimestre de 2021.

**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.



Gourmet

MORTADELA DUPLAMENTE DEFUMADA.

A MELHOR OPÇÃO
PARA AUMENTAR
SUAS VENDAS.



**GARANTA NA
SUA LOJA!**



DUPLAMENTE
DEFUMADA

COZIDA
LENTAMENTE
POR **9**
HORAS

FEITA COM
MIX DE
**TEMPEROS
NATURAIS**

**EXISTE O BOM. O ÓTIMO.
E SEARA GOURMET.**



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.

MARCAS DESTAQUES NA PESQUISA

2022

Confira o perfil de crescimento por classificação no ranking, as que mais elevaram a lembrança no estudo de SA Varejo e os fornecedores que avançaram em mais de 3 categorias

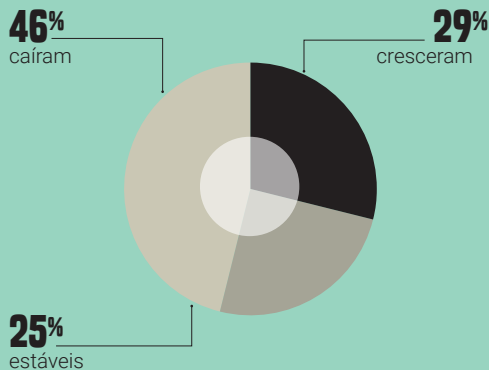
POR ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SAVAREJO.COM.BR

O

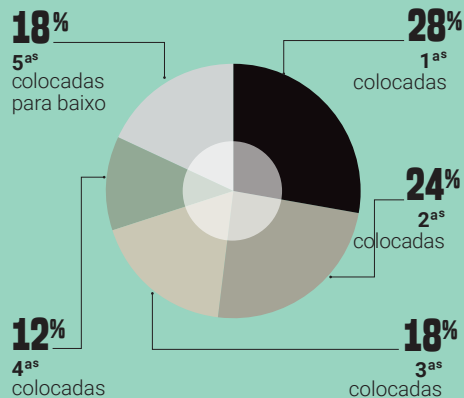
ano não tem sido fácil para os varejistas e muito menos para os fornecedores. A pressão sobre os custos se manteve e voltou a elevar os preços em toda a cadeia. Boa parte desse cenário se reflete nos resultados da última *Pesquisa de Preferência de Marcas de SA Varejo*. O levantamento, que mede a lembrança do varejista em relação às marcas, mostrou que num ano de desafios o percentual daquelas que aumentaram seu share of mind entre os varejistas caiu significativamente.

APENAS 29% DE UM TOTAL DE 610 MARCAS ANALISADAS, PERTENCENTES ÀS PRINCIPAIS CATEGORIAS, CRESCERAM NO ESTUDO. NO ANO ANTERIOR, FORAM 64%. CONFIRA ESSE E OUTROS DESTAQUES DA PESQUISA DA SA VAREJO

COMPORTAMENTO DAS MARCAS



PERFIL DAS MARCAS QUE CRESCERAM POR CLASSIFICAÇÃO



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

 bembrasil.ind.br

 [@bembrasilfood](https://www.instagram.com/bembrasilfood)



20 MARCAS COM MAIOR CRESCIMENTO EM ÍNDICE DE LEMBRANÇA

	marca	categoria	fabricante	2021	2022	variação em pp*
1º.	Knorr	Caldo em tablete	Unilever	46,97	58,57	11,6
2º.	Ypê	Sabão em barra	Ypê	49,77	60,62	10,85
3º.	Yoki	Farofa pronta	Yoki	48,17	58,89	10,72
4º.	Bauducco	Panetone	Bauducco	50,92	61,59	10,67
5º.	Prestobarba	Apar. de barbear descartável	P&G	58,63	68,72	10,09
6º.	Hellmann's	Maionese	Unilever	61,81	71,64	9,83
7º.	Coqueiro	Atum em lata	Camil	30,78	40,49	9,71
8º.	Colgate	Creme dental	Colgate-Palmolive	56,69	66,3	9,61
9º.	Nestlé	logurte grego	Nestlé / DPA	18,35	27,81	9,46
10º.	Noviça	Esfregão / Mop	Bettanin	32,6	41,98	9,38
11º.	Kibon	Sorvete	Kibon	40,18	49,28	9,1
12º.	Vanish	Alvejante sem cloro	Reckitt	42,06	51,01	8,95
13º.	Q'Boa	Alvejante com cloro	Anhembí	18,64	27,49	8,85
14º.	Wyda	Papel de alumínio	Wyda Embalagens	30,26	39,04	8,78
15º.	Omo	Detergente em pó	Unilever	53,5	62,09	8,59
16º.	Camil	Arroz	Camil	12,71	21,3	8,59
17º.	Tres	Café em cápsulas	3Corações	37,65	46,09	8,44
18º.	Lux	Sabonete	Unilever	25,61	33,86	8,25
19º.	Pantene	Condicionador	P&G	13,03	20,86	7,83
20º.	Bauducco Cereale	Cookies integrais	Bauducco	21,50	28,80	7,30

* Pontos percentuais

FORNECEDORES COM MAIS MARCAS EM ASCENSÃO

(alta em pontos percentuais)

UNILEVER

10 marcas

01. Knorr	(caldo em tablete)	11,6	06. Omo	(alvejante sem cloro)	3,72
02. Hellmann's	(maionese)	9,83	07. Seda	(creme tratamento de cabelo)	3,60
03. Omo	(detergente em pó)	8,59	08. Rexona	(desodorante)	2,06
04. Lux	(sabonete)	8,25	09. Dove	(desodorante)	1,58
05. Omo	(lava-roupas líquido)	4,28	10. Knorr	(tempero pronto em pó)	1,56

Apresentado por



Bom impacto nas vendas e no meio ambiente

Variedade de produtos práticos de uso único ou reutilizáveis, produzidos e embalados de forma sustentável. É o que a **billa** disponibiliza ao varejo de todo o Brasil, contribuindo para o setor ganhar margem, elevar o tíquete médio e garantir uma ótima imagem perante os clientes

COM PROCESSOS DE FABRICAÇÃO INOVADORES, MARCA GARANTE EXCELENTE QUALIDADE E BOA APRESENTAÇÃO SEM USO DE PLÁSTICO

LINHA COMPLETA PARA O MIX DO VAREJO E DO ATACAREJO

CANUDOS DE PAPEL

Com as embalagens mais práticas, atrativas e únicas no PDV

HASHIS DE BAMBU
Embalados individualmente em papel

COPOS E BOWLS DE PAPEL E BIODEGRADÁVEIS

Ao serem descartados em aterros sanitários, são biodegradados em apenas 6 meses

TALHERES DE MADEIRA
Zero plástico
Biodegradável
100% compostável
Certificado FSC, o selo verde mais conhecido em todo o mundo

FOLHAS DE ALUMÍNIO, FREEZER BAG E FILMES DE PVC

Todas com embalagens feitas de papel e com costura em algodão. Livres de plástico

PAZINHA DE SORVETE
Produto biodegradável, feito em madeira



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



A marca do manejo florestal responsável
FSC® C166632

Uma atitude sustentável **billa**

ecbilla
saiba mais: www.ecbilla.com



CONHEÇA OS FABRICANTES E SUAS MARCAS COM MAIOR ALTA EM PONTOS PERCENTUAIS

NESTLÉ

9 marcas

01. Nestlé/DPA	(iogurte grego)	9,46
02. Nesfit	(cookies integrais)	6,92
03. Garoto	(bombom caixa)	6,31
04. Maggi	(caldo em pó)	5,07
05. Nescafé Dolce Gusto	(café em cápsulas)	4,79
06. Nescau	(achocolatado em pó)	4,13
07. Passatempo	(biscoito recheado)	3,65
08. Snow Flakes	(cereal matinal)	4,00
09. Ninho	(leite em pó)	2,15

P&G

6 marcas

01. Prestobarba	(apar. de barbear descart.)	10,09
02. Pantene	(condicionador)	7,83
03. Downy	(amaciante)	5,61
04. Oral-B	(creme dental infantil)	2,30
05. Pantene	(creme tratam. de cabelo)	1,01
06. Ariel	(lava-roupas líquido)	1,00

BRF

4 marcas

01. Sadia	(empanado de frango)	3,66
02. Perdigão	(empanado de frango)	2,58
03. Sadia	(batata congelada)	1,70
04. Claybom	(margarina)	1,02

BAUDESCO

4 marcas

01. Bauducco Cereale	(cookies integrais)	7,30
02. Visconti	(pão de forma)	5,13
03. Bauducco	(biscoito maria/maisena)	3,29
04. Visconti	(torrada)	2,06

SEARA

4 marcas

01. Seara	(empanado de frango)	5,77
02. Seara	(mortadela)	3,36
03. Seara	(hambúrguer)	2,00
04. Texas Burger	(hambúrguer)	1,05

CONDOR

4 marcas

01. Condor	(creme dental infantil)	4,99
02. Condor	(escova dental)	3,50
03. Condor	(esfregão/mop)	2,82
04. Condor	(esponja sintética)	1,95

L'ORÉAL

4 marcas

01. Elseve	(creme tratam. de cabelo)	3,28
02. Elseve	(condicionador)	3,08
03. Elseve	(shampoo)	2,11
04. Garnier Nutrisse	(coloração)	1,75

PARATI

3 marcas

01. Minueto	(biscoito wafer)	4,32
02. Trink	(refresco em pó)	2,40
03. Parati	(panetone)	1,51

MAXIMIZE O RESULTADO DAS SUAS PRINCIPAIS CATEGORIAS.

ACESSE A EDIÇÃO ESPECIAL DE CATEGORIAS SA VAREJO.

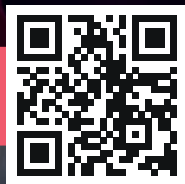
Aumentar vendas, agregar valor ao shopper e elevar a margem são alguns benefícios de trabalhar as categorias de maneira organizada.

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

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

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

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



SAVAREJO.COM.BR

SA VAREJO

SIGA SA
VAREJO NAS
REDES SOCIAIS



Óleos Nobres

Rentabilidade na sua loja

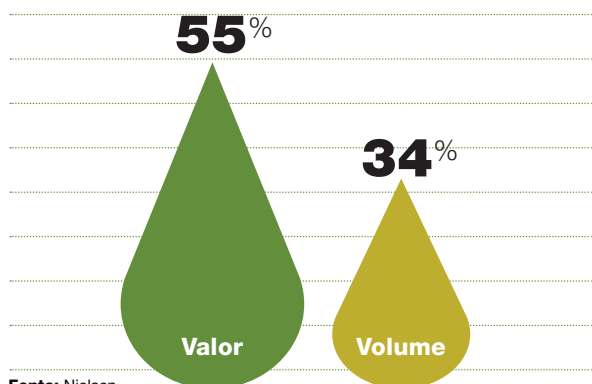
Extraídos de sementes de Abacate, Arroz, Chia, Coco, Linhaça e Uva, entre outras, eles integram o grupo dos óleos especiais, porém com maior reconhecimento dos consumidores em relação à saudabilidade, pois contêm nutrientes importantes para o nosso organismo, como ômega e vitaminas. **O sabor é outro atributo muito valorizado pelos consumidores do segmento**

Conheça as ocasiões de consumo

Os óleos nobres são utilizados para temperar e refogar, também podendo integrar receitas de assados, bolos, tortas e molhos

Crescimento de óleos nobres

Entre abril/2020 e março/2021, houve um crescimento da categoria, tanto em valor quanto em volume, quando comparado ao mesmo período do ano anterior



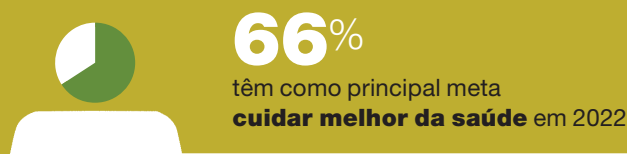
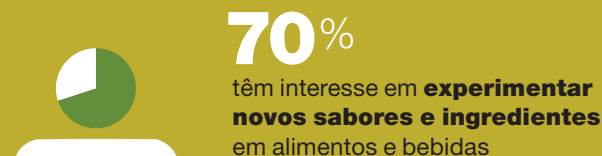
Fonte: Nielsen

Entenda por que sua rede deve apostar nesses produtos

Com maior percepção de valor, o shopper se dispõe a pagar mais para incluir os óleos nobres na sua alimentação. Para o varejo é uma oportunidade de gerar valor agregado à gôndola, por meio de um bom trabalho com essa categoria, que possui forte crescimento em faturamento e em volume de vendas

Mais de
100
bilhões de reais/ano
de faturamento do segmento
de saudáveis no Brasil*

Entre os brasileiros: **



* Fonte: Euromonitor Internacional 2021

** Fonte: Relatório Mintel Estilo de Vida dos Brasileiros – Brasil – 2021

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



Purilev, da Cargill, é destaque na categoria

Associada à qualidade e saudabilidade, é a marca de confiança dos consumidores e lidera as inovações que desenvolvem a categoria e rentabilizam a gôndola de óleos no varejo

Óleo de Coco



- Disponível na conhecida embalagem de **500ml** e agora também de **200ml** nas versões **com e sem sabor**
- **O tamanho menor é importante para gerar experimentação na categoria**, além de atender os consumidores que precisam revisar os gastos na cesta

Óleo de Abacate



- Representa a extensão do portfólio **Purilev** para uma nova semente, que traz benefícios à saúde por ser rica em Ômega 9
- Produto é prensado a frio e não refinado, mantendo sabor e aroma originais do abacate
- Não deixe de cadastrar esse produto na sua loja, pois garante boa margem e possui três atributos muito valorizados pelo consumidor na categoria de óleos, conforme indicado em pesquisas: aroma, novos sabores e a saudabilidade

Participação nas vendas das embalagens de óleo de coco



Venda mais óleos nobres com a execução perfeita no PDV

Azeites + Óleos Nobres	Óleos Compostos	Óleos Especiais	Óleos de Soja (Gerador de Tráfego)
<p>Óleos Nobres devem estar expostos, de preferência, na parte superior da gôndola, junto aos produtos premium da categoria de Azeites de Oliva</p>			

Fluxo \$\$\$\$\$\$:: \$\$\$\$\$:: \$\$\$\$:: \$

- Faça dupla exposição dos óleos nobres, posicionando os óleos de coco e abacate Purilev também na seção de saudáveis
- Lembre-se: crossmerchandising na peixaria, na seção de congelados e no setor de hortifrúteis incentiva a compra por impulso



solução sortimento
marcas
especial

MERCEARIA ALTO GIRO

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



#1
união

SA VAREJO
MARCA LÍDER
2022

Quando o sabor transforma tudo para melhor, o resultado é sempre sucesso.

A marca União foi eleita mais uma vez como a **MARCA MAIS LEMBRADA** do país em Açúcar Refinado pelos varejistas.

É com muito orgulho que agradecemos imensamente por todo seu carinho e parceria.

União. Sabor que transforma.



www.uniao.com.br

	AÇÚCAR REFINADO	ARROZ	ARROZ INTEGRAL	ATUM EM LATA
BRASIL	1 União ** 2 Alto Alegre 3 Caravelas 4 Da Barra 5 Guarani	1 Camil 2 Tio João 3 Prato Fino 4 Urbano	1 Camil 2 Tio João 3 Urbano 4 Prato Fino	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro *
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 União **	1 Tio João 2 Camil 3 Emoções 4 Urbano 5 Prato Fino	1 Urbano 2 Emoções 3 Camil 4 Tio João 5 Meu Biju	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Robinson Crusoe 4 88
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 União ** 2 Guarani	1 Camil 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Sepé	1 Prato Fino 2 Sepé 3 Camil 4 Codil 4 Tio João 5 Albaruska	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro * 3 88
GRANDE RJ	1 União ** 2 Guarani 3 Caravelas	1 Tio João * 2 Carreteiro 3 Prato Fino 4 Super Máximo 5 Camil	1 Tio João 2 Prato Fino 3 Palmares 4 Urbano 5 Camil 5 Carreteiro 6 Granfino 6 Granjeiro 6 Ráris 7 Máximo 7 Uncle Bens	1 Coqueiro ** 2 Gomes da Costa *
GRANDE SP	1 União ** 2 Da Barra 3 Alto Alegre 4 Caravelas 5 Guarani	1 Camil * 2 Tio João 3 Prato Fino 3 Solito 4 Namorado	1 Camil * 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Ráris 5 Namorado 6 Solito	1 Coqueiro ** 2 Gomes da Costa *
INTERIOR DE SP	1 União ** 2 Caravelas 3 Alto Alegre 4 Da Barra 5 Mais Doce 6 Guarani	1 Camil 2 Prato Fino 3 Broto Legal 4 Empório São João 5 Solito 6 Tio João 7 Albaruska	1 Camil 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Broto Legal 5 Solito	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro *
PR, SC E RS	1 Alto Alegre * 2 União * 3 Caravelas	1 Tio João 2 Prato Fino 3 Urbano 4 Camil 5 Blue Ville	1 Tio João 2 Urbano 3 Prato Fino 4 Zaeli 5 Camil	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Pescador 4 Robinson Crusoe 5 88
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 União **	1 Tio João * 2 Camil 3 Urbano	1 Urbano 2 Camil 3 Cristal 4 Tio João 5 Jasmine 5 Tio Jorge	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 88

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



SA VAREJO

MARCA LÍDER

2022



ARROZ E FEIJÃO CAMIL A DUPLA Nº1 DO BRASIL!

