



ed. 51 março de 2023 ano 06 [samaisvarejo.com.br](http://samaisvarejo.com.br)

# categorias

*Uma edição única no mercado, que traz informações exclusivas voltadas à gestão das principais categorias do varejo alimentar: árvore de decisão, exposição recomendada, sortimento referência, dicas para o online e muito mais. Confira*



Sua  
Marca

603409 010 20304183  
José P. Xavier



# Aqui está a **solução perfeita** para você que quer **multiplicar** suas vendas

Conheça o Cartão Private Label do Banco Senff.

- **Sem risco** de inadimplência
- **Aumento** no tíquete médio
- Aprovação de crédito **rápida**
- **Fidelização** dos clientes

Solicite agora e veja na prática todas essas **vantagens!**



Aponte a câmera do seu celular para o **QR Code** e entre em contato com um especialista.

[www.senff.com.br/servicos](http://www.senff.com.br/servicos)

# ao leitor



ANDRÉ VELOZO

**ALESSANDRA MORITA**  
HEAD DE CONTEÚDO

## ESTÁ NASCENDO A SA+ A SA VAREJO QUE VOCÊ CONHECE MULTIPLICADA POR 9

Há 4 anos, a SA Varejo vem colocando os varejistas no centro das nossas decisões e, com eles, seus fornecedores e tudo o que gira em torno do setor. Temos buscado a excelência em todos os serviços que prestamos a esse mercado buscando cumprir nosso propósito de contribuir para seu crescimento sustentável. Depositamos em nossas ações e iniciativas, além da razão, toda a nossa paixão e coração, que bate forte pelo varejo alimentar. Sendo assim, foi até natural chegarmos a esse importante momento de evolução. Não, a SA Varejo não acaba aqui. Ao contrário, iniciamos uma jornada ao seu lado:

### AGORA SOMOS + POR VOCÊ

Esse não é apenas um slogan, mas o motivo de estarmos nos tornando a SA+ *Ecosistema de Varejo*. Nascemos com 9 braços totalmente focados em contribuir para um setor forte, sustentável, colaborativo e inovador por meio de soluções completas para as necessidades atuais – sempre, claro, preparando o setor para as que vêm pela frente. Passamos a estar mais perto de você e de todos os envolvidos com o Ecosistema de Varejo por meio de nossos 9 negócios:

- **SA+ Aconselhamento**
- **SA+ Branded Content**
- **SA+ Conteúdo**
- **SA+ Educação**
- **SA+ Inteligência**
- **SA+ Internacional**
- **SA+ Relacionamento**
- **SA+ Tech**
- **SA+ Trade**

Na página seguinte, você descobrirá o que cada um desses braços fará por você, por seus colaboradores, fornecedores e demais stakeholders. Da mesma forma, a revista SA+ ganha uma atualização condizente com essa nova etapa e passa a ser parte integrante da SA+ Conteúdo, assim como as notícias via nosso portal e canais digitais. Embarque conosco nessa jornada e juntos tornaremos o varejo alimentar ainda mais forte!



**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) • **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:** Rogerio Zetune (eventos@savarejo.com.br) • **DIGITAL:** digital@savarejo.com.br • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@savarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@savarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@savarejo.com.br) • **INTERIOR DE SÃO PAULO:** SPI – 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) • Distribuição mensal gratuita para executivos e profissionais do varejo alimentar • **IMPRESSÃO:** Coan Indústria Gráfica Ltda / SM LOG Soluções em Marketing e Logística Ltda

# COMO USAR O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA PARA AUMENTAR SUAS VENDAS NA LOJA?

O **GERENCIAMENTO DE CATEGORIA É UMA PODEROSA FERRAMENTA** que ajuda a organizar sua loja e potencializar as vendas na categoria de bebidas, tanto em alcoólicos como em não alcoólicos.

A organização na gôndola das lojas deve ser feita de acordo com a missão de compra e atendendo às necessidades de compra, considerando diferentes variáveis como ocasião, segmento, marca, estilo, índice de amargor (IBU) e preço.

**CONFIRA A SEGMENTAÇÃO DAS CATEGORIAS:**

BEBE COM MODERAÇÃO.



**LEMBRE-SE:** para cada tipo de loja e perfil de compra, há uma recomendação específica. Consulte o time ambev para mais informações.

*Agora somos*

*por você*

*A SA Varejo evoluiu, se transformou  
e daqui pra frente é*



*Ecosistema  
de varejo*

*+ Colaboração + Relacionamento + Negócios + Soluções + Inovação + Conexão + Excelência + Paixão + Valorização das Pessoas*

Uma empresa + próxima que inovou com o objetivo de fazer mais pelo varejo.

Você é nosso protagonista e queremos ajudá-lo a resolver cada vez mais desafios.



+ do que uma marca integrada para apoiar o varejo e a indústria, nasce um verdadeiro **Ecossistema de Varejo** pronto a contribuir para um setor forte, sustentável, colaborativo e inovador por meio de soluções completas para as necessidades atuais.



Confira entrevista com **Sergio Alvim** sobre a SA+

### SA+ | **Aconselhamento**

Programa de aconselhamento online com especialistas, voltado para decisores do setor

### SA+ | **Branded Content**

Serviços de publicidade com foco em conteúdo relevante e linguagem que atrai a atenção dos varejistas

### SA+ | **Conteúdo**

Aprofundado conteúdo informativo para o setor em reportagens, eventos, palestras, programas online e cursos

### SA+ | **Educação**

Plataforma de educação com cursos para potencializar a gestão das empresas em busca de mais eficiência

### SA+ | **Inteligência**

Pesquisas, banco de dados, palestras. Muita informação para apoiar as decisões estratégicas da cadeia de distribuição

### SA+ | **Internacional** **NOVO**

Eventos, missões e cursos fora do Brasil em busca de inspiração em novos conhecimentos e práticas de sucesso no exterior

### SA+ | **Relacionamento**

Fóruns Nacionais e Regionais de Integração Varejo e Indústria, e Encontros Reservados com conteúdo direcionado a fornecedores

### SA+ | **Tech** **NOVO**

Apoio ao desenvolvimento de startups focadas em atender os desafios do setor e à digitalização do processo colaborativo Varejo e Indústria

### SA+ | **Trade** **NOVO**

Uma jornada para a ressignificação do Trade Marketing no Brasil, por meio de eventos, cursos, conteúdo e muito mais

# sumário

ed. 51 março de 2023 ano 06 [samaisvarejo.com.br](http://samaisvarejo.com.br)



## 16 Tecnologia

Além de informações do mercado, para que a definição do sortimento seja assertiva, o varejista precisa incluir dados de consumo em suas lojas. Nesse processo, a tecnologia é grande aliada

### • Especial Categorias

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Mercearia de alto giro | 020 |
| Mercearia doce         | 032 |
| Matinais               | 044 |
| Perecíveis             | 052 |
| Bebidas não alcoólicas | 070 |
| Bebidas alcoólicas     | 080 |
| Higiene e beleza       | 090 |
| Limpeza                | 100 |
| Bazar                  | 122 |

024

## checkout

### Loja repaginada 130

Loja do interior de São Paulo passa por modernização que transforma as seções e a experiência de compra, tornando-a mais agradável



# Câncer do colo do útero

O câncer do colo do útero pode se desenvolver de forma assintomática até que esteja em um estado avançado, com sintomas como:

- sangramento vaginal irregular
- corrimento vaginal fétido
- dor pélvica contínua e dor durante a relação sexual.

A vacinação contra o HPV e a realização do exame preventivo, o Papanicolau, são ações complementares de prevenção desse tipo de câncer.

Manter outros hábitos, como alimentação equilibrada e a prática de exercícios físicos são algumas das dicas para prevenir o câncer em seus mais diversos tipos – e não apenas o do colo de útero.

**Lembre-se, qualquer sinal errado com o seu corpo, procure um médico. A detecção precoce é a maior arma contra a doença.**



INSTITUTO DE CÂNCER  
DR. ARNALDO

O Instituto de Câncer Dr. Arnaldo - ICAVC atende milhares de pacientes do SUS. Conheça mais sobre nosso trabalho acessando [www.doutorarnaldo.org](http://www.doutorarnaldo.org)



うまい  
LINHA UMAI CEPÊRA



TOQUE DE  
CRIATIVIDADE  
QUE FALTAVA  
PARA SEU PRATO!