Agradecemos mais uma vez por sermos a **marca de arroz e feijão mais lembrada** do país pelos nossos parceiros.

Conheça o nosso portfólio completo. [Acesse camil.com.br](https://www.camil.com.br)

	AZEITE	AZEITONA EM CONSERVA	CAFÉ TORRADO E MOÍDO	CALDO EM PÓ
BRASIL	1 Gallo ** 2 Andorinha	1 Vale Fértil 2 La Violetera 3 Rivoli 4 Zaeli 5 Hemmer	1 3 Corações 2 Melitta 3 Pilão	1 Maggi 2 Sazón 3 Kitano
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Gallo ** 2 Andorinha	1 Vale Fértil 2 Rivoli 3 La Violetera 4 Predilecta 5 Zaeli 6 Tambaú 7 Gallo 8 Maratá	1 Santa Clara 2 Pilão 3 Maratá 4 3 Corações 5 Melitta 6 São Braz	1 Sazón 2 Maggi 3 Kitano 4 Maratá 5 Zaeli
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Gallo ** 2 Andorinha 3 Borges	1 La Violetera 2 Vale Fértil 3 Tio Paco 4 Tozzi 5 Diza 6 Fontini 7 Pramesa	1 3 Corações * 2 Pilão 3 Melitta	1 Sazón 2 Maggi 3 Kitano 4 Apti
GRANDE RJ	1 Gallo * 2 Andorinha 3 Borges	1 Pramesa 2 La Violetera 2 Rivoli 3 Predilecta 4 Gallo 4 Vale Fértil	1 Pilão ** 2 Melitta 3 3 Corações	1 Maggi * 2 Sazón * 3 Kitano
GRANDE SP	1 Gallo ** 2 Andorinha	1 Rivoli * 2 La Violetera 2 Vale Fértil 3 Raiola 4 Don Pepe	1 Pilão ** 2 3 Corações 3 Melitta	1 Sazón * 2 Maggi * 3 Kitano 4 Kisabor
INTERIOR DE SP	1 Gallo ** 2 Andorinha	1 Vale Fértil 2 Rivoli 3 Diza 4 Don Pepe 5 Tozzi 6 La Violetera	1 3 Corações 2 Melitta 3 Pilão 4 Caboclo	1 Sazón * 2 Maggi * 3 Kitano
PR, SC E RS	1 Gallo * 2 Andorinha	1 Vale Fértil 2 Hemmer 3 Zaeli 4 Uniagro 5 La Violetera	1 Melitta * 2 3 Corações 3 Caboclo 4 Pilão 5 Iguaçú 6 Damasco 7 Bom Jesus	1 Maggi * 2 Sazón 3 Apti 4 Kitano
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Gallo ** 2 Andorinha	1 La Violetera 2 Zaeli 3 Vale Fértil 4 Imperador	1 3 Corações * 2 Café Brasileiro 3 Rancheiro 3 Tijucano 4 Pilão	1 Maggi * 2 Sazón 3 Kitano 4 Maratá



SABOR DE BOAS VENDAS

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS



LANÇAMENTO
NOVA LINHA DE AZEITONAS PREMIUM DIZA:
SELECIONADAS NO SABOR E NA LUCRATIVIDADE

diza.com.br



0800 703 4973

PUBLISH

	CALDO EM TABLETE	CATCHUP	FARINHA DE TRIGO	FAROFA PRONTA TEMPERADA
BRASIL	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Arisco	1 Heinz * 2 Hellmann's	1 Dona Benta 2 Renata 3 Nita 4 Sol 5 Vilma 6 Boa Sorte 7 Rosa Branca	1 Yoki ** 2 Zaeli
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Knorr ** 2 Maggi * 3 Arisco	1 Hellmann's 1 Tambaú 2 Heinz 3 Oderich 4 Quero	1 Dona Benta * 2 Finna 3 Boa Sorte 4 Sarandi 5 Dona Maria 6 Brandini 6 Rosa Branca	1 Yoki **
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Arisco	1 Heinz * 2 Hellmann's 3 Arisco	1 Vilma 2 Dona Benta 3 Boa Sorte 4 Regina 5 Número 1 6 Globo 7 Rosa Branca	1 Yoki ** 2 Amafil 3 Pachá
GRANDE RJ	1 Knorr ** 2 Maggi	1 Heinz * 2 Hellmann's * 3 Predilecta 4 Arisco	1 Dona Benta ** 2 Rosa Branca 3 Boa Sorte 3 Renata	1 Yoki ** 2 Granfino
GRANDE SP	1 Knorr ** 2 Maggi	1 Heinz * 2 Hellmann's 3 Quero	1 Dona Benta * 2 Sol 3 Renata 4 Rosa Branca 5 Lili	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Kisabor
INTERIOR DE SP	1 Knorr ** 2 Maggi	1 Heinz * 2 Hellmann's 3 Quero	1 Dona Benta 2 Nita 3 Renata 4 Família Venturelli 5 Coamo 6 Globo	1 Yoki **
PR, SC E RS	1 Knorr * 2 Maggi * 3 Arisco	1 Heinz * 2 Hellmann's 3 Hemmer 4 Oderich	1 Orquidea 2 Anaconda 3 Nordeste 4 Coamo 5 Maria Inês 6 Sananduva 7 Bonina	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Pinduca
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Knorr ** 2 Maggi *	1 Heinz * 2 Hellmann's 3 Arisco	1 Emegê 2 Cristal 3 Dona Benta 4 Sol 5 Anaconda 6 Primor 7 Só Trigo 8 Dallas 9 Renata 9 Rosa Branca	1 Yoki * 2 Zaeli

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

Entre as
marcas

MAIS VENDIDAS

do Brasil



Materialis de apoio



Faixa de Gôndola



Wobbler



Display



Plástico Forração

Com materiais personalizados e profissionais treinados, oferecemos **a melhor execução de vendas**, aumentando giro do produto e seus lucros.

Rosa Branca

VIVA
CADA *receita*

	FEIJÃO	MACARRÃO	MAIONESE	MILHO DE PIPOCA PARA MICRO-ONDAS
BRASIL	1 Camil 2 Kicaldo	1 Galo 2 Adria 3 Renata 4 Barilla 5 Dona Benta	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Zaeli 4 Kisabor
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Kicaldo 2 Urbano 3 Camil	1 Fortaleza 2 Vitarella 3 Galo 4 Brandini 5 Adria 6 Pilar 7 Allança 8 Urbano	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Zaeli
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Camil 2 Kicaldo 3 Combrasil	1 Santa Amália 2 Vilma 3 Galo 4 Piraquê 5 Renata	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki ** 2 Pachá 3 Hikari 4 Pink
GRANDE RJ	1 Super Máximo * 2 Combrasil *	1 Piraquê 2 Adria 3 Renata 4 Cadore 4 Galo 5 Barilla 6 Knorr 7 Santa Amália 8 Petybon	1 Hellmann's ** 2 Arisco 2 Heinz 3 Soya	1 Yoki ** 2 Chinezinho 3 Kisabor
GRANDE SP	1 Camil * 2 Kicaldo * 3 Pantera 4 Broto Legal	1 Adria 2 Dona Benta 3 Renata 4 Petybon 5 Barilla	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Kisabor
INTERIOR DE SP	1 Broto Legal 2 Camil 3 Pantera	1 Basilar 2 Renata 3 Galo 4 Barilla 5 Adria	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki ** 2 Kodilar 3 Kinino 4 Siamar 5 Hikari 6 Kisabor
PR, SC E RS	1 Caldo Bom 2 Caldão 3 Fritz & Frida 3 Urbano	1 Isabela 2 Galo 3 Parati 4 Renata 5 Ninfa	1 Heinz **	1 Yoki ** 2 Zaeli 3 Hikari 4 Kisabor
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Cristal 2 Camil 3 Douradinho	1 Galo 2 Adria 3 Renata 4 Cristal 5 Dallas 5 Fortaleza 6 Barilla	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Arisco 4 Quero	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Kodilar 4 Kisabor

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

caldo bom



**O Feijão
Número 1**

**agora pronto
para consumo!**

**Linha a Vapor
Caldo Bom**

- 100% NATURAL
- SEM CONSERVANTES
- COZIDO NO VAPOR
- DISPENSA REFRIGERAÇÃO



	MOLHO DE SOJA	MOLHO DE TOMATE (CAIXA, LATA E VIDRO)	MOLHO DE TOMATE EM SACHÊ	ÓLEO DE SOJA
BRASIL	1 Sakura *	1 Pomarola 2 Quero 3 Predilecta 4 Tarantella 5 Heinz	1 Fugini 2 Quero 3 Pomarola 4 Heinz 5 Predilecta 6 Tarantella	1 Liza * 2 Soya 3 Coamo 4 Concórdia 5 Cocamar
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sakura *	1 Quero 2 Pomarola 3 Heinz 4 Tarantella 5 Predilecta	1 Quero 2 Tambaú 3 Fugini 4 Maratá 5 Olé 6 Predilecta 7 Tarantella	1 Liza * 2 Soya * 3 Concórdia 3 Primor 4 Sinhá 5 ABC
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Pirata 2 Sakura	1 Pomarola * 2 Predilecta 3 Quero 4 Heinz 5 Tarantella	1 Pomarola 2 Fugini 3 Predilecta 4 Heinz 5 Quero	1 Liza * 2 Soya 3 ABC 4 Corcovado
GRANDE RJ	1 Italianinho 2 Chinezinho 3 Sakura 4 Aji-No-Shoyu 5 Predilecta	1 Quero * 2 Tarantella 3 Pomarola	1 Pomarola 1 Pramesa 2 Heinz 3 Fugini 3 Predilecta 4 Tarantella 5 Quero 6 Salsaretti	1 Liza ** 2 Soya * 3 Leve
GRANDE SP	1 Sakura **	1 Pomarola * 2 Quero 3 Tarantella 4 Heinz	1 Quero 2 Fugini 3 Heinz 4 Pomarola 5 Salsaretti 6 Tarantella 7 Predilecta	1 Liza ** 2 Soya *
INTERIOR DE SP	1 Sakura ** 2 Hinomoto	1 Quero 2 Heinz 2 Pomarola 3 Predilecta 4 Tarantella 5 Salsaretti	1 Fugini * 2 Quero 3 Pomarola 4 Heinz 5 Predilecta 6 Tarantella	1 Liza ** 2 Soya 3 Coamo 4 Cocamar 5 Leve
PR, SC E RS	1 Sakura * 2 Hinomoto 3 Satis	1 Pomarola 2 Predilecta 3 Quero 4 Cajamar	1 Fugini 2 Quero 3 Pomarola 4 Predilecta 5 Heinz	1 Coamo * 2 Cocamar 2 Soya 3 Leve 4 Liza
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sakura * 2 Satis	1 Pomarola * 2 Quero 3 Predilecta	1 Pomarola 2 Fugini 3 Quero 4 Heinz 5 Pramesa 6 Tambaú 7 Maratá 7 Tarantella	1 Liza * 2 Soya 3 Concórdia 4 Coamo 5 Comigo

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

A PESQUISA DE PREFERÊNCIAS
MOSTROU O QUE VOCÊ JÁ SABE:

MACARRÃO É GALO!

O MAIS AMADO E COMPRADO DO BRASIL.



SÃO 135 ANOS
PRODUZINDO A MELHOR
RECEITA PARA SUAS VENDAS E
FORNECENDO PRODUTOS QUE
OS SEUS CLIENTES CONFIAM.

SUCESSO NAS GÔNDOLAS
E SOLTINHO NO PRATO.



	ÓLEOS ESPECIAIS	PALMITO EM CONSERVA	SARDINHA EM LATA	TEMPERO PRONTO EM PÓ
BRASIL	1 Liza ** 2 Salada	1 Hemmer 2 Imperador	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa * 3 88 4 Pescador	1 Sazón * 2 Knorr 3 Kitano Mais Sabor 4 Arisco 5 Maggi
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Liza * 2 Salada 3 Mazola	1 Palmeiron 2 Castelo 3 Hemmer	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa * 3 88 4 Robinson Crusoe	1 Sazón * 2 Knorr 3 Kitano Mais Sabor 4 Arisco
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Liza ** 2 Sinhá 3 Salada	1 Imperador 2 Braspalm 3 Tio Paco 4 Rio Preto 5 Martendal	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa * 3 88	1 Sazón * 2 Arisco 3 Kitano Mais Sabor
GRANDE RJ	1 Liza ** 2 Purilev 3 Salada	1 Hemmer * 2 Bonduelle	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro 3 Pescador 4 Robinson Crusoe	1 Sazón * 2 Knorr 3 Maggi
GRANDE SP	1 Liza **	1 Bonduelle 2 Kenko 3 Hemmer	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa * 3 Robinson Crusoe 4 88 5 Pescador	1 Sazón ** 2 Knorr 3 Kitano Mais Sabor 4 Maggi
INTERIOR DE SP	1 Liza **	1 Castelo 2 Hemmer 3 Piriquito	1 Coqueiro ** 2 Gomes da Costa * 3 Pescador 4 88	1 Sazón ** 2 Knorr 3 Kitano Mais Sabor
PR, SC E RS	1 Liza * 2 Salada 3 Suavit	1 Hemmer 2 Do chef	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa * 3 Pescador 4 88 5 Robinson Crusoe	1 Sazón * 2 Arisco 3 Kitano Mais Sabor 4 Maggi 4 Knorr
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Liza 2 Sinhá 3 Salada	1 Imperador * 2 Zaeli	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 88	1 Sazón * 2 Arisco 3 Kitano Mais Sabor

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

Apresentado por



Imperador

SABOR E SUSTENTABILIDADE NA MESA DOS BRASILEIROS

No mercado desde 1995, a **Imperador Alimentos** nasceu como uma empresa especialista em palmito. Hoje, além do produto que é o carro-chefe, está cada vez mais presente no varejo com amplo portfólio de alimentos e temperos para as refeições das famílias de todo o Brasil

PALMITO DE AÇAÍ 100% SUSTENTÁVEL

- Aproveitamento total na extração, sem desperdício
- Cozido a 90 graus: garantia de segurança no consumo
- Só é embalado o produto com qualidade comprovada
- Sobras são reaproveitadas na agropecuária
- Embalagem em tamanhos variados para cada ocasião de consumo



LINHA DE PRODUTOS INCLUI

- Azeite
- Azeitonas
- Conservas vegetais
- Ketchup
- Pimentas
- Molhos nobres
- Temperos
- Mel



DESTAQUE NO PDV

Embalagens modernas e visualmente atrativas comunicam a qualidade dos produtos **Imperador Alimentos**



**VEGETAIS
EM CONSERVA****VINAGRE**

BRASIL	1 Quero 2 Fugini 3 Predilecta	1 Castelo 2 Toscano
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Fugini 2 Quero 3 Predilecta 4 Oderich 5 Olé	1 Minhoto 2 Castelo 2 Maratá 3 Lord 4 Muriongo 5 Regina 5 Toscano 6 Sadio 7 Gallo
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Predilecta 2 Quero 3 Minas Mais 4 Fugini	1 Castelo 2 Toscano 3 Santa Amália 4 Peixe 5 Gallo 6 Belmont
GRANDE RJ	1 Quero * 2 Predilecta 3 Bonduelle 4 Fugini 4 Olé	1 Peixe * 2 Unico 3 Gallo 4 Castelo 5 Galo de Barcelos 5 Rosani
GRANDE SP	1 Quero ** 2 Fugini 3 Predilecta 4 Bonduelle	1 Castelo ** 2 Toscano 3 Vitalia 4 Gallo
INTERIOR DE SP	1 Fugini * 2 Quero 3 Predilecta	1 Castelo ** 2 Toscano 3 Fortaleza 4 Belmont
PR, SC E RS	1 Fugini 2 Quero 3 Oderich 4 Predilecta 5 Hemmer	1 Castelo 2 Heinig 3 Koller 4 Chemim
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Quero * 2 Fugini 3 Predilecta 4 Olé	1 Castelo 2 Toscano 3 Maratá 4 Minhoto 5 Koller

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



Pensou em vinagre, pensou



Pensou **CASTELO**, pensou qualidade.