Molho tradicional da gastronomia oriental, combina com uma infinidade de pratos, inclusive pratos brasileiros à base de porco, peixe e frango. Sabor sem erro!



PRÁTICO,  
COMPLETO E  
SABOROSO!

Feito com tomate, Molho Shoyu Cepêra, açúcar, sal, vinagre, alho, cebola, pimenta do reino e gengibre. Oferecendo a praticidade e todo o sabor que o seu Yakissoba necessita. Pode também ser usado em legumes!

CONHEÇA OS NOSSOS  
PRODUTOS DA LINHA UMAI





SEM AMIDO,  
MAIS  
TOMATE!



# MAMMA D'ORO

FEITO COM  
**12**  
TOMATES!

SABOR E INTENSIDADE  
  
EMBALAGEM  
**ABRE FÁCIL!**

Molhos preparados na própria caixinha, trazendo mais sabor e intensidade após o preparo. Preserva sabor, textura, cor e aromas!  
A caixinha possui facilidade para o uso cotidiano, sem necessidade de abridor ou tesoura

  
**NÃO CONTÉM  
CONSERVANTE**  
EMBALAGEM RENOVÁVEL

A embalagem Recart® é feita com fontes renováveis e é 100% reciclável.

## foco na gestão

**G**erenciamento por categorias é uma importante ferramenta para aumentar vendas e rentabilidade. Afinal, leva em conta o comportamento do shopper no momento da escolha dos produtos que levará para casa. É por isso que a edição de março da SA+ (a sua nova SA Varejo) coletou junto aos principais fornecedores informações como árvore de decisão, exposição recomendada, sortimento referência, segmentação da categoria, dicas para o e-commerce, entre outras. A análise desses dados com os que serão publicados por nós nos meses de abril (Especial Marcas) e maio (Especial Top Fornecedores) formam uma ferramenta para gestão de categorias chamada Solução Sortimento. Ao final dessas três edições você terá um guia completo para referência nas decisões, sobretudo se as informações forem cruzadas com dados da sua empresa e do mercado.



# O Pão de Forma *mais vendido* do Brasil!

A Panco é **líder nacional de vendas** na categoria  
Pão Industrializado  
Tipo Forma Tradicional.



Central de Relacionamento Panco: 0800-779-3000  
crp@panco.com.br - www.panco.com.br   /pancooficial



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

**SA+: 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:





# 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+**. 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+**.

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

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



SIGA SA+  
NAS REDES SOCIAIS



[SAMAISVAREJO.COM.BR](http://SAMAISVAREJO.COM.BR)

\*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.

# como plataformas e softwares associados à inteligência artificial ajudam na escolha assertiva do sortimento

P O R P A T R Í C I A R O Q U E

Se tem uma lição que a pandemia da covid-19 deixou para o varejo é que a tecnologia pode salvar um negócio.

A montagem de operações online e de delivery em tempo recorde são a prova disso. A inteligência artificial pode ser aliada em toda a gestão do varejo alimentar, especialmente na escolha de um mix rentável



ADOBE ISTOCK



Apresentado por

Pricemet



# Solução de pricing para todos

**PRICEMET** revoluciona o varejo com uma plataforma de Inteligência em precificação indicada para todas as redes de varejo do país, seja qual for o tamanho e localização. Essa ferramenta tem ajudado varejistas a serem mais competitivos e terem melhores margens

**PRIXSIA** é o software de inteligência em pricing mais completo do mercado

**Software completo**, desenvolvido por quem atua no varejo há mais de 28 anos

**Intuitivo e fácil de usar**, permitindo ao Varejista tomar decisões ágeis, inteligentes e racionais

**Implantação apoiada** por uma equipe de consultores experientes no segmento

**Integração com todos ERPs e dados de pesquisa** de preços também oferecidos pela PRICEMET

**Recursos de inteligência artificial**, tornando a decisões com previsão de resultados

**Mais de 30 redes implementadas em menos de 3 anos, resultando em ganhos competitivos e financeiros expressivos**

*“Nossa solução de pricing é diferenciada de qualquer outra que se possa encontrar no Brasil. Fomos pioneiros em desenvolver um software código a código com base na experiência que adquirimos de mais de 28 anos no varejo, sendo desses, mais de 22 anos atuando em Pricing. Além disso, temos uma equipe de tecnologia e de pricing, experientes e preparados para garantir que nossos clientes tenham uma implantação bem-sucedida e atinjam os resultados esperados.”*

**JORGE ORTIZ**

Sócio-Fundador e CEO da PRICEMET desde 2015. Atuou mais de 21 anos em Multinationais do Varejo, como no Grupo Carrefour, liderando o processo de Pricing e Inteligência Comercial dessas empresas.

*“Somos parceiros da PRICEMET há mais de 04 anos, e estamos muito satisfeitos com a Implantação do PRIXSIA, que nos ajudou a gerar melhores resultados nas lojas.”*

**MARCELO DIAS**

Gerente Comercial, do Semar Supermercados, 23 lojas

**Fale com o consultor**  
(11) 3392-6305 | (11) 91245-1975  
contato@pricemet.com.br

Aponte a câmera do seu celular para saber mais sobre a PRICEMET e encontrar as soluções de Pricing que você precisa para seu negócio



# associados à inteligência artificial ajudam na escolha

# ativa do sortimento

Especialistas em varejo são unânimes em apontar a inteligência artificial (IA) como decisiva nessa busca. Alberto Serrentino, consultor de varejo e fundador da Varese Retail, destaca que a tecnologia vai permear e potencializar todos os processos-chaves do varejo alimentar. Para isso, o varejista precisa romper os silos de dados e silos funcionais das análises e colocar os dados do cliente no centro das tomadas de decisões. Ele pontua que a IA vai ajudar o varejista a se livrar dos clusters, que são o sortimento padrão. O especialista reconhece ainda que as lojas têm que ter posicionamento e estratégia de oferta, questões diretamente ligadas ao mix comum. “Mas a partir daí, o sortimento tem de ser adaptado a cada loja com granularidade – ou seja, no detalhe. A IA pode auxiliar na racionalização de produtos sem perda de relevância para o cliente”, afirma.

**ESSES SOFTWARES PERMITEM AINDA QUE** o varejista perceba os produtos que não têm giro. Com essas informações é possível tomar decisões do que incluir ou cortar na seleção do sortimento.

## CRM + AI

Para Serrentino, o CRM – que segue sendo importante para conhecer preferências – ativa fornecedores e permite personalizar as comunicações, réguas promocionais e ações de ativação do cliente. Mas sozinho, não resolve a questão da oferta de produtos. “O que vai ajudar a definir melhor o sortimento é a inteligência em cima do comportamento do cliente, e não o CRM. A mesma base vai alimentar as duas coisas: as decisões de relacionamento e de produtos e a precificação, que pode ser muito mais personalizada e granular com o uso de IA”.

A integração CRM+IA pode ainda indicar produtos categorizados pela sazonalidade e pela preferência comum entre os diversos perfis de clientes dentro do sistema. Assim, melhoram a escolha do leque a ser disponibilizado. “Há softwares que recomendam itens com base no histórico de compra. Dessa maneira, o varejista pode, por exemplo, aprimorar as ofertas ou recomendações de produtos na loja online ou, até mesmo, mudar operacionalmente a localização do produto nas gôndolas da loja”, diz Felipe Salvador, consultor do Grupo Salv.

## O CLIENTE NO CENTRO DO NEGÓCIO

Salvador afirma que o varejista precisa colocar a tecnologia e o cliente no centro do negócio. “O customer centric – ou cliente no centro – é que faz a diferença na escolha do sortimento. A IA potencializa o CRM, pois permite que o machine learning, alimentado pelos dados do sistema, faça previsões de sortimento com segurança devido à compreensão abrangente que possui sobre padrões e hábitos de compra”, explica.