Área FLV - Exposição Conjunta Palmitos e Vinagres Castelo

Cross Merchandising

-  Carnes
-  Peixes
-  Congelados
-  Cantinho do Churrasco
-  Produtos Gourmet

OPORTUNIDADES

-  Produtos Naturais
-  Produtos Saudáveis

Expor o palmito açaí, mais nobre, junto dos vinagres balsâmicos.

Expor o palmito pupunha, que é ecológico, junto dos vinagres orgânicos (ou naturais).




11 4589-7091



solução sortimento
marcas
especial

MERCEARIA DOCE

• bala, caramelo, confeito, dropes e pastilha • biscoito água e sal/cream cracker • biscoito integral • biscoito maria/maisena • biscoito recheado • biscoito wafer • bombom em caixa • cereja em calda • chá em saquinho • chocolate em tablete • cookies integrais • creme de leite • leite condensado • mistura para bolo • ovo de páscoa • panetone • salgadinho



ESPECIAL FORNECEDORES - SA VAREJO. CONHEÇA QUEM É TRENDING TOPIC DAS GÔNDOLAS.

Conheça os fornecedores que mais se destacaram nas principais categorias de produtos do segmento. Em nosso Especial Fornecedores, você encontra o ranking das cinco principais indústrias de cada categoria, reconhecidas por varejistas de todo o País pela força de seu portfólio e pelo relacionamento. Feito a partir da Pesquisa de Preferência de Marcas, o ranking reflete o trabalho das indústrias em itens, como: desenvolvimento de categorias, incentivo ao sell-out, alinhamento com as necessidades do shopper e, claro, colaboração e proximidade com o Varejo.

ACESSE O QR-CODE E CONFIRA
O ESPECIAL FORNECEDORES:



SAVAREJO.COM.BR

SA .VAREJO

SIGA SA
VAREJO NAS
REDES SOCIAIS



MERCEARIA DOCE

	BALA, CAMELO, CONFEITO, DROPS E PASTILHA	BISCOITO ÁGUA E SAL/ CREAM CRACKER	BISCOITO INTEGRAL	BISCOITO MARIA/ MAISENA
BRASIL	1 Halls 2 Butter Toffees 3 Dori 4 Mentos 5 Fini Brasil	1 Marilan 2 Vitarella	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale 3 Marilan 4 Club Social	1 Marilan 2 Vitarella 3 Bauducco
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Halls * 2 Mentos 3 Fini Brasil 4 Dori 5 Embaré 5 Garoto	1 Vitarella * 2 Fortaleza * 3 Marilan	1 Vitarella 2 Nesfit 3 Marilan 4 Fortaleza 5 Bauducco Cereale	1 Fortaleza 2 Vitarella 3 Marilan 4 Pilar 5 Capricche 6 Estrela 7 Richester 8 Mabel 9 Bauducco
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Halls 2 Butter Toffees 3 Dori 4 Mentos 5 Embaré 6 Fini Brasil 7 Tic Tac	1 Aymoré * 2 Marilan	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale 3 Marilan	1 Marilan 2 Aymoré 3 Piraquê 4 Bauducco 5 Renata
GRANDE RJ	1 Halls ** 2 Butter Toffees 3 M&M'S	1 Piraquê ** 2 Bauducco	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale * 3 Piraquê	1 Bauducco 2 Piraquê 3 Adria 4 Marilan 5 Parati 6 Renata 7 Vitarella
GRANDE SP	1 Halls 2 Butter Toffees 3 Mentos 4 Fini Brasil 5 Dori 6 Tic Tac 7 M&M'S	1 Vitarella * 2 Adria 3 Marilan 4 Tostines 5 Panco	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale * 3 Club Social	1 Marilan 2 Tostines 2 Vitarella 3 Triunfo 4 Panco 5 Adria 6 Mabel 7 Bauducco
INTERIOR DE SP	1 Halls 2 Butter Toffees 3 Dori 4 Mentos 5 Fini Brasil 6 Tic Tac	1 Marilan * 2 Vitarella 3 Triunfo 4 Adria 5 Renata 6 Bauducco	1 Nesfit * 2 Marilan 3 Bauducco Cereale 4 Club Social 5 Panco	1 Marilan 2 Zabet 3 Triunfo 4 Renata 5 Mabel 5 Panco
PR, SC E RS	1 Halls 2 Butter Toffees 3 Pietrobon 4 Dori 5 Fini Brasil 6 Mentos 7 Peccin	1 Isabela 2 Marilan 3 Parati	1 Nesfit 2 Isabela 3 Kellogg's 4 Marilan 5 Bauducco Cereale	1 Isabela 2 Parati 3 Marilan 4 Orquídea 5 Ninfa
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Halls 2 Dori 3 Butter Toffees 3 Mentos 4 Florestal	1 Vitarella 2 Marilan 3 Fortaleza 4 Mabel 5 Dallas	1 Nesfit ** 2 Bauducco Cereale 3 Club Social	1 Mabel 2 Marilan 3 Fortaleza 4 Dallas 5 Vitarella 6 Bauducco 6 Richester 6 Zabet 7 Liane

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



DOCILE CRESCE ACIMA DO MERCADO E FAZ INVESTIMENTO EM MARCA

Em ascensão e com potencial de incrementar a margem do varejo, a categoria de balas e guloseimas apresentou em 2021 um crescimento de 38% em valor e de 34% em volume, segundo dados da Nielsen. **A Docile Alimentos, empresa 100% brasileira, avançou bem acima disso: 63% e 42%, respectivamente.** Para entender as oportunidades que o segmento oferece ao setor varejista, entrevistamos o diretor comercial da Docile, Silvio Baroni. Confira.



Silvio Baroni, diretor comercial da Docile

Qual a importância da categoria de balas e gomas no mercado brasileiro?

É uma categoria de impulso que traz um excelente valor agregado e rentabilidade para o trade, além de apresentar um crescimento significativo no País. Entretanto, ainda há muita oportunidade de crescimento, pois nosso consumo per capita ainda é muito inferior ao de países em que a categoria está mais consolidada. Por isso, estamos engajados em trazer novas tendências e novidades para o mercado, atendendo às necessidades do consumidor.

A Nielsen aponta que a Docile cresceu 63,3% em valor. Quais fatores levaram a esse avanço?

Há um ano, iniciamos o projeto de **Go To Market** (GTM) com o objetivo de melhorar a cobertura e a distribuição no mercado nacional. Com isso, aumentamos nossa malha de distribuição, sain-

do de **13 para 68 distribuidores**, entramos em grandes players nacionais e regionais e estamos trazendo inovações e iniciativas que agregam valor para a categoria como um todo.

Além desses, a empresa tem outros planos?

Continuaremos investindo em infraestrutura e produtos inovadores e apostando muito no marketing. Este ano estamos fazendo nosso maior investimento, com a campanha Doces Gentilezas, cujo propósito é “Ser Doce para criar um mundo mais doce”.

Como essa campanha pode contribuir para incentivar o sell out?

Trata-se de uma campanha de marketing 360°, que terá ativação em todos os pontos de vendas em que estamos presentes, gerando conexão com os consumidores. Para materializar este projeto temos a parceria de **Raysa Leal, a fadinha do Skate, medalhista de prata na última Olimpíada e uma das maiores influenciadoras da atualidade**, para lançar uma coleção de produtos com corantes e aromas naturais em formatos de diversões do mundo do Skate. Essa campanha representa exatamente o propósito e os valores da Docile, com muita verdade e transparência. Acreditamos que, por meio da doçura e de gestos de gentileza, alcançaremos um mundo melhor.



QUANTO
A DOCILE
CRESCEU
EM 2021

63,3%

EM VALOR

42%

EM VOLUME

Fonte: Nielsen FY 21 -
T. Brasil - Base T. Balas

MAIS DE
2,6
MILHÕES
DE QUILOS
DE GULOSEIMAS
PRODUZIDOS
POR MÊS

	BISCOITO RECHEADO	BISCOITO WAFER	BOMBOM EM CAIXA	CEREJA EM CALDA
BRASIL	1 Passatempo 2 Trakinas 3 Bauducco 4 Bono 5 Piraquê 6 Negresco	1 Bauducco * 2 Minueto 3 Richester	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto	1 Cepêra * 2 Olé 3 Predilecta 4 Tozzi 5 La Violetera
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Treloso 2 Bono 3 Richester 4 Bauducco 5 Vitarella 6 Aymoré 7 Marilan 8 Passatempo 9 Negresco	1 Richester * 2 Bauducco 3 Vitarella 4 Marilan	1 Garoto * 2 Nestlé * 3 Lacta	1 Olé 2 Cepêra 3 Predilecta 4 Oderich
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Piraquê 2 Passatempo 3 Aymoré 4 Bauducco 5 Bono	1 Bauducco 2 Richester 3 Piraquê 4 Marilan	1 Garoto * 2 Nestlé * 3 Lacta	1 Cepêra 2 Tozzi 3 Predilecta 4 Olé
GRANDE RJ	1 Piraquê * 2 Trakinas 3 Bauducco 4 Adria 5 Passatempo	1 Bauducco * 2 Piraquê * 3 Minueto 4 Visconti	1 Nestlé * 2 Garoto 2 Lacta	1 Olé 2 La Violetera 3 Predilecta 3 Raiola
GRANDE SP	1 Trakinas * 2 Bauducco 3 Passatempo 4 Bono	1 Bauducco **	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto	1 Cepêra ** 2 Olé 3 Predilecta
INTERIOR DE SP	1 Passatempo 2 Trakinas 3 Bauducco 4 Bono	1 Bauducco ** 2 Negresco 3 Marilan 3 Minueto	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto	1 Cepêra * 1 Tozzi * 2 Olé 2 Predilecta
PR, SC E RS	1 Trakinas 2 Passatempo 3 Zoo Cartoon 4 Bono 5 Bauducco 6 Isabela 7 Negresco	1 Bauducco * 2 Minueto 3 Isabela	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Neugebauer Hits	1 Cepêra 2 Feliz 3 Oderich 4 Predilecta 5 La Violetera 6 Bom Princípio
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Bauducco 2 Passatempo 3 Mabel 4 Negresco	1 Bauducco * 2 Negresco	1 Lacta * 2 Nestlé * 3 Garoto	1 Cepêra * 2 La Violetera 3 Mariza 4 Predilecta

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

	OVO DE PÁSCOA	PANETONE	SALGADINHO
BRASIL	1 Lacta 2 Nestlé 3 Garoto 4 Arcor 5 Ferrero Rocher	1 Bauducco ** 2 Parati 3 Visconti 4 Nestlé	1 Ruffles * 2 Cheetos 3 Fandangos 4 Doritos
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto 4 Arcor 5 Top Cau	1 Bauducco ** 2 Tommy 3 Nestlé 4 Visconti	1 Ruffles * 2 Cheetos 3 Pippo's
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Garoto 2 Nestlé 3 Lacta 4 Arcor 5 Ferrero Rocher	1 Bauducco ** 2 Tommy 3 Visconti	1 Ruffles * 2 Torcida 3 Fandangos 4 Cheetos
GRANDE RJ	1 Lacta * 2 Nestlé * 3 Garoto 4 Ferrero Rocher	1 Bauducco **	1 Ruffles 2 Fandangos 3 Torcida 4 Piraquê 5 Skiny 6 Cheetos
GRANDE SP	1 Nestlé* 2 Lacta* 3 Garoto 4 Ferrero Rocher 5. Arcor	1 Bauducco ** 2 Visconti	1 Ruffles 2 Cheetos 3 Fofura 4 Doritos 5 Torcida
INTERIOR DE SP	1 Lacta * 2 Nestlé 3 Garoto 4 Ferrero Rocher 5 Arcor	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Parati 4 Nestlé 5 Tommy	1 Ruffles * 2 Fandangos 3 Cheetos 4 Doritos
PR, SC E RS	1 Lacta * 2 Nestlé 3 Garoto 4 Arcor 5 Ferrero Rocher	1 Bauducco * 2 Parati 3 Festone 4 Nestlé	1 Ruffles ** 2 Cheetos 3 Yokitos
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto 4 Arcor 5 Ferrero Rocher	1 Bauducco ** 2 Visconti 3 Nestlé 4 Tommy	1 Ruffles * 2 Micos

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

	CHÁ EM SAQUINHO	CHOCOLATE EM TABLETE	COOKIES INTEGRAIS
BRASIL	1 Leão ** 2 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Hershey's	1 Bauducco Cereale 2 Nesfit 3 Jasmine
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Leão * 2 Maratá 3 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Hershey's	1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Lev 4 Jasmine
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Leão ** 2 Dr. Oetker 3 Real Bags	1 Nestlé 2 Garoto 3 Lacta 4 Hershey's 5 Arcor	1 Bauducco Cereale 2 Nesfit
GRANDE RJ	1 Leão * 2 Chinezinho 3 Dr. Oetker	1 Lacta * 2 Nestlé 3 Garoto 4 Hershey's	1 Bauducco Cereale **
GRANDE SP	1 Leão ** 2 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Hershey's 5 Arcor	1 Bauducco Cereale ** 2 Nesfit
INTERIOR DE SP	1 Leão ** 2 Dr. Oetker 3 Kinino	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Hershey's 5 Arcor	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Jasmine
PR, SC E RS	1 Leão * 2 Dr. Oetker 3 Prenda 4 Chileno	1 Lacta * 2 Nestlé 3 Garoto 4 Neugebauer 5 Arcor	1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Vitao 4 Jasmine
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Leão ** 2 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto 4 Hershey's	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Jasmine

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



FESTIVAL DO BISCOITO

DEZENAS DE PRÊMIOS
DE ATÉ R\$ 500*
TODO DIA¹



R\$ 5 MIL*
POR SEMANA¹



E AINDA:
UM GRANDE
PRÊMIO FINAL DE
R\$ 50 MIL*



1 FAÇA SEU
CADASTRO EM
BAUDUCCOTODODIA.COM.BR



2 COMPRE
PRODUTOS
BAUDUCCO



3 CONCORRA A
PRÊMIOS COM
SABOR DE QUERO MAIS

	CREME DE LEITE	LEITE CONDENSADO	MISTURA PARA BOLO
BRASIL	1 Nestlé * 2 Piracanjuba 3 Italc 4 Itambé	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Italc 4 Itambé	1 Dona Benta 2 Fleischmann 3 Dr. Oetker 4 Renata
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Nestlé * 2 Betânia 3 Italc 4 Camponesa	1 Moça * 2 Italc 3 Piracanjuba 4 Itambé	1 Dona Benta * 2 Fleischmann 3 Finna
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Nestlé * 2 Itambé 3 Italc 4 Piracanjuba	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Itambé 4 Italc 5 Cemil	1 Vilma 2 Regina 3 Fleischmann 4 Dona Benta 5 Santa Amália
GRANDE RJ	1 Nestlé * 2 Glória 2 Itambé 2 Piracanjuba 3 Italc 4 Parmalat	1 Moça ** 2 Piracanjuba 3 Glória 3 Italc	1 Dona Benta * 2 Regina 3 Dr. Oetker 4 Fleischmann 5 Boa Sorte
GRANDE SP	1 Nestlé * 2 Italc 3 Piracanjuba	1 Moça * 2 Italc 3 Piracanjuba 4 Itambé	1 Dona Benta ** 2 Dr. Oetker 3 Fleischmann
INTERIOR DE SP	1 Nestlé 2 Italc 3 Piracanjuba 4 Itambé	1 Moça 2 Piracanjuba 3 Italc	1 Dona Benta * 2 Nita 3 Dr. Oetker 4 Fleischmann 5 Renata
PR, SC E RS	1 Frimesa 2 Nestlé 3 Piracanjuba 4 Tirol	1 Moça 2 Piracanjuba 3 Frimesa 4 Mococa	1 Fleischmann * 2 Apti 3 Orquídea 4 Renata 5 Dr. Oetker
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Piracanjuba * 2 Nestlé 3 Italc 4 Itambé	1 Piracanjuba * 2 Moça * 3 Italc 4 Mococa	1 Fleischmann 2 Dona Benta 3 Renata

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

Família = se cultiva todo dia.