**“O varejista precisa se pautar por dados e por uma visão granulada. Assim será possível melhorar a assertividade de tudo o que faz, especialmente a escolha do sortimento”**

**ALBERTO SERRENTINO**  
Consultor de varejo e fundador da Varese Retail

ADOBE ISTOCK





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



## GS Inovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

### A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



#### Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



#### Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



#### Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



#### Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



#### Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



#### Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

**CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO**

**S/A+**  
*categorias*  
especial **Solução Sortimento**

## mercearia alto giro

• azeitona • café torrado • feijão • molho de soja • massas • vinagre

DESDE 1838  
**Knorr**<sup>®</sup>



Knorr e Cepêra unem sabor e excelência e criam juntos um portfólio impactante de Molhos de Tomate Gourmet, conquistando cada vez mais as refeições dos brasileiros.

**LICENCIAMENTO  
EXCLUSIVO CEPÊRA**

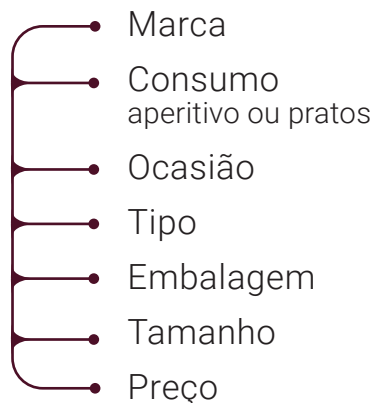


**NOVA LINHA DE MOLHOS  
DE TOMATE GOURMET**

# AZEITONA

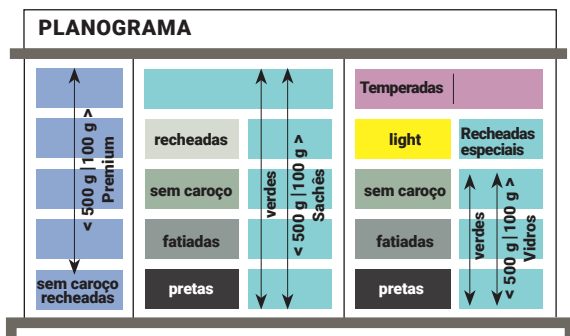
Vale Fértil

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



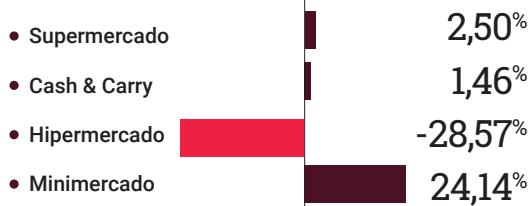
## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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



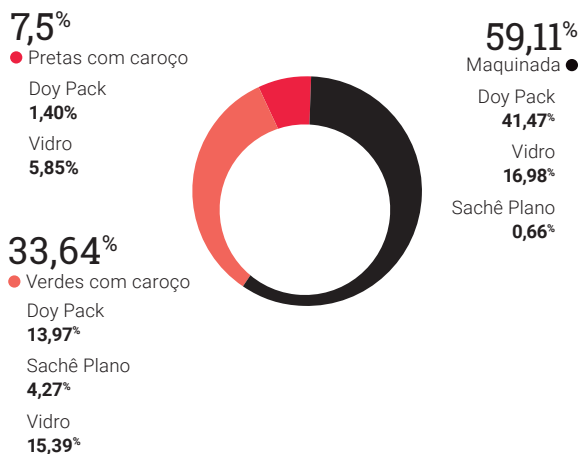
## 03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

**EM VALOR** 2022 x 2021

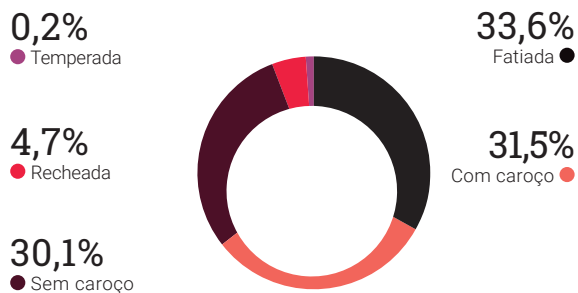


## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

**EM VALOR**



**EM SUBGRUPO**



**POR EMBALAGEM**





PUBLISH

# SABOR, QUALIDADE E LUCRATIVIDADE

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS



0800 703 4973  
diza.com.br

f i dizaalimentos

Acesse aqui nossos catálogos digitais



# CAFÉ TORRADO E MOÍDO

3Corações

**24%**  
das pessoas  
em média, que entram na loja  
passam pela categoria  
de cafés. Dessas, 32%  
interagem com os produtos