**E com Camponesa,
é ainda mais gostoso.**

A Camponesa oferece um mix amplo e diferenciado para atender as diferentes necessidades dos consumidores. Colocamos carinho e cuidado em tudo o que fazemos para levar o melhor do leite, sabor e nutrição para a casa de milhares de brasileiros.

Estar entre as marcas mais lembradas nas categorias Leite em Pó, Creme de Leite e Manteiga é motivo de muito orgulho para nós. Agradecemos a confiança e preferência de varejistas e consumidores que nos ajudaram a alcançar este reconhecimento.



Conheça toda a linha de produtos Camponesa e leve mais rentabilidade para sua loja.

[f/leitecamponesa](https://www.facebook.com/leitecamponesa) [@leitecamponesa](https://www.instagram.com/leitecamponesa) [leitecamponesa.com.br](https://www.leitecamponesa.com.br)

"O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 02 (dois) anos de idade ou mais."

Camponesa



solução sortimento
marcas
especial

MATINAIS

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

	CAFÉ EM CÁPSULAS	CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS	CEREAL MATINAL
BRASIL	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto *	1 Nestlé 2 Jasmine 3 Natural Life 4 Mãe Terra	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau 3 Corn Flakes 4 Snow Flakes
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Tres ** 2 Nescafé Dolce Gusto	1 Nestlé 2 Quaker 3 Mãe Terra	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau 3 Corn Flakes 4 Gold Flakes 5 Snow Flakes 6 Moça Flakes
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Tres ** 2 Nescafé Dolce Gusto	1 Natural Life 2 Nestlé 3 Kellogg's	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau 3 Corn Flakes 4 Snow Flakes 5 Choco Boll 6 Moça Flakes
GRANDE RJ	1 Tres * 2 Pílão 3 L'or 3 Nescafé Dolce Gusto	1 Natural Life 2 Yoki Mais Vita 3 Quaker 4 Nestlé 5 Mãe Terra	1 Sucrilhos Kellogg's ** 2 Nescau 3 Moça Flakes 4 Nesfit
GRANDE SP	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto * 3 Pílão	1 Quaker 2 Mãe Terra 3 Jasmine 4 Nestlé	1 Sucrilhos Kellogg's ** 2 Nescau 3 Corn Flakes 4 Snow Flakes 5 Choco Boll
INTERIOR DE SP	1 Tres * 2 Nescafé Dolce Gusto *	1 Natural Life 2 Nestlé 3 Jasmine 4 Kellogg's 5 Siamar	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Nescau 3 Corn Flakes 4 Skarchitos 5 Snow Flakes
PR, SC E RS	1 Nescafé Dolce Gusto ** 2 Tres	1 Jasmine 2 Vitao 3 Mãe Terra	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Corn Flakes 3 Nescau 4 Choco Boll 5 Snow Flakes
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Tres ** 2 Nescafé Dolce Gusto *	1 Nestlé 2 Frutos da Terra 3 Natural Life 4 Mãe Terra 5 Jasmine 6 Vitalin	1 Sucrilhos Kellogg's * 2 Corn Flakes 3 Nescau 4 Snow Flakes

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

	ACHOCOLATADO EM PÓ	ACHOCOLATADO LÍQUIDO	ADOÇANTE
BRASIL	1 Nescau ** 2 Toddy * 3 Chocolatto	1 Toddynho 2 Nescau Prontinho 3 Italakinho 4 Pirakids 5 Danette	1 Zero-Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Nescau ** 2 Toddy 3 Chocolatto	1 Nescau Prontinho 2 Toddynho 3 Italakinho 4 3 Corações 4 Betânia Kids 5 Boa Vida 6 Itambé	1 Zero-Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin 5 Finn
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Nescau ** 2 Toddy * 3 Chocolatto	1 Toddynho 2 Nescau Prontinho 3 Chocomil 4 Quatá 5 Pirakids 6 Italakinho	1 Zero-Cal * 2 Linea 3 Assugrin 4 Adocyl
GRANDE RJ	1 Nescau ** 2 Toddy 3 Ovomaltine 4 Chocolatto	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho * 3 Italakinho 4 Mocoquinha 5 Chocomilk 5 Pirakids	1 Zero-Cal * 2 Linea 3 União 4 Adocyl
GRANDE SP	1 Nescau ** 2 Toddy 3 Ovomaltine	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho 3 Italakinho 4 Danette	1 Zero-Cal ** 2 Adocyl
INTERIOR DE SP	1 Nescau * 2 Toddy * 3 Chocolatto	1 Toddynho 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Danette 5 Italakinho 6 Matilat	1 Zero-Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin
PR, SC E RS	1 Nescau ** 2 Toddy 3 Apti 4 Chocolatto	1 Nescau Prontinho 2 Toddynho 3 Frimesa 4 Pirakids 5 Chocomilk	1 Adocyl * 2 Zero-Cal * 3 Magro 4 Linea
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Nescau ** 2 Toddy *	1 Toddynho 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Danette 5 Maratinho 6 Italakinho 7 Frimesa 8 Marajoara	1 Zero-Cal 2 Linea 3 Adocyl

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

MAGRO

menos é mais

Satisfação para quem vende e quem consome

Líder Nacional em faturamento na Categoria com 56% do mercado

- ▶ Está entre os 10 produtos mais vendidos no mercado de adoçantes
- ▶ A marca Magro é citada como uma das 5 marcas mais lembradas do mercado

Adoça 
5X mais
que o açúcar comum



	COMPOSTO LÁCTEO	LEITE EM PÓ	PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO	TORRADA
BRASIL	1 Ninho Fases **	1 Ninho *	1 Pullman	1 Bauducco **
		2 Itambé	2 Panco	2 Visconti
		3 Italac	3 Wickbold	3 Wickbold
		4 Piracanjuba	4 Visconti	4 Adria
			5 Seven Boys	
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Ninho Fases **	1 Ninho *	1 Visconti	1 Bauducco *
		2 Camponesa	2 Plusvita	2 Fortaleza
		3 Itambé	3 Limiar	3 Visconti
		4 CCGL	4 Panevita	4 Vitarella
		5 Italac	5 Pullman	
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Ninho Fases **	1 Ninho *	1 Wickbold	1 Bauducco*
		2 Itambé	2 Pullman	2 Visconti
		3 Piracanjuba	3 Visconti	3 Wickbold
			4 Seven Boys	
			5 Panco	
GRANDE RJ	1 Ninho Fases **	1 Ninho **	1 Plusvita *	1 Bauducco **
	2 Milnutri	2 Elegê	2 Wickbold *	2 Visconti
		3 Italac	3 Panco	3 Adria
		3 Itambé	3 Seven Boys	4 Piraquê
				5 Wickbold
GRANDE SP	1 Ninho Fases *	1 Ninho *	1 Panco *	1 Bauducco **
		2 Italac	2 Pullman *	2 Adria
		3 Itambé	3 Wickbold	3 Visconti
		4 Piracanjuba	4 Kim	4 Wickbold
INTERIOR DE SP	1 Ninho Fases **	1 Ninho **	1 Panco *	1 Bauducco **
	2 Milnutri	2 Italac	2 Pullman	2 Visconti
		3 Itambé	3 Wickbold	3 Wickbold
		4 Piracanjuba	4 Seven Boys	4 Adria
			5 Visconti	
PR, SC E RS	1 Ninho Fases *	1 Ninho *	1 Pullman	1 Bauducco *
		2 Piracanjuba	2 Seven Boys	2 Isabela
		3 Frimesa	3 Nutrella	3 Visconti
			4 Wickbold	4 Wickbold
			5 Visconti	
			6 Bauducco	
			7 Farias	
			7 Panco	
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Ninho Fases *	1 Ninho *	1 Pullman **	1 Bauducco *
	2 Milnutri	2 Piracanjuba	2 Wickbold	2 Fortaleza
		3 Itambé	3 Panco	3 Visconti

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



**Maio, o mês das mães já virou
sinônimo de NINHO® no PDV.**

O amor que você dá para o seu filho
é o amor que ele dá para o mundo.

#EscutarTransforma



*Os melhores
produtos*

para o seu
cliente.

Feitos com
muito

*Amor,
carinho e
dedicação.*





Central de Relacionamento Panco:

0800-779-3000 - crp@panco.com.br

  /pancooficial www.panco.com.br



solução sortimento
marcas
especial

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

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

Friboi



A MARCA Nº1
MAIS LEMBRADA
DO BRASIL.

1

Somos a marca mais **lembrada** e **reconhecida**
pelos varejistas da SA Varejo por **16 anos consecutivos**.

Obrigado por fazer parte dessa história.



Nº1 NA CATEGORIA DE MARCA DE CORTE BOVINA EMBALADA.

Saiba mais: www.friboi.com.br | Siga no Instagram @FriboiBrasil



*A McCain agradece
ao varejo brasileiro!*

LÍDER

**EM MAIS DA METADE
DAS REGIÕES PESQUISADAS:**

**RJ/SP/PR
SC/RS**

NOVIDADE



TRADICIONAL

Sabor do final de semana.



AO FORNO

Todo dia em família.



SMILES

Crianças à mesa.



APERITIVOS

Diversão entre amigos.

UMA BATATA PERFEITA PARA CADA OCASIÃO.

McCain Rentabiliza sua gôndola
e Aumenta seu faturamento.

APERITIVOS AO FORNO SMILES TRADICIONAL >>> FLUXO



**APOSTE NO MIX COMPLETO PARA GARANTIR
O MELHOR VALOR AGREGADO DA CATEGORIA.**

*Onde tem batata,
tem McCain!*

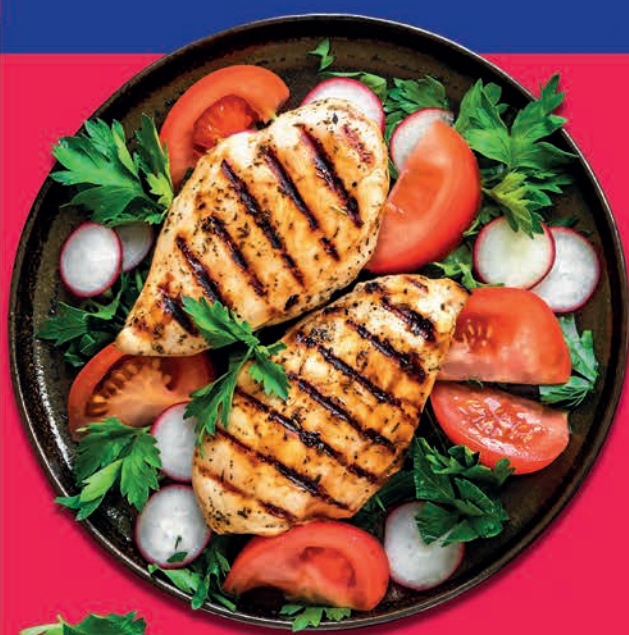
PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

	BATATA CONGELADA	EMPANADO DE FRANGO CONGELADO	FRANGO RESFRIADO / CONGELADO	HAMBÚRGUER CONGELADO
BRASIL	1 Bem Brasil 2 McCain 3 Sadia 4 Aurora	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia 2 Seara	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Texas Burger 6 Frimesa
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sadia 2 McCain 3 Bem Brasil 4 Perdigão 5 Seara 6 Aurora	1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão	1 Sadia 2 Seara	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Texas Burger 5 Rezende 6 Aurora
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Bem Brasil 2 McCain 3 Sadia 4 Pif Paf	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Pif Paf	1 Sadia 2 Seara	1 Sadia * 2 Pif Paf 3 Perdigão 4 Seara 5 Frisa
GRANDE RJ	1 McCain * 2 Rica 2 Sadia 3 Bem Brasil 4 Perdigão 5 Prime Fries 5 Quality Fries 5 Seara 6 Do chef	1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Rica	1 Sadia * 2 Seara 3 Texas Burger 4 Perdigão
GRANDE SP	1 McCain * 2 Bem Brasil 3 Sadia 4 Aurora 5 Lar	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Aurora 3 Seara 4 Texas Burger
INTERIOR DE SP	1 McCain 2 Bem Brasil 3 Aurora 4 Sadia 5 Copacol 6 Perdigão	1 Sadia ** 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia 2 Seara 3 Alliz	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Brasa Burguers 6 Frimesa 7 Friboi
PR, SC E RS	1 McCain 2 Bem Brasil 3 Lar 4 Aurora 5 Copacol 6 Sadia	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Frimesa 5 Lar 6 Aurora	1 Seara 2 Sadia 3 Copacol	1 Perdigão 2 Sadia 3 Seara 4 Frimesa 5 Aurora
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Bem Brasil 2 Aurora 3 McCain 4 Sadia 5 Lar 6 BOUA 7 Copacol	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão	1 Super Frango 2 Seara 3 Sadia 4 Bello 5 Copacol	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Rezende 5 Friboi

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

A Zanchetta está em mais de 50 países. O que falta para estar também no seu negócio?

ID1TBWA



Conheça tudo sobre o novo parceiro do seu varejo, o Grupo Zanchetta, na APAS Show 2022!

Presente em mais de 50 países, a Zanchetta não ficaria de fora da APAS Show.

São 20 anos de muita história, tradição e dedicação, que culminaram na marca líder em frangos resfriados na região.

Venha visitar o nosso estande e junte-se aos mais de 5 mil pontos de venda que distribuem os produtos com a qualidade de exportação da Zanchetta por todo o estado de São Paulo!

Zanchetta na APAS Show
Zona Azul
16 a 19 de maio
Expo Center Norte

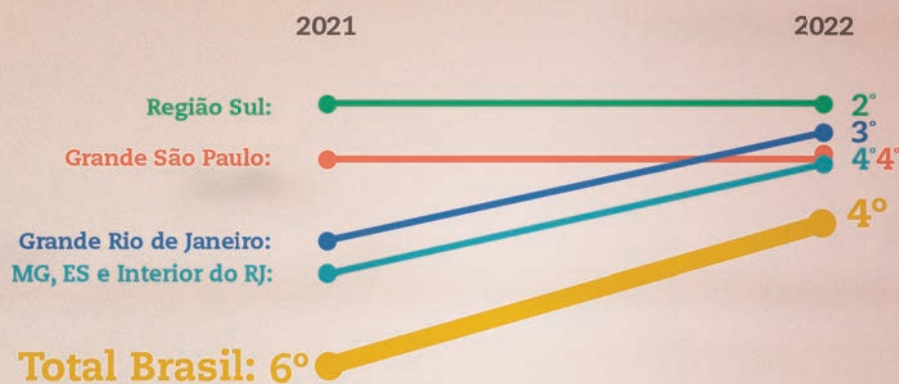
Zanchetta

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

	LINGUIÇA EMBALADA	MARCA DE CORTE DE CARNE BOVINA EMBALADA	MARCA DE CORTE DE CARNE SUÍNA EMBALADA
BRASIL	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Friboi *	1 Sadia 2 Seara 3 Swift 4 Pamplona 5 Frimesa 6 Perdigão 7 Saudali Apiciatta 8 Aurora
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Friboi ** 2 Masterboi	1 Sadia 2 Swift 3 Aurora 4 Perdigão 5 Seara 6 Pif Paf
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Perdigão 2 Sadia 3 Seara 4 Cofril	1 Friboi * 2 Plena Alimentos 3 Minerva 4 Frisa	1 Saudali Apiciatta 2 Sadia 3 Pif Paf 4 Pamplona 5 Swift 6 Perdigão 7 Seara
GRANDE RJ	1 Sadia * 2 Perdigão 2 Seara	1 Friboi ** 2 Plena Alimentos 3 Frisa	1 Swift 2 Saudali Apiciatta 2 Sulita 3 Pamplona 3 Sadia 4 Perdigão 5 Aurora 6 Seara 7 Pif Paf 7 Suinco
GRANDE SP	1 Aurora * 2 Sadia 3 Perdigão 4 Seara	1 Friboi ** 2 Marfrig 3 Swift 4 Montana	1 Sadia 2 Seara 3 Swift 4 Pamplona 5 Sulita 6 Perdigão
INTERIOR DE SP	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Friboi * 2 Marfrig 3 Frigor 4 Minerva	1 Sadia 2 Frigor 3 Seara 4 Swift 5 Frimesa 6 Perdigão 7 Aurora 7 Sulita
PR, SC E RS	1 Frimesa 2 Perdigão 3 Sadia 4 Seara 5 Aurora	1 Friboi	1 Frimesa 2 Pamplona 3 Seara 4 Sadia
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Seara 2 Perdigão 3 Sadia 4 Aurora 5 Frimesa	1 Friboi * 2 Minerva 3 Frialto 4 Frigobom	1 Sadia 2 Seara 3 Perdigão 4 Swift 5 Frimesa 6 Nutribras

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

Pamplona é a marca referência em carne suína de qualidade e vem crescendo, ainda mais, ano a ano.