Fonte: MC15, Projeto Shopper, 2016

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

7% é o crescimento em valor, em média, quando aplicado layout baseado na árvore de decisão

## NO E-COMMERCE

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

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar com produtos de maior valor agregado, como mix de cápsulas, cappuccino, café com leite e solúveis
- Na sequência, incluir Café Torrado & Moído (T&M) diferenciado e regular, que são itens de maior fluxo, mais presentes no planejamento de compra, incentivando o shopper a navegar antes em segmentos com menor penetração

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Além dos SKUs mais vendidos, escolha marcas e embalagens de acordo com o perfil da região

## 04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

### EM VOLUME

- Varejo -11,7%
- Atacarejo 4,4%

### EM VALOR

- Varejo 45,5%
- Atacarejo 70,2%

Fonte: 3Corações/Nielsen T. Brasil INA e C&C, - T. Solúvel - Jan-Out'22 vs 2021

**13%** crescimento em volume  
médio observado com implantação do GC. Há grande oportunidade de trade up de cafés regulares para os cafés diferenciados

## Atenção

30% é a média da margem da categoria, salvo algumas variações entre atacado e varejo. Investir nos itens de alto valor agregado, como os cafés especiais, ajuda a aumentar a margem



# L'OR

SOFISTICAÇÃO E QUALIDADE SUPERIOR  
EM EXPERIÊNCIA DE COMPRA.



TORRADO E  
MOÍDO PREMIUM

CÁPSULAS  
DE ALUMÍNIO

SOLÚVEL  
PREMIUM

L'OR OBRA-PRIMA EM SABOR

COMPATÍVEL COM MÁQUINAS DE CAFÉ NESPRESSO®\*

\*Marca de um terceiro não relacionado à Jacobs Douwe Egberts BR Comercialização de Cafés Ltda.

# FEIJÃO

Kicaldo

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** carioca, preto e coloridos
- **Premium/gourmet e lojas de proximidade:** carioca, preto, coloridos e orgânico
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** carioca, preto e coloridos
- **Hipermercados e atacarejos:** carioca, preto e coloridos

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O carioca deve ocupar maior parte da gôndola, iniciando pelos pretos e, na sequência, os coloridos
- A grade de preços deve estar em ordem decrescente

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME

10%  
● Coloridos



75%  
● Carioca

15%  
● Preto

## Atenção

Evite o excesso de marcas e opte pelas mais reconhecidas e líderes na sua região



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

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

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



SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO PORTAL DE NOTÍCIAS



SIGA SA+ NAS REDES SOCIAIS



# MOLHO DE SOJA

Sakura

**5%**  
crescimento  
apresentado pela  
categoria nos  
últimos 10 anos

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A árvore utilizada tradicionalmente pela Sakura gerou resultados que a levaram à liderança da categoria com 70% do mercado, segundo a Nielsen

## 02. DICA

- Pesquisas com consumidores mostram que o uso do molho de soja está relacionado a saladas, carnes e pescados. Então, a sugestão é fazer cross merchandising com os setores relacionados

## NO E-COMMERCE

- A jornada do consumidor precisa começar por sugestões de consumo, por meio de uma proposta personalizada, com base no histórico de compras. Redes de supermercados com CRMs podem sugerir novas receitas ou até mesmo realizar live commerce, de forma a entregar aos consumidores uma inspiração culinária mais completa

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Nas prateleiras mais baixas, expor embalagens de 1 litro e, imediatamente acima, as de 500 ml. Na seguinte, incluir as embalagens de 150 ml em frascos Pet
- À altura dos olhos, aloque as categorias de maior valor agregado, com destaque para as embalagens de vidro nas versões premium, light e Kin
- Agrupar os produtos de forma organizada para que o shopper encontre um pacote completo para preparar um determinado prato. Por exemplo, se a ideia é fazer um temaki em casa, que ele encontre com facilidade, além do molho de soja, todos os outros insumos necessários, como arroz, alga nori, wasabi, gergelim e temperos