Há mais de 73 anos no mercado, a Pamplona vem se destacando entre as marcas mais lembradas pelos varejistas no Brasil. Em 2022, conquistou a 4ª colocação, ficando entre as primeiras do país. Por isso, ofereça aos seus clientes produtos da marca especialista em carne suína.

www.pamplona.com.br



ESPECIALISTA EM CARNE SUÍNA.

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

	MORTADELA	PÃO DE QUEIJO CONGELADO	PEIXE CONGELADO	PRATO PRONTO CONGELADO
BRASIL	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara 4 Marba 5 Aurora	1 Forno de Minas 2 Pif Paf	1 Copacol 2 Costa Sul 3 Aurora	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora 5 Pif Paf
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Confiança	1 Forno de Minas 2 Gosto Mineiro 3 Perdigão	1 Costa Sul 2 Copacol	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara	1 Forno de Minas * 2 Pif Paf	1 Bom Peixe 1 Costa Sul 2 Natupeixe 3 Aurora	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Pif Paf 4 Seara
GRANDE RJ	1 Sadia * 2 Perdigão * 3 Seara	1 Forno de Minas ** 2 Maricota	1 Frescatto ** 2 Copacol 3 Costa Sul	1 Sadia * 2 Seara * 3 Perdigão
GRANDE SP	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Marba 4 Seara	1 Forno de Minas *	1 Aurora 2 Costa Sul 2 Seara 3 Bom Peixe	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora
INTERIOR DE SP	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Marba 4 Seara	1 Forno de Minas	1 Bom Peixe 2 Copacol 3 Aurora	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora
PR, SC E RS	1 Perdigão 2 Seara 3 Frimesa 3 Sadia 4 Aurora	1 Forno de Minas 2 Aurora 3 Mineirinho	1 Copacol 2 Aurora 3 Costa Sul	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão 4 Aurora
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Perdigão 1 Sadia 2 Seara	1 Forno de Minas 2 Massa Leve	1 Copacol 1 Costa Sul	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara

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

CERATTI GIOVANNI

EST. 1932

GIOVANNI CERATTI.
SABORES E MOMENTOS MARCANTEs.

Uma linha completa de embutidos premium.
Descubra sabores marcantes como todo bom
momento deve ser.





solução sortimento
marcas
especial

PERECÍVEIS LÁCTEOS

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

**CONHEÇA
A NOVA LINHA COM
PROBIÓTICOS BB-12™
DA VIGOR.**



**VIGOR
viv
SHOT**

**SAUDÁVEIS,
PRÁTICOS
E FUNCIONAIS!**

**Ingredientes
100% naturais**



RELAX

**PARA PAUSAS
REVIGORANTES**

Maracujá, camomila e mel
Fonte de colágeno



ENERGIA

**PARA MAIS DISPOSIÇÃO
NO DIA A DIA**

Água de coco,
tangerina e guaraná



IMUNE

**PARA FORTALECER
A SAÚDE**

Limão, mel e gengibre
Fonte de vitamina C



**CATEGORIA COM ALTO
VALOR AGREGADO**



**COM PROBIÓTICOS BB-12™, QUE AUXILIAM
NA DIGESTÃO E CONTRIBUEM PARA
A SAÚDE DA FLORA INTESTINAL**

**PARA UMA VIDA SAUDÁVEL E
#GOSTOSAMENTEPOSSÍVEL**



Acesse o QR code
e conheça toda a nossa
linha de produtos.

	IOGURTE	IOGURTE FUNCIONAL	IOGURTE GREGO
BRASIL	1 Danone * 2 Nestlé 3 Batavo 4 Itambé 5 Vigor	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor 2 Nestlé 3 Danone 4 Batavo
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Nestlé 2 Danone 3 Betânia 4 Itambé 5 Isis	1 Activia ** 2 Vigor	1 Nestlé * 2 Danone 3 Vigor 4 Betânia 5 Batavo 6 Itambé
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Danone * 2 Itambé 3 Nestlé	1 Activia ** 2 Vigor	1 Nestlé * 2 Danone 3 Vigor 4 Itambé
GRANDE RJ	1 Danone ** 2 Nestlé 3 Batavo 4 Itambé	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor ** 2 Danone 3 Itambé 4 Nestlé
GRANDE SP	1 Danone * 2 Vigor 3 Batavo 4 Nestlé	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor ** 2 Danone 3 Nestlé 4 Batavo
INTERIOR DE SP	1 Nestlé * 2 Danone 3 Vigor 4 Batavo	1 Activia ** 2 Vigor	1 Vigor * 2 Nestlé * 3 Danone 4 Batavo
PR, SC E RS	1 Danone 2 Batavo 3 Nestlé 4 Frimesa 5 Piá Cremoso 6 Tirol	1 Activia ** 2 Vigor 3 Essence Piá	1 Batavo 1 Vigor 2 Nestlé 3 Danone 4 Carolina 4 Frimesa
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Danone * 2 Nestlé 3 Batavo	1 Activia ** 2 Vigor	1 Nestlé * 2 Danone 3 Vigor 4 Batavo

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

IOGURTE GREGO

Para novos momentos

Com o objetivo de se tornar referência em indulgência e inovação no mercado de lácteos, **Vigor** lança a versão líquida de Grego, buscando novas ocasiões de consumo para a linha que é sucesso de vendas desde o lançamento

01. Consumo on the go

Vigor Grego Líquido

chega com **3 sabores** em embalagens de 220g



Ótimo para o consumidor...

Sabor

Praticidade

Indulgência

Conveniência



e para o varejo

+ Tíquete Médio

Novo Perfil de Consumidor

Ampliação da Cesta de Compra

Novas oportunidades de Execução



Vigor
Grego Líquido



é o reforço que a categoria precisava para ampliar o sell out sem risco de canibalização

02. Marca trouxe a categoria ao Brasil e segue líder absoluta



Fonte: Nielsen

03. Mercado de líquido individual está em crescimento

+6,4%



Fonte: Scanttech

dos consumidores querem experiências em sabor, textura ou cor



Fonte: Mintel

04. Confira o Planograma Ideal para sua loja vender mais

Na organização por marca, Vigor Grego Líquido deve ficar ao lado dos demais iogurtes gregos, abrindo o fluxo.

Já na exposição por categoria, posicione perto dos líquidos

Organize a exposição em formato chaminé (vertical) com uma frente de cada sabor por prateleira



	MANTEIGA	MARGARINA	QUEIJO RALADO
BRASIL	1 Aviação 2 Itambé	1 Qualy * 2 Doriana 3 Delícia 4 Claybom 5 Becel	1 Vigor
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Camponesa	1 Qualy 2 Primor 3 Delícia 3 Deline 4 Claybom 5 Delicata	1 Pampulha 2 Vigor 3 Betânia
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Itambé 2 Laticínios Porto Alegre	1 Qualy * 2 Delícia 3 Doriana 4 Claybom	1 Santa Amália * 2 Porto Alegre 3 Reliquia da Canastra
GRANDE RJ	1 Itambé * 2 Aviação 3 Elegê 4 Prêssident	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Delícia	1 Vigor 2 Prêssident 3 Regina
GRANDE SP	1 Aviação * 2 Vigor	1 Qualy * 2 Doriana 3 Delícia 4 Claybom 5 Becel 6 Vigor	1 Vigor * 2 Teixeira 3 Faixa Azul
INTERIOR DE SP	1 Aviação * 2 Matilat 3 Batavo	1 Qualy * 2 Doriana * 3 Delícia 4 Vigor 5 Claybom	1 Vigor * 2 Teixeira
PR, SC E RS	1 Aviação 2 Frimesa 3 Batavo 4 Elegê 5 Tirol 6 Prêssident	1 Qualy * 2 Doriana 3 Delícia 4 Becel 5 Vigor 6 Claybom	1 Vigor 2 Santa Clara
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Piracanjuba 2 Aviação 2 Itambé 3 Paracatu	1 Qualy * 2 Delícia 3 Doriana 4 Deline 5 Primor 6 Claybom	1 Vigor 2 Piracanjuba 3 Zaeli

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

	QUEIJOS ESPECIAIS	REQUEIJÃO	SORVETE
BRASIL	1 Tirolez 2 Vigor 3 Président 4 Quatá	1 Vigor 2 Nestlé 3 Danone 4 Itambé	1 Kibon * 2 Nestlé
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Tirolez 2 Regina 3 Quatá	1 Nestlé 2 Danone 3 Isis 4 Jaguaribe	1 Kibon * 2 Nestlé
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Tirolez 2 Vigor 3 Faixa Azul 4 Président	1 Itambé 2 Danone 3 Nestlé 4 Vigor 5 Laticínios Porto Alegre 6 Selita	1 Kibon ** 2 Nestlé 3 Paletitas
GRANDE RJ	1 Président * 2 Vigor * 3 Quatá	1 Itambé 2 Vigor 3 Danone 4 Elegê 4 Président 5 Nestlé 6 Polenghi 7 Danubio 7 Macuco	1 Kibon ** 2 Nestlé
GRANDE SP	1 Tirolez * 2 Vigor 3 Polenghi 4 Quatá 5 Regina	1 Vigor 2 Danone 3 Tirolez 4 Catupiry 5 Nestlé 6 Itambé	1 Kibon ** 2 Nestlé 3 Jundiá
INTERIOR DE SP	1 Tirolez 2 Quatá 3 Vigor 4 Président	1 Vigor 2 Crioulo 3 Nestlé 4 Tirolez 5 Poços de Caldas 6 Catupiry 7 Scala	1 Kibon ** 2 Jundiá 3 Nestlé
PR, SC E RS	1 Frimesa 2 Santa Clara 3 Tirolez 4 Président 4 Tirol	1 Frimesa 2 Nestlé 3 Tirol 3 Vigor 4 Santa Clara 5 Piá	1 Kibon * 2 Nestlé
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Tirolez 2 Président 3 Vigor 4 Faixa Azul 4 Quatá	1 Nestlé 2 Vigor 3 Danone 4 Itambé	1 Kibon ** 2 Nestlé

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



solução sortimento
marcas
especial

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

- água de coco • bebida energética • bebida vegetal • chá pronto • refresco em pó
- refrigerante • suco 100% natural • suco de fruta pronto • suco integral de uva

Natural one

UM NATURAL ONE PARA CADA MOMENTO

- 100% NATURAL
- SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES
- SEM CONSERVANTES



IMAGENS ILUSTRATIVAS



	ÁGUA DE COCO	BEBIDA ENERGÉTICA	BEBIDA VEGETAL
BRASIL	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Ducoco 4 Puro Coco 5 Mais Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Fusion 5 Baly	1 Ades * 2 Almond Breeze 3 Mais Vita 4 Nesfit
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Ducoco 4 Mais Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Fusion 4 TNT Energy Drink 5 Vulcano	1 Ades * 2 Soy 3 Nesfit 4 Mais Vita 4 Silk
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Sococo 2 Kero Coco 3 Puro Coco 4 Ducoco 5 Mais Coco 6 Tial	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Fusion	1 Ades ** 2 Mais Vita 3 Almond Breeze
GRANDE RJ	1 Kero Coco * 2 Sococo 3 Puro Coco 4 Do Bem 5 Ducoco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Fusion 5 220 V	1 Ades * 2 Vigor 3 Do Bem 3 Mais Vita 3 Silk 4 Vida Veg
GRANDE SP	1 Kero Coco * 2 Sococo 3 Mais Coco 4 Ducoco 5 Puro Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink 4 Fusion	1 Ades * 2 Mais Vita 3 Nesfit 3 Silk
INTERIOR DE SP	1 Kero Coco * 2 Sococo 3 Ducoco 4 Mais Coco 5 Puro Coco 6 Coco do Vale	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 TNT Energy Drink	1 Ades ** 2 Almond Breeze 3 Jussara Vêrd 4 Mais Vita
PR, SC E RS	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Ducoco 4 Puro Coco 5 Mais Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Baly 4 TNT Energy Drink	1 Ades * 2 Batavo 3 Purity 4 Almond Breeze 5 Nesfit 6 A Tal da Castanha
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Ducoco 4 Mais Coco 5 Puro Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Vulcano 4 TNT Energy Drink 5 Extra Power 6 Fusion 7 Baly	1 Ades * 2 Almond Breeze 3 Mais Vita

	CHÁ PRONTO	REFRESCO EM PÓ	REFRIGERANTE
BRASIL	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea 3 Feel Good	1 Tang ** 2 Trink 3 Frisco	1 Coca-Cola * 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi 4 Fanta
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea 3 Feel Good	1 Tang * 2 Frisco 3 Maratá 4 Mid	1 Coca-Cola * 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi 4 Indaiá Refri 5 Fanta 6 Viva Schin
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Vilma 3 Fresh	1 Coca-Cola * 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi 4 Fanta 5 Mate Couro 6 Sukita
GRANDE RJ	1 Leão ** 2 Rei do Mate	1 Tang ** 2 Fresh 2 Trink 3 Frisco	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi 4 Fanta 5 Sprite
GRANDE SP	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Mid	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta 4 Pepsi 5 Dolly
INTERIOR DE SP	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea 3 Feel Good	1 Tang ** 2 Mid	1 Coca-Cola * 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi 4 Poty
PR, SC E RS	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea 3 Feel Good	1 Tang ** 2 Trink *	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi 4 Fruki 5 Fanta
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Leão ** 2 Feel Good	1 Tang ** 2 Frisco 3 Fresh	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta 4 Mineiro

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

	SUCO 100% NATURAL	SUCO DE FRUTA PRONTO	SUCO INTEGRAL
BRASIL	1 Del Valle 2 Natural One	1 Del Valle * 2 Maguary 3 Dafruta	1 Aurora * 2 Aliança 3 Garibaldi
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Del Valle 2 Pérgola	1 Del Valle 2 Maratá 3 Dafruta	1 Aurora 2 Aliança 3 Pérgola 4 Quinta do Morgado 5 oq
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Del Valle 2 Tial 3 Campo Largo	1 Del Valle * 2 Tial 3 Maguary 4 Dafruta	1 Aurora * 2 Aliança 3 Campo Largo 4 Maguary Seleção
GRANDE RJ	1 Del Valle 2 Natural One 3 Do Bem 4 Pérgola	1 Del Valle * 2 Bela Ischia 2 Dafruta 3 Maguary 4 Do Bem	1 Aurora * 2 Garibaldi 3 Galiotto
GRANDE SP	1 Natural One * 2 Maguary	1 Del Valle * 2 Maguary	1 Aurora * 2 Aliança 3 Natural One 4 Maguary Seleção
INTERIOR DE SP	1 Natural One 2 Del Valle 3 Maguary	1 Del Valle * 2 Maguary 3 Dafruta	1 Aurora * 2 Aliança 3 Garibaldi
PR, SC E RS	1 Del Valle 2 Maguary	1 Del Valle * 2 Maguary 3 Purity	1 Aurora 2 Garibaldi 3 Aliança 4 Prat's 5 Campo Largo
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Del Valle 2 Natural One	1 Del Valle * 2 Dafruta 3 La Fruit	1 Aurora 2 Aliança 3 Campo Largo 4 Casa de Bento


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

HARMONIZA BEM COM TODOS OS MOMENTOS.

Qualidade de vida é ter à mesa diariamente um suco natural de uva, feito sem açúcares ou corantes artificiais, produzido por 1.100 famílias que trabalham para levar o melhor para os seus consumidores.

É uva até a última gota e compromisso de uma marca que é líder em vendas com o bem-estar de todos!



 @vinicolaaurora



VINÍCOLA
AURORA



solução sortimento
marcas
especial

BEBIDAS ALCOÓLICAS

- **aguardente** • **bebida ice** • **cerveja** • **cervejas especiais** • **espumante** • **gin** • **uísque importado**
- **vinho branco nacional** • **vinho tinto importado** • **vinho tinto nacional** • **vodka**

SA .VAREJO

MARCAS

2022



APRECIE COM MODERAÇÃO



Fante



fante.com.br

Conheça mais
líderes de vendas

	AGUARDENTE	BEBIDA ICE
BRASIL	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro 3 Pitú 4 Ypióca	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Cachaça 51 * 2 Pitú 3 Ypióca	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro 3 Salinas	1 Syn * 2 Smirnoff Ice *
GRANDE RJ	1 Cachaça 51 2 Caninha da Roça 3 Velho Barreiro	1 Smirnoff Ice ** 2 Kovak Ice 3 51 Ice 3 Syn
GRANDE SP	1 Cachaça 51 ** 2 Velho Barreiro 3 Pitú	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice
INTERIOR DE SP	1 Cachaça 51 ** 2 Velho Barreiro *	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice
PR, SC E RS	1 Velho Barreiro * 2 Cachaça 51 3 Jamel 4 Ypióca	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice 3 Kislla Ice 4 Askov Ice
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro 3 Jamel 4 Pitú	1 Smirnoff Ice * 2 51 Ice 3 Cabaré Ice

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

WHATSAPP SA VAREJO.

INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP.

A SA Varejo quer estar cada vez mais conectada a você! A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar. Este é o nosso número:

11 9 7282 4799

Ou, se preferir, é só escanear o QR-CODE abaixo:

ESCANEIE, SALVE NOSSO
NÚMERO E NOS ENVIE UM ZAP.



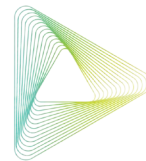
SA.VAREJO



	CERVEJA	CERVEJAS ESPECIAIS	ESPUMANTE
BRASIL	1 Skol 2 Brahma 3 Itaipava 4 Antarctica	1 Heineken 2 Colorado 3 Budweiser 4 Baden Baden 5 Stella Artois	1 Salton 2 Cereser 3 Chandon 4 Chuva De Prata 5 Aurora 6 Espuma de Prata 7 Garibaldi
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Skol 2 Brahma 3 Itaipava 4 Devassa	1 Heineken 2 Stella Artois 3 Budweiser 4 Baden Baden 5 Corona 6 Colorado 7 Eisenbahn	1 Chandon 1 Salton 2 Cereser 3 Quinta do Morgado
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Skol * 2 Brahma 3 Itaipava	1 Heineken 2 Colorado 3 Stella Artois	1 Cereser 2 Salton 3 Chandon 4 Chuva De Prata
GRANDE RJ	1 Antarctica * 2 Brahma 3 Skol	1 Heineken 2 Colorado 3 Budweiser	1 Chandon * 2 Salton 3 Garibaldi 4 Miolo 5 Chuva De Prata 6 Aurora 6 Del Sole
GRANDE SP	1 Skol * 2 Itaipava 3 Brahma 4 Amstel	1 Heineken 2 Eisenbahn 3 Itaipava 100% Malte 4 Budweiser	1 Cereser 2 Salton 3 Chuva De Prata 4 Espuma de Prata 5 Chandon
INTERIOR DE SP	1 Skol 2 Brahma 3 Itaipava 4 Antarctica 4 Império	1 Colorado 2 Heineken 3 Baden Baden 4 Eisenbahn 5 Império 6 Budweiser	1 Cereser 2 Chuva De Prata 3 Salton 4 Espuma de Prata 5 Chandon 6 Aurora
PR, SC E RS	1 Brahma 2 Skol 3 Amstel 4 Kaiser	1 Heineken 2 Baden Baden 3 Budweiser 4 Roleta Russa 5 Colorado	1 Salton 2 Aurora 3 Garibaldi 4 Chandon 5 Espuma de Prata 6 Cereser 6 Chuva De Prata
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Skol * 2 Antarctica 3 Brahma 4 Bavaria	1 Heineken 2 Colorado 3 Budweiser 4 Baden Baden	1 Salton 2 Cereser 3 Chuva De Prata 4 Aurora 5 Quinta do Morgado 6 Chandon

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

Ofereça uma **experiência** de compra **integrada** entre os canais físico e online



mercafácil

+ de 2200

lojas fidelizam clientes
com a Mercafacil



26
ESTADOS



+ de 100 ERPs
INTEGRADOS

Automatizamos a **gestão de clientes do varejo**, com base em dados de comportamentos, para as **lojas físicas e online**

Para **lojas físicas:** **nosso CBM**

- ✓ Ferramentas de captura;
- ✓ Inteligência analítica e insights;
- ✓ Inteligência artificial mar.ia;
- ✓ Motores promocionais (smart promo);
- ✓ Automação de campanhas omnicanal.

Para **lojas online:** **e-commerce próprio**

- ✓ E-commerce white label;
- ✓ Aplicativo para pickers do mercado;
- ✓ Integração com ERPs;
- ✓ Integração com gateways de pagamento;
- ✓ Antifraude para pagamentos;
- ✓ Ferramentas de recuperação de carrinho.

Para **lojas digital** (físicas e online) **CBM + e-commerce**

- ✓ Jornada completa do consumidor off e online;
- ✓ Conversão para vendas online;
- ✓ Clube de descontos e e-commerce integrados.



Saiba mais e descubra tudo o que a Mercafacil
pode fazer pelo seu varejo



mercafácil.com | gestaodeclientes.com.br
@mercafácil

	GIN	UÍSQE IMPORTADO	VINHO BRANCO NACIONAL
BRASIL	1 Tanqueray * 2 Rock's 3 Seagers	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Ballantine's	1 Pérgola 2 Aurora 3 Campo Largo 4 Quinta do Morgado 5 Salton
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Tanqueray * 2 Beefeater 3 Rock's 4 Bombay Sapphire 4 Gordon's	1 Johnnie Walker * 2 Old Parr 3 Ballantine's 4 White Horse 5 Chivas	1 Quinta do Morgado * 2 Pérgola
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Tanqueray * 2 Rock's 3 Seagers 4 Beefeater	1 Johnnie Walker ** 2 Jack Daniel's 3 Ballantine's 4 White Horse	1 Pérgola * 2 Canção 3 Campo Largo
GRANDE RJ	1 Tanqueray * 2 Seagers 3 Rock's 4 Gordon's 5 Bombay Sapphire	1 Johnnie Walker * 2 Ballantine's 3 White Horse 4 Teacher's	1 Pérgola * 2 Galiotto 3 Miolo 4 Almadén 5 Aurora 5 Casa Perini
GRANDE SP	1 Tanqueray ** 2 Seagers 3 Gordon's 4 Bombay Sapphire	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Passport 5 Ballantine's	1 Salton * 2 Chalise 3 Pérgola 4 Aurora
INTERIOR DE SP	1 Tanqueray ** 2 Seagers 3 Gordon's	1 Johnnie Walker ** 2 Jack Daniel's 3 Ballantine's	1 Chalise 2 Aurora
PR, SC E RS	1 Rock's ** 2 Tanqueray 3 INTENCION	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 Passport 4 White Horse 5 Ballantine's	1 Campo Largo 2 Aurora 3 Salton 4 Miolo
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Tanqueray * 2 Rock's 3 Seagers	1 Johnnie Walker * 2 Old Parr 3 White Horse 4 Ballantine's 5 Passport	1 Campo Largo 1 Mioranza 2 Dom Bosco 3 Canção

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



O MAIS AMADO. O MAIS VENDIDO.

Presente há mais de 50 anos na vida do brasileiro, Pégola foi eleita a marca preferida de vinhos do Brasil.

Com esta conquista e uma legião de fãs cada vez maior, o Pégola chegou ao patamar de vinho mais vendido do Brasil por 8 anos seguidos.

Conheça a preferência nacional e descubra como é bom trabalhar com o vinho mais amado do Brasil.

PÉRGOLA

o VINHO
NUMERO 1
DOS BRASILEIROS

[f /pergolavinhospergola](#)

[@pergola_oficial](#)

[vinicolacampestre.com.br](#)

	VINHO TINTO IMPORTADO	VINHO TINTO NACIONAL	VODCA
BRASIL	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena 4 Gato Negro	1 Pérgola 2 Campo Largo 3 Quinta do Morgado 4 Galiotto 5 Canção	1 Smirnoff * 2 Orloff 3 Absolut
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Casal Garcia 4 Gato Negro 5 Santa Helena	1 Pérgola * 2 Quinta do Morgado * 3 Dom Bosco	1 Smirnoff * 2 Slova * 3 Absolut 4 Orloff
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena 4 Gato Negro 5 Santa Carolina 6 Periquita	1 Pérgola * 2 Galiotto 3 Canção 3 Del Grano	1 Orloff * 2 Smirnoff 3 Absolut
GRANDE RJ	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Santa Helena 3 Casillero Del Diablo 4 Periquita 5 Casal Garcia	1 Pérgola ** 2 Galiotto *	1 Absolut * 2 Smirnoff * 3 Orloff
GRANDE SP	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena 4 Santa Carolina 5 Carta Vieja 6 Gato Negro	1 Pérgola * 2 Góes 3 Chalise	1 Smirnoff ** 2 Absolut 3 Balalaika 4 Orloff
INTERIOR DE SP	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Gato Negro 4 Santa Carolina 5 Santa Helena 6 Casal Garcia	1 Pérgola 2 Sangue de Boi 3 Dom Bosco 4 Chalise 5 Góes 6 Chapinha	1 Smirnoff ** 2 Balalaika 3 Absolut 4 Vodka Askov 4 Orloff
PR, SC E RS	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Gato Negro	1 Campo Largo 2 Canção	1 Smirnoff * 2 Rajska 3 Absolut 4 Natasha 5 Vodka Askov 6 Orloff
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo 3 Casal Garcia 3 Santa Helena 4 Gato Negro 5 Bolla	1 Pérgola * 2 Quinta do Morgado 3 Campo Largo 4 Mioranza	1 Smirnoff * 2 Absolut 3 Orloff

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

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]

A MARCA DE VINHO MAIS ADMIRADA DO MUNDO

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





solução sortimento
marcas
especial

HIGIENE E BELEZA

- absorvente higiênico feminino • álcool em gel para as mãos • antisséptico bucal
- aparelho de barbear descartável • coloração feminina • condicionador • creme dental
- creme dental infantil • creme para tratamento de cabelo • desodorante • escova dental
- escova para cabelo • lenço umedecido • protetor solar • sabonete • shampoo

Somos uma empresa de cosméticos feita por pessoas para pessoas. O respeito com todas as formas de vida, a inovação e a tecnologia sempre foram pilares importantes para atender as necessidades dos nossos consumidores. Por isso, nossos produtos seguem tendências de consumo mundiais, não são testados em animais, nossas principais linhas são veganas e as embalagens são 100% recicláveis.

- ✓ Mais de 5 mil clientes
- ✓ 25 anos de história
- ✓ Mais de 300 itens
- ✓ Presente em 3 continentes
- ✓ Preço competitivo
- ✓ Omnichannel

natural RELAX



Saiba mais sobre a linha aqui!



Produto **inovador** com **fórmula exclusiva**

NOVO!

canabinoide complex

.....
óleo de copaíba
+ mamona
+ maracujá



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 FEMININO	ÁLCOOL EM GEL PARA AS MÃOS	ANTISSÉPTICO BUCAL	APARELHO DE BARBEAR DESCARTÁVEL
BRASIL	1 Intimus * 2 SEMPRE LIVRE 3 Always 4 Sym	1 Coperalcool 2 Asseptgel 3 Giovanna Baby	1 Listerine * 2 Colgate Plax * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba ** 2 BIC 3 Probak II
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 SEMPRE LIVRE * 2 Always * 3 Intimus	1 Asseptgel 2 Giovanna Baby 3 Coperalcool 4 Pindorama	1 Listerine * 2 Colgate Plax * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba ** 2 BIC 3 Probak II
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Intimus * 2 SEMPRE LIVRE 3 Sym 4 Always	1 Asseptgel * 2 Safra	1 Listerine * 2 Colgate Plax * 3 Oral-B 4 Cepacol	1 Prestobarba ** 2 BIC
GRANDE RJ	1 Always * 2 Intimus 3 SEMPRE LIVRE 4 Diana 5 Carefree	1 Montenegro 2 Asseptgel 2 Farmax	1 Listerine ** 2 Colgate Plax * 3 Cepacol 4 Oral-B	1 Prestobarba ** 2 BIC 3 Probak II
GRANDE SP	1 Intimus ** 2 SEMPRE LIVRE 3 Always	1 Coperalcool ** 2 Giovanna Baby 3 Asseptgel	1 Listerine * 2 Colgate Plax 3 Cepacol 4 Oral-B	1 Prestobarba ** 2 BIC *
INTERIOR DE SP	1 Intimus * 2 SEMPRE LIVRE * 3 Always	1 Coperalcool * 2 Asseptgel	1 Listerine * 2 Colgate Plax 3 Cepacol 4 Oral-B	1 Prestobarba ** 2 BIC
PR, SC E RS	1 Intimus * 2 SEMPRE LIVRE * 3 Always 4 Mili	1 Da Ilha 2 H2O 3 Coperalcool 4 Rexona 5 Mega	1 Colgate Plax * 2 Listerine * 3 Oral-B	1 Prestobarba ** 2 BIC 3 Probak II
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Intimus * 2 SEMPRE LIVRE * 3 Sym 4 Always	1 Asseptgel 2 Coperalcool 3 Giovanna Baby	1 Colgate Plax * 2 Listerine * 3 Oral-B	1 Prestobarba ** 2 BIC 3 Probak II

SABONETE

SHAMPOO

BRASIL	1 Lux * 2 Dove 3 Palmolive 4 Protex 5 Nivea	1 Seda 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive 6 Tresemmé
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Protex 2 Lux 3 Dove 4 Palmolive 5 Even 6 Nivea 7 Rexona	1 Seda 2 Pantene 3 Palmolive 4 Elseve 5 Dove 6 Monange 6 Tresemmé
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Lux ** 2 Palmolive 3 Protex 4 Nivea 5 Dove	1 Seda 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive 6 Tresemmé
GRANDE RJ	1 Lux * 2 Dove 3 Protex 4 Phebo 5 Nivea	1 Seda * 2 Elseve 3 Dove 4 Clear 4 Palmolive 5 Pantene 6 Tresemmé 7 Bio Extratus
GRANDE SP	1 Lux * 2 Nivea 3 Dove 4 Palmolive 5 Protex 6 Francis	1 Seda * 2 Dove 3 Pantene 4 Elseve 5 Palmolive 5 Tresemmé 6 Darling 7 Monange
INTERIOR DE SP	1 Lux * 2 Dove 3 Palmolive 4 Protex 5 Francis 6 Johnson's	1 Seda 2 Elseve 3 Dove 4 Pantene 5 Palmolive 6 Clear
PR, SC E RS	1 Lux 2 Dove 3 Palmolive 4 Nivea 5 Protex	1 Seda 2 Dove 3 Elseve 4 Pantene 5 Tresemmé 6 Monange 7 Palmolive
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Lux * 2 Palmolive 3 Protex 4 Nivea	1 Seda 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive 6 Clear 6 Tresemmé 7 Monange 7 Niely Gold

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

	COLORAÇÃO FEMININA PARA CABELO	CONDICIONADOR DE CABELO	CREME DENTAL	CREME DENTAL INFANTIL
BRASIL	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Beautycolor 4 Biocolor 5 Casting Creme Gloss 6 Garnier Nutrisse 7 Maxton	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive 6 Tresemmé	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B 4 Close-Up	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Sorriso Kids 4 Oral-B 5 Condor 6 Dentil
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Koleston 2 Cor&Ton 3 Garnier Nutrisse 4 Márcia 5 Casting Creme Gloss 6 Maxton	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Sorriso Kids 4 Condor 4 Even Kids 5 Oral-B
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Beautycolor 4 Biocolor 5 Casting Creme Gloss 6 Imédia Excellence	1 Seda 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Close-Up 4 Oral-B	1 Tandy * 2 Sorriso Kids 3 COLGATE SMILES 4 Dentil 5 Oral-B 6 Condor
GRANDE RJ	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Garnier Nutrisse 3 Maxton 4 Biocolor 5 Márcia 6 Imédia Excellence	1 Pantene 2 Dove 3 Seda 4 Elseve 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Close-Up 2 Oral-B 3 Sorriso	1 COLGATE SMILES * 2 Tandy * 3 Sorriso Kids 4 Oral-B
GRANDE SP	1 Koleston 2 Cor&Ton 3 Biocolor 4 Maxton 5 Imédia Excellence 6 Soft Color 7 Casting Creme Gloss 7 Garnier Nutrisse 7 Natucor	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove	1 Colgate ** 2 Oral-B 3 Sorriso 4 Close-Up	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Oral-B 4 Sorriso Kids
INTERIOR DE SP	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Casting Creme Gloss 4 Beautycolor 5 Biocolor 6 Garnier Nutrisse 7 Imédia Excellence	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Tresemmé	1 Colgate ** 2 Close-Up 3 Sorriso 4 Oral-B	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Sorriso Kids 4 Oral-B 5 Tra Lá Lá
PR, SC E RS	1 Beautycolor 2 Cor&Ton 3 Koleston 4 Casting Creme Gloss 5 Garnier Nutrisse 6 Biocolor	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Close-Up 3 Oral-B	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Sorriso Kids 4 Oral-B 5 Condor 6 Dentil
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Garnier Nutrisse 4 Beautycolor	1 Seda * 2 Elseve 2 Pantene 3 Dove 4 Tresemmé	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B	1 Tandy * 2 Sorriso Kids 3 COLGATE SMILES 4 Condor 4 Oral-B

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

PHILIPS

Colgate

Novas escovas elétricas Philips Colgate SonicPro

Para uma sensação
de limpeza profissional

- Remove até **900% mais placa**¹³
- Dentes **mais brancos** em uma semana¹⁴
- Até **62.000 movimentos por minuto**²
- Tecnologia sônica
- Bateria de **longa duração**, recarregável e bivolt

Confira mais no site:
www.colgate.com.br/philips-colgate-sonicpro/

AMPLA DIVULGAÇÃO NACIONAL



Divulgação na TV



Digital e e-Commerce



Materiais nos pontos de venda



Relações públicas



1. Considerando a Philips Colgate SonicPro 70. 2. Considerando as versões Philips Colgate SonicPro 70 e 50.

3. De acordo com um estudo clínico de 2 semanas com 179 participantes nos Estados Unidos (2010). 4. Vs. uma escova manual, utilizando o modo Branqueamento.

	CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO	DESODORANTE	ESCOVA DENTAL
BRASIL	1 Seda 2 Skala 3 Pantene 4 Elseve	1 Rexona ** 2 Dove 3 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Skala 2 Seda 3 Elseve 4 Pantene 4 Salon Line	1 Rexona ** 2 Dove 3 Monange 4 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach 5 Sorriso
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Seda * 2 Pantene 3 Skala	1 Rexona ** 2 Dove 3 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Dentil 5 Reach 6 Sorriso
GRANDE RJ	1 Pantene * 2 Elseve 3 Kanechom 3 Skala 4 Seda	1 Rexona ** 2 Dove 3 Nivea	1 Colgate ** 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach
GRANDE SP	1 Skala 2 Seda 3 Pantene 4 Dove 5 Tresemmé 6 Elseve 7 Salon Line 8 Novex	1 Rexona ** 2 Dove 3 Axe 4 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor 4 Reach
INTERIOR DE SP	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Skala	1 Rexona ** 2 Dove 3 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor 4 Reach
PR, SC E RS	1 Seda 2 Pantene 3 Skala 4 Elseve 5 Origem	1 Rexona ** 2 Dove 3 Nivea	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach 5 Sorriso
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Skala 2 Seda 3 Novex 4 Pantene 5 Elseve 6 Tresemmé	1 Rexona ** 2 Dove	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach

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

	ESCOVA PARA CABELO	LENÇO UMEDECIDO	PROTETOR SOLAR
BRASIL	1 Condor ** 2 Ricca 3 Marco Boni	1 Huggies 2 Johnson's 3 Pampers 4 Mili 5 Personal	1 Sundown ** 2 Nivea
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Condor ** 2 Ricca 3 Marco Boni 4 Escobel	1 Johnson's 2 Pampers 3 Huggies 4 Personal	1 Sundown ** 2 Nivea
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Condor **	1 Huggies 2 Personal 3 Pampers 4 Mili 5 Johnson's 6 Baby Wipes	1 Sundown ** 2 Nivea
GRANDE RJ	Nenhuma marca se classificou	1 Pampers * 2 Johnson's 3 Huggies 4 Babysec 5 Baby Looney Tunes	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Neutrogena Sun Fresh
GRANDE SP	1 Condor ** 2 Marco Boni *	1 Huggies * 2 Pampers 3 Johnson's 4 Neve	1 Sundown ** 2 Nivea *
INTERIOR DE SP	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca 4 Belliz	1 Johnson's 2 Huggies 3 Pampers 4 Mili	1 Sundown ** 2 Nivea
PR, SC E RS	1 Condor ** 2 Ricca 3 Marco Boni	1 Huggies 2 Mili 3 Johnson's 4 Pampers	1 Sundown ** 2 Nivea 3 Cenoura & Bronze
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Belliz	1 Huggies 2 Johnson's 2 Pampers 3 Mili 4 Personal	1 Sundown * 2 Nivea 3 Solar Expertise 4 Cenoura & Bronze

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



solução sortimento
marcas
especial

LIMPEZA

- água sanitária • alvejante com cloro • alvejante sem cloro (tira-manchas)
- amaciante de roupa • cloro em gel • concentrado líquido para limpeza
- desinfetante • desodorizador para vaso sanitário • detergente em pó
- detergente líquido • esponja sintética para limpeza • inseticida • lâ de aço
- lava-roupas líquido • limpador multiúso • pano de limpeza • sabão em barra



**Super
CANDIDA®**

Ajuda sempre a melhorar seu dia.

#ME AJUDA
Super Candida

A marca que é sinônimo de água sanitária também faz **você vender muito mais** em outras categorias de limpeza.

Você já sabe que **Super Candida** tem águas sanitárias que fazem seus lucros brilharem como nenhuma outra marca. Por isso, aposte também em outros produtos do nosso portfólio e **faça suas vendas se multiplicarem e seu ticket médio aumentar.**



A Anhembi tem vários produtos que ajudam você a lucrar mais.





super_candida
0800 55 700 30
supercandida.com.br



	ÁGUA SANITÁRIA	ALVEJANTE COM CLORO	ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA-MANCHAS)	AMACIANTE DE ROUPA
BRASIL	1 Qboa 2 Ypê 3 Candura 4 Super Candida 5 Girando Sol	1 Qboa 2 Ypê 3 Candura 4 Brilhante	1 Vanish ** 2 Brilhante 2 Tixan Ypê 3 Omo	1 Ypê 2 Downy 3 Comfort 4 Baby Soft
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Brilux * 2 Dragão 3 Qboa 4 Tubarão 5 Cloral 6 Ypê	1 Brilux * 2 Qboa 3 Ypê 4 Tubarão 5 Teiú	1 Vanish 2 Brilux 2 Omo 3 Qboa 4 Tixan Ypê 5 Brilhante	1 Downy * 2 Sonho 3 Fofo 4 Ypê 5 Comfort 6 Urca
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Qboa 2 Santa Clara 3 Ypê 4 Classic 5 Candura 5 Marina 6 Tuff	1 Qboa 2 Brilhante 3 Ypê 4 Santa Clara	1 Vanish * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Omo	1 Ypê 2 Comfort 3 Downy 4 Baby Soft
GRANDE RJ	1 Brilux 1 Super Candida 2 Ypê 3 Qboa 4 Brilhante 5 Barra	1 Ypê 2 Brilux	1 Vanish **	1 Comfort * 2 Downy 3 Ypê 4 Fofo
GRANDE SP	1 Super Candida 2 Suprema 2 Ypê 3 Candura 4 Daclor 5 Qboa	1 Super Candida 2 Ypê 3 Candura 4 Daclor	1 Vanish ** 2 Omo	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Baby Soft 5 Fofo
INTERIOR DE SP	1 Qboa 2 Candura 3 Ypê 4 Triex 5 Sanol 6 Suprema 7 Daclor	1 Ypê 2 Qboa 3 Candura	1 Vanish ** 2 Candura 3 Brilhante 4 Tixan Ypê	1 Ypê * 2 Downy 3 Comfort 4 Baby Soft
PR, SC E RS	1 Qboa * 2 Girando Sol 3 Ypê 4 Da Ilha 5 Gota Limpa	1 Qboa * 2 Ypê 3 Girando Sol 4 Brilhante	1 Vanish ** 2 Qboa 3 Brilhante 4 Girando Sol 5 Tixan Ypê	1 Ypê 2 Comfort 3 Downy 4 Baby Soft 4 Girando Sol
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Qboa * 2 Ypê 3 Zupp	1 Qboa * 2 Ypê 3 Brilhante	1 Vanish * 2 Omo 3 Qboa 4 Brilhante 5 Tixan Ypê	1 Ypê * 2 Downy 3 Comfort

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

A MARCA LÍDER EM ÁGUA SANITÁRIA DO BRASIL ALAVANCA SUAS VENDAS EM OUTRAS CATEGORIAS DE LIMPEZA

Nossas águas sanitárias não param nas suas prateleiras, porque o consumidor confia nas nossas marcas. Aposte em outros produtos do nosso portfólio e veja seu ticket médio aumentar.

Anhembi



EXE CUT ION



[qboaoficial](#)
[super_candida](#)
0800 55 700 30
[qboa.com.br](#)
[supercandida.com.br](#)

	CLORO EM GEL	CONCENTRADO LÍQUIDO PARA LIMPEZA	DESINFETANTE	DESODORIZADOR PARA VASO SANITÁRIO
BRASIL	1 Vim 2 Ypê 3 Qboa 4 Cif	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 UAU 4 Mr. Músculo 5 Cif 6 Ajax	1 Pinho Sol 2 Veja 3 Ypê Bak 4 Pinho Bril 5 Sanol	1 Pato * 2 Glade 3 Harpic
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Ypê 2 Vim 3 Qboa	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 Cif 4 Ajax 5 Casa & Perfume 6 UAU	1 Pinho Sol 2 Urca 3 Ypê Bak 4 Pinho Bril 4 Veja 5 Kalipto	1 Pato * 2 Glade 3 Harpic 4 Desodor
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Vim 2 Qboa 3 Ypê	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 UAU 4 Mr. Músculo 5 Casa & Perfume	1 Pinho Sol * 2 Veja 3 Ypê Bak 4 Pinho Bril	1 Pato * 2 Glade
GRANDE RJ	1 Vim * 2 Cif 3 Lysoform 3 Pato	1 Veja Limpeza Pesada * 2 Ypê 3 UAU 4 Mr. Músculo 5 Ajax 6 Cif	1 Pinho Sol 2 Veja 3 Urca	1 Q-odor * 2 Pato 3 Desodor 4 Glade 5 Harpic
GRANDE SP	1 Vim * 2 Ypê 3 Cif	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 Cif 4 Mr. Músculo 5 Ajax	1 Veja * 2 Pinho Sol * 3 Sanol 4 Urca	1 Pato ** 2 Harpic 3 Glade
INTERIOR DE SP	1 Vim 2 Ypê 3 Candura	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 Mr. Músculo 4 Ajax 5 UAU	1 Pinho Sol 2 Sanol 3 Ypê Bak 4 Búfalo 5 Candura 6 Veja 7 Triex 8 Pinho Bril	1 Pato * 2 Glade 3 Harpic
PR, SC E RS	1 Vim 2 Qboa 3 Ypê 4 Cif	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 Cif 4 UAU 5 Ajax 6 Mr. Músculo	1 Pinho Sol * 2 Girando Sol 3 Ypê Bak 4 Pinho Bril 5 Veja 6 Aquafast	1 Pato * 2 Harpic 3 Glade 4 Sany
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Vim 2 Qboa 3 Cif 4 Lysoform 5 Ypê	1 Veja Limpeza Pesada 2 Ypê 3 Brilux 4 Azulim 5 UAU 6 Ajax 7 Mr. Músculo 8 Cif	1 Pinho Sol 2 Ypê Bak 3 Veja 4 Pinho Bril 5 Politriz	1 Pato * 2 Glade 3 Harpic 4 Politriz

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



Start Química cresce no mercado de limpeza

Com marcas de alta qualidade, inovações constantes e uma variedade de produtos para cada necessidade dos consumidores, empresa com sede em Uberlândia - MG vem conquistando a preferência do público e do varejo brasileiro



Azulim
Linha completa para casa e cozinha com alta rentabilidade na sua loja

Limpadores com diversas opções de fragrância, perfeitos para a limpeza diária

Versão bactericida com Quaternário de Amônio na fórmula

Opção de Limpador em Gel com alto poder bactericida

DESTAQUE
NAS CATEGORIAS DE LIMPADOR MULTIUSO E CONCENTRADO LÍQUIDO



Produtos com finalidades específicas

Lava-louças eficientes na remoção de gorduras e demais sujeiras, mas com preço competitivo



Asseptgel
Referência em higienização das mãos

O álcool gel se tornou presença obrigatória na bolsa e no bolso das pessoas, nos balcões de lojas, mesas de restaurantes e diversos outros ambientes. Com Asseptgel, o público sabe que está utilizando uma marca eficiente e segura

LÍDER NAS ÁREAS I, II E VII (NORDESTE / ES, MG E INTERIOR DO RJ / NORTE E CENTRO-OESTE)
VICE-LÍDER NACIONAL EM ÁLCOOL GEL PARA MÃOS



Mix inclui inovações como Espuma, Spray e Lenços Umedecidos com ação antisséptica



Tuff
Versatilidade no uso e giro rápido no PDV

Água Sanitária indicada para o alvejamento de roupas, limpeza e desinfecção de superfícies em geral, além de ter excelente ação bactericida na desinfecção dos alimentos

Disponível ao varejo em três tamanhos de embalagem: 1 litro, 2 litros e 5 litros

DESTAQUE
NA CATEGORIA DE ÁGUA SANITÁRIA



Embalagem que se destaca nas gôndolas, com padrão de cor diferente da concorrência

	DETERGENTE EM PÓ	DETERGENTE LÍQUIDO	ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA	INSETICIDA
BRASIL	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 Esfrebom 4 Limppano 5 Condor	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Ala	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 4 Brilux	1 Scotch-Brite 2 Brilhus 3 Bom Bril 4 Assolan 4 Esfrebom 5 Limppano	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 4 ODD	1 Scotch-Brite 2 Bom Bril 3 Limppano 4 Condor 4 Esfrebom	1 SBP * 2 Raid * 3 Baygon 4 Mat Inset
GRANDE RJ	1 Omo ** 2 Surf 3 Tixan Ypê	1 Ypê ** 2 Limpol 3 ODD 4 Minuano	1 Scotch-Brite * 2 Limppano 3 Bom Bril	1 SBP * 2 Baygon 3 Raid
GRANDE SP	1 Omo ** 2 Brilhante 3 Tixan Ypê	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 4 Suprema	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 Esfrebom 3 Limppano	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon 4 Mat Inset 5 Mortein
INTERIOR DE SP	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Minuano 3 Limpol 4 Triex	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 Esfrebom 4 Limppano	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon 4 Mortein
PR, SC E RS	1 Omo * 2 Brilhante 3 Tixan Ypê	1 Ypê * 2 Limpol * 3 Minuano 4 Girando Sol 5 Gota Limpa	1 Scotch-Brite ** 2 Bom Bril 3 Esfrebom 4 Condor	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon 4 Mat Inset 5 Detefon
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 4 Oeste	1 Scotch-Brite 2 Bom Bril 3 Assolan 4 Condor	1 Baygon * 2 SBP * 3 Raid 4 Detefon

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



A LÍDER⁽¹⁾ DE VENDAS DA CATEGORIA CHEGA EM ABRIL COM TUDO!

PREPARE-SE PARA A PROMOÇÃO

QUE VAI LIMPAR AS SUAS PRATELEIRAS!

MUDA A ESPONJA

MUDA SUA SORTE

SÃO MAIS DE R\$300 MIL EM PRÊMIOS



1 CASA*

Toda semana 1 ANO DE COMPRAS GRÁTIS**



Todo dia 10 PRÊMIOS NA HORA***



COMUNICAÇÃO NA MÍDIA:

NAS REDES SOCIAIS, NA TV ABERTA E NO PDV, PARA ATRAIR O SEU CONSUMIDOR!



NÃO PERCA TEMPO!

ABASTEÇA OS ESTOQUES COM OS PRODUTOS SCOTCH-BRITE® QUE DOBRAM AS CHANCES DO CONSUMIDOR.



⁽¹⁾ Segundo publicação especial de marcas da revista SA Varejo edição de abril 2022.

⁽²⁾ Exceto os produtos da linha PROFISSIONAL Scotch-Brite®. *Prêmio Final: R\$ 200 mil em títulos de barras de ouro (sugestão de compra: 1 casa). **Prêmio semanal: cartão pré-pago no modelo crédito para compras de até R\$ 12 mil. ***Prêmios Instantâneos: 10 prêmios diários no valor de R\$ 200 para compras no site americas.com. Válido para compra de produtos Scotch-Brite® participantes, durante o período de participação, no valor mínimo de R\$ 12,00 (doze reais) e em um único comprovante fiscal. Consulte períodos de participação, produtos Scotch-Brite® participantes, regulamentos e Certificados de Autorização SECAP/ME em: www.promocao mudasuasorte.com.br. GUARDE TODOS OS COMPROVANTES FISCAIS CADASTRADOS NA PROMOÇÃO. Imagens ilustrativas/sugestivas que não correspondem à premiação ofertada.