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:**  
Tradicional 500 ml, PET 150 ml e Light 500 ml
- **Premium/gourmet:**  
todas as versões em todas as embalagens, inclusive molheira de vidro para premium e light
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:**  
Tradicional PET 150 ml, Light PET 150 ml, Premium 150 ml, Tradicional 1 L, Light 1 L
- **Hipermercados:**  
Tradicional 150 ml, Tradicional 1 L, Light 150 ml, Light 1 L, Premium 150 ml e Kin 250 ml
- **Lojas de proximidade:**  
Premium (500 ml e 150 ml vidro), Tradicional (500 ml e PET 150 ml) e Light (500 ml e 150 ml vidro)
- **Atacarejos:**  
Tradicional 150 ml, Tradicional 1 L, Light 150 ml e Premium 150 ml

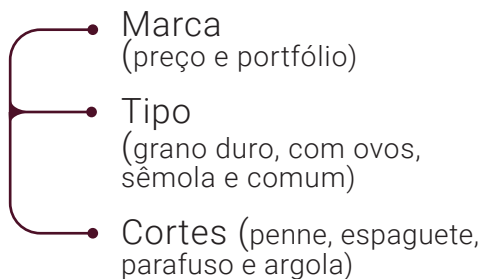
## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



# MASSAS

Barilla e Especial Categorias 2022 (M. Dias Branco)

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: M. Dias

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir o fluxo com as massas grano duro.
- Em seguida acomodar as de sêmola com ovos e, então, as de sêmola
- As massas comuns devem ficar no fim do corredor, na parte de baixo do expositor
- Expor as massas cortadas na vertical
- As massas para rechear devem ficar na metade da gôndola para cima, à altura dos olhos do shopper
- O espaço da metade para baixo deve ser ocupado pelas massas longas

Fonte: M. Dias

## NO E-COMMERCE

- Oferecer uma árvore de decisão (a mesma da loja física) fluida na navegação, dando sequência aos níveis de detalhamento
- Zelar por um sortimento que respeite a clusterização, evitando assim os níveis de ruptura
- Manter imagens atualizadas explorando as opções de imagens secundárias para levar conteúdos de valor, como a diferença entre os tipos de massa, e despertar o “apetite appeal” do e-shopper
- Contemplar a categoria de massas nos calendários promocionais, elegendo datas importantes e levando call to action por meio dos banners de home e categoria

Fonte: Barilla

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** recomendável massas com ovos e grano duro, em duas ou três versões, sopas e lasanha, com variações de pelo menos duas marcas, mainstream e low price, de acordo com a região
- **Premium/gourmet:** grano duro em diversos cortes, inclusive diferenciados como bucatini e conchiglioni, além de ninhos, massas com ovos, sopas e lasanha. É recomendável buscar marcas premium dentro desse segmento e de duas a três para massas caseiras. Não incluir comum/semolado
- **Hipermercados:** grano duro em diversos cortes, como espaguete, penne, fusilli e farfalle, ninhos, massas com ovos, sopas, lasanha e comum/semolado. Incluir versões como furadinho, parafuso, borboleta e caracol. Caseiros pelo menos três marcas. Recomendável buscar marcas em todos os tiers de preço - low, med e high) - e opções no mercado com apelo para a saudabilidade - multigrãos, integrais, sem glúten e low carb
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** grano duro, ninhos, massas com ovos, sopas, espaguete 8 e 9, parafuso, furadinho (longas), pena, borboleta e lasanha. Buscar marcas mainstream e/ou low price, ao menos uma marca para caseiros e opções saudáveis
- **Lojas de proximidade:** a clusterização deve sempre seguir o perfil do shopper da loja. Se a loja está em perfil A/B, cortes de grano duro, massa com ovos, uma marca de caseiro, sopas e lasanha. Não incluir comum/semolado. Buscar ao menos duas opções de saudáveis. Se a loja está em perfil C/D, incluir comum/semolado e escolher tanto marcas low price como mainstream. No segmento saudáveis, integral e sem glúten
- **Atacarejos:** grano duro, comum/semolado, massas com ovos, ninhos, espaguete 8 e 9, furadinho, parafuso, pena, borboleta, lasanhas, sopas, integral, sem glúten e a partir de duas marcas de caseiro. Recomendável buscar marcas com melhor relação custo-benefício agregado