	LÃ DE AÇO	LAVA-ROUPAS LÍQUIDO	LIMPADOR MULTIÚSO
BRASIL	1 Bom Bril ** 2 Assolan	1 Omo ** 2 Ariel 3 Brilhante 4 Tixan Ypê	1 Veja * 2 UAU 3 Ypê 4 Cif
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Bom Bril ** 2 Assolan *	1 Omo * 2 Ariel 3 Brilhante 4 Tixan Ypê	1 Veja * 2 UAU 3 Brilux 4 Cif 5 Ypê 6 Limpol
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Bom Bril ** 2 Assolan	1 Omo ** 2 Brilhante 3 Ariel	1 Veja * 2 UAU 3 Ypê 4 Azulim 5 Limpol
GRANDE RJ	1 Bom Bril ** 2 Assolan	1 Omo * 2 Ariel 3 Brilhante 4 Tixan Ypê 5 Surf	1 Veja ** 2 UAU 3 Urca
GRANDE SP	1 Bom Bril ** 2 Assolan	1 Omo ** 2 Ariel 3 Brilhante	1 Veja ** 2 Ypê 3 UAU 4 Limpol
INTERIOR DE SP	1 Bom Bril ** 2 Assolan *	1 Omo ** 2 Ariel 3 Brilhante 4 Tixan Ypê	1 Veja ** 2 Ypê 3 UAU 4 Triex
PR, SC E RS	1 Bom Bril ** 2 Assolan *	1 Omo * 2 Brilhante 3 Ariel 4 Tixan Ypê 5 Girando Sol	1 Veja * 2 UAU 3 Ypê 4 Cif 5 Ajax 6 Limpol 6 Qboa 7 Mr. Músculo
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Bom Bril ** 2 Assolan	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Ariel	1 Veja ** 2 Ypê 3 UAU 4 Azulim 5 Cif 5 Limpol

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



INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E O EFEITO UAU QUE SEU NEGÓCIO MERECE

- 
 UAUIngleza é eleita pelo consumidor como *smart choice*;
- 
 Vice-líder nacional em limpadores*;
- 
 Líder nacional em ceras para pisos*;
- 
 Referência mundial em inovação: com neutralizador de odores, ação clareadora, repelente de formigas e nanotecnologia aplicada a limpadores.



Quer saber mais?
Conheça a UAUIngleza

www.uauingleza.com.br

[@uauingleza](https://www.instagram.com/uauingleza)



UAUIngleza

Felicidade é estar com você

PANO DE LIMPEZA

SABÃO EM BARRA

BRASIL	1 Perfex 2 Limppano 3 Esfrebom 4 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Perfex 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 Algobom	1 Ypê * 2 Minuano 3 Super Teiú 4 Bem-Te-Vi
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Perfex 2 Limppano 3 Esfrebom	1 Ypê ** 2 Razzo 3 Minuano
GRANDE RJ	1 Limppano * 2 Perfex * 3 Esfrebom	1 Ypê * 2 Sabão Barra * 3 Ruth
GRANDE SP	1 Limppano 2 Perfex 3 Alkiin 3 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano
INTERIOR DE SP	1 Perfex * 2 Limppano 3 Esfrebom	1 Ypê ** 2 Minuano
PR, SC E RS	1 Perfex 2 Esfrebom 3 Scotch-Brite 4 Panosul 5 Flabom 6 Limppano 7 Scott	1 Ypê ** 2 Girando Sol 3 Guaira
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Limppano 2 Perfex 3 Copalimpa 4 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano

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

SA .VAREJO

MARCAS

2022

Presente nos lares cariocas há mais de 40 anos
e motivo de orgulho com o reconhecimento de
MARCA MAIS LEMBRADA!
Nosso agradecimento aos parceiros.

5°
Grande Rio*

2°
Grande Rio*



/grhigieneelimpeza



grgrupo.com.br

21 2765-9550

GR
higiene & limpeza

SOU DO
RIO

* Pesquisa de preferência de marcas da SA, Varejo.



solução sortimento
marcas
especial

DESCARTÁVEIS

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

**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.

FRALDA DESCARTÁVEL

PAPEL HIGIÊNICO FOLHA DUPLA

BRASIL	1 Pampers * 2 Huggies * 3 Mili 4 Personal 5 Pom Pom 6 Cremer	1 Neve * 2 Personal 3 Mili 4 Duetto
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Pampers * 2 Huggies 3 Cremer 4 MamyPoko 4 Pom Pom	1 Neve 2 Personal 3 Mili 4 Velud
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Huggies * 2 Pampers * 3 Personal	1 Neve 2 Personal 3 Mili
GRANDE RJ	1 Pampers * 2 Huggies 3 Pom Pom 4 Baby Looney Tunes 5 Babysec	1 Neve ** 2 Cotton 3 Carinho
GRANDE SP	1 Pampers * 2 Huggies * 3 Pom Pom 4 Babysec	1 Neve ** 2 Personal 3 Mirafiori
INTERIOR DE SP	1 Pampers * 2 Huggies * 3 Babysec 4 Mili 5 Pom Pom	1 Neve * 2 Personal 3 Mili
PR, SC E RS	1 Pampers * 2 Huggies 3 Mili 4 Cremer	1 Duetto * 2 Mili 3 Neve 4 Personal
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Pampers * 2 Huggies 3 MamyPoko 4 Personal 5 Mili	1 Neve 2 Duetto 3 Personal 4 Mili 5 Fofinho

	PAPEL HIGIÊNICO FOLHA SIMPLES	TOALHA DE PAPEL
BRASIL	1 Personal 2 Mili 3 Paloma	1 Snob * 2 Mili 3 Kitchen
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Personal 2 Floral 3 Mili	1 Snob 2 Scala 3 Scott 4 Absoluto 4 Mili
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Personal * 2 Bob 3 Mili 4 Paloma	1 Snob ** 2 Mili
GRANDE RJ	1 Personal * 2 Deluxe Ultra 3 Carinho 4 Sublime	1 Snob * 2 Social Clean 3 Scala 4 Snack 4 Sorella 5 Bob 6 Coquetel 6 Kitchen
GRANDE SP	1 Personal * 2 Fofinho 3 Sulleg 4 Fotopel	1 Snob 2 Kitchen 3 Yuri
INTERIOR DE SP	1 Personal 2 Mili 3 Sublime 4 Paloma	1 Snob * 2 Kitchen 3 Yuri 4 Mili
PR, SC E RS	1 Mili 2 Personal 3 Paloma 4 Fofinho 5 Bob	1 Mili 2 Snob 3 Stylus 4 Maxim
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Paloma 2 Personal 3 Mili	1 Snob * 2 Stylus 3 Mili 4 Scala 5 Social Clean

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



solução sortimento
marcas
especial

BAZAR

- alimento para cães • alimento para gatos • escova para lavar • esfregão/mop
- papel alumínio • vassoura

facilita & PRONTO



Não há nada mais gratificante do que confiar em uma marca.

Facilita&Pronto, reconhecida pela 3ª vez consecutiva, como uma das marcas mais lembradas da categoria* e a preferida dos clientes.

SA .VAREJO

MARCAS

2022

O dia a dia pede essa praticidade

 @facilitaepronto  facebook.com/facilitaepronto  (16) 3512 3000

*Categoria Bazar. Papel alumínio na grande São Paulo, conforme 4ª Pesquisa Nacional de Preferência de Marcas da SA Varejo.

	ALIMENTO PARA CÃES	ALIMENTO PARA GATOS
BRASIL	1 PEDIGREE * 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 PEDIGREE ** 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies 3 Purina
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 PEDIGREE **	1 Whiskas **
GRANDE RJ	1 PEDIGREE ** 2 Purina	1 Whiskas ** 2 Royal Canin 3 Purina
GRANDE SP	1 PEDIGREE ** 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies
INTERIOR DE SP	1 PEDIGREE * 2 Special Dog 3 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies
PR, SC E RS	1 PEDIGREE * 2 Special Dog 3 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 PEDIGREE * 2 Faro	1 Whiskas * 2 Faro 2 VITTAMAX

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



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.

ESCOVA PARA LAVAR

ESFREGÃO/MOP

	ESCOVA PARA LAVAR	ESFREGÃO/MOP
BRASIL	1 Condor * 2 Noviča Bettajans 3 Santa Maria	1 Noviča * 2 Condor
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Condor * 2 Noviča Bettajans 3 Santa Maria 4 Teiú 5 Brilhus	1 Noviča * 2 Condor 3 FlashLimp
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Condor * 2 Noviča Bettajans 3 Rossi 4 Santa Maria	1 Noviča * 2 Condor 3 Limppano
GRANDE RJ	1 Condor * 2 Noviča Bettajans * 3 Rossi 4 Limppano 5 Scotch-Brite	1 Noviča * 2 Limppano * 3 Condor 3 FlashLimp
GRANDE SP	1 Condor ** 2 Noviča Bettajans 3 Limppano	1 Noviča * 2 Condor 3 FlashLimp
INTERIOR DE SP	1 Noviča Bettajans * 2 Condor * 3 Santa Maria	1 Noviča * 2 Condor
PR, SC E RS	1 Condor * 2 Noviča Bettajans 3 Lorenzon	1 Noviča * 2 Condor 3 Mor
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Condor * 2 Noviča Bettajans 3 Brilhus 4 Santa Maria	1 Noviča * 2 Limppano 2 Scotch-Brite 3 Condor 4 Mor

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

NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.

MOPS

BATUCA



1º LUGAR SHARE OF MIND NA CATEGORIA DE MOPS NO BRASIL*

*S.A.Varejo.

A linha de mops Noviča é um jeito novo de pensar em limpeza leve ou pesada, com rapidez, praticidade e eficiência para você passar mais tempo com o que realmente importa: a sua família.



Noviča Mop Compacto 10L

Noviča Mop Original 13L

**O PRIMEIRO MOP
DESENVOLVIDO
E FABRICADO
NO BRASIL**



Nosso maior cuidado é garantir proteção a toda a sua família.

Siga @bettaninoficial nas redes sociais



www.bettanin.com.br

**DESIGN
EXCLUSIVO**

FABRICADO
NO BRASIL

PAPEL ALUMÍNIO

VASSOURA

BRASIL	1 Wyda * 2 Boreda	1 Noviça 2 Condor 3 Santa Maria 4 Limppano
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Wyda **	1 Condor * 2 Noviça 3 Santa Maria 4 Limppano 5 Brilhus
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Boreda ** 2 Wyda	1 Condor 2 Noviça 3 Santa Maria 4 Princesinha 5 Rossi
GRANDE RJ	1 Life Clean 1 Wyda	1 Noviça * 2 Limppano 3 Condor 4 Rossi 5 São Geraldo 6 Alklin
GRANDE SP	1 Wyda ** 2 Kiko 3 Facilita&Pronto	1 Condor * 2 Noviça * 3 Brilhus 3 Limppano 4 Santa Maria
INTERIOR DE SP	1 Wyda **	1 Noviça * 2 Santa Maria 3 Condor
PR, SC E RS	1 Wyda 2 Bompack 3 RoyalPack	1 Condor * 2 Noviça * 3 Santa Maria
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Wyda * 2 Boreda	1 Condor * 2 Noviça 3 Santa Maria

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

SA VAREJO

MARCA LÍDER

2022



DESDE 1992

PROTETOR PARA FOGÃO

Protetor para cozinha

4 E 6 BOCAS

4 Y 6 harrilas

Contém

12



WYDA PRÁTICA

Ideal para uso doméstico

Contém 10 unidades

D2 1L

CONTEÚDO | ADIÇÃO | NÍVEL TRANSPARENTES E COM ALUMÍNIO

LINHA DE PRODUTOS WYDA, DESENVOLVIDA PARA FACILITAR A SUA VIDA.



FILME DE PVC



FILME DE PVC



15m

COMPRIMENTO / LARGO

LARGURA / ANCHO: 30cm

15m

COMPRIMENTO / LARGO

LARGURA / ANCHO: 30cm



FOLHA DE ALUMÍNIO

PARA COZINHAR E ARMAZENAR

DO CONGELADOR AO FORNO

7,5m

COMPRIMENTO / LARGO

LARGURA / ANCHO: 30cm



WYDA®

ESSENCIAL NA SUA VIDA!



DESCUBRA MAIS SOBRE OS NOSSOS PRODUTOS

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



solução sortimento
marcas
especial

SERVIÇOS

• administradora de cartão próprio • sistema de gestão tipo ERP

Solução · Sortimento

MARCAS

SERVIÇOS

**ADMINISTRADORA
DE CARTÃO PRÓPRIO**

**SISTEMA DE GESTÃO
TIPO ERP**

BRASIL

1 Tricard
2 DMCard
3 Senff
4 CredSystem

1 TOTVS *
2 SAP
3 RP Informática

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

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

SA .VAREJO

SAVAREJO.COM.BR

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

ESCANEE E CADASTRE-SE
PARA RECEBER
NOSSA NEWSLETTER.



SIGA SA VAREJO
NAS REDES SOCIAIS

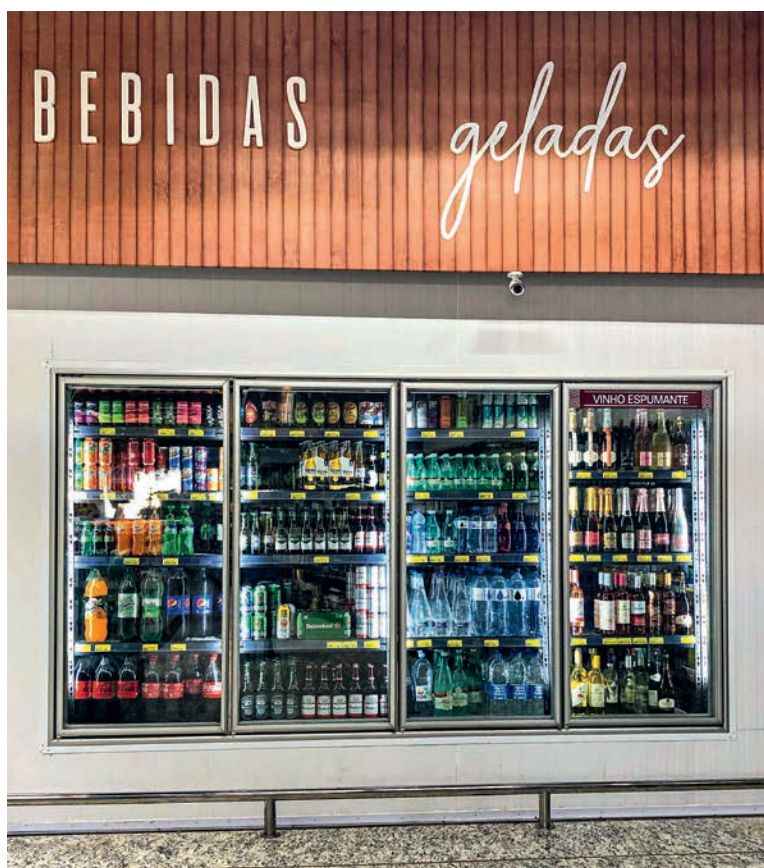


*Pesquisa Ibope Conecta feita com 279 varejistas que atuam nos formatos de super e hipermercados, central de compras e atacarejos, de abril a junho de 2019.



Veja mais fotos e informações da loja apontando a câmera do celular para o QR Code

CONVENIÊNCIA E EFICIÊNCIA



FOTOS ARQUIVO SA VAREJO



Ambientação sofisticada, comunicação visual elegante e um sortimento de maior valor agregado são as marcas do supermercado inaugurado pela rede BH,

de Minas Gerais, em dezembro do ano passado. Mas a funcionalidade da loja vai muito além disso. Ela conta com uma ampla área de bebidas geladas, posicionada no final do corredor de entrada, oferecendo conveniência aos clientes. Já no setor de hortifrúti, as perdas são reduzidas com expositores de gancheiras para expor frutas, como a banana. Ao mesmo tempo, esses equipamentos facilitam a compra pelo consumidor. Localizada no Vale do Sereno, no município de Nova Lima, a unidade conta com 2.100 m² de área de vendas. ←



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:



Docile

Você viu quem
está no time Docile?

E você, vai ficar
de fora dessa?

Rayssa Leal