Fonte: Barilla

## Atenção

*Educar o shopper, já que 50% ainda não conhece as diferenças entre grano duro e grano tenro, como explica a Barilla*

# NESTE INVERNO, PARA ACERTAR NAS VENDAS (E NO CARBONARA), SÓ COM BARILLA.

Neste ano, a Barilla completa 25 anos de vendas no Brasil e apresentará receitas icônicas aos seus consumidores em suas comunicações, de TV, imprensa, eventos e até das redes sociais.

Propomos gerar o alto engajamento através do appetite appeal com a qualidade Barilla que todo mundo conhece, e o Carbonara, uma das receitas mais amadas no mundo, não poderia ficar de fora, e você, supermercadista, também não pode ficar!

Aproveite esse período para alavancar suas vendas com Barilla!



DAL 1877

**Barilla**®

BARILLA CLASSIC  
SPAGHETTI  
N°5

DAL 1877  
**Barilla**®

# VINAGRE

Castelo Alimentos



## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

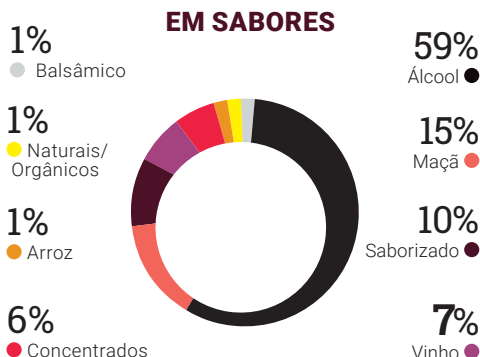
### CLASSES A/B



### CLASSES C/D/E



## 02. PARTICIP. NAS VENDAS



## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor, de preferência, na área central da gôndola, verticalizando com todas as versões, tipos e sabores de vinagre disponíveis
- Privilegiar na área nobre da gôndola (à altura dos olhos) a versão de maçã, cuja tendência é de crescimento
- Evitar colocar o sumo de limão ao lado do vinagre de limão para não confundir no ato da compra
- O cross merchandising ajuda a estimular compras por impulso. Exponha o vinagre com produtos para churrasco, para salada e também os naturais sem conservantes, na gôndola de naturais

A exposição em blocos por marca tende a melhorar o giro em relação à exposição por sabores

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:**
  - fruta maçã 4% - 12/750 ml
  - cereal arroz 4% - 12/750 ml
  - álcool 4% - 12/750 ml
  - álcool colorido 4% 12/750 ml
  - álcool composto aromatizado 4% - 12/750 ml
  - vinho tinto 4% - 12/750 ml
  - vinho branco 4% - 12/750 ml
  - balsâmico tradicional 5,5% 12/500 ml
  - creme de vinagre balsâmico - 12/230 ml
  - balsâmico azeite extra virgem 5% 12/250 ml
  - de maçã sem conservantes 12/ 500 ml
  - de maçã orgânico 12/ 250ml > de álcool 6% 2 L (cx. c/ 6 unidades)
- **Atacarejos:**
  - fruta maçã 4% - 12/750 ml
  - cereal arroz 4% - 12/750 ml
  - álcool 4% - 12/ 750 ml
  - álcool colorido 4% 12/750 ml
  - álcool composto aromatizado 4% - 12/ 750 ml
  - vinho tinto 4% - 12/ 750 ml
  - vinho branco 4% - 12/750 ml
  - álcool 4% 5L - PET
  - álcool colorido 4,0% 05 L PET
  - cereal arroz 4% - 05 L - PET 12/500 ml
  - maçã sem conservantes 12/500 ml
  - balsâmico tradicional 5,5% 12/500 ml
  - álcool 6% 5 L (caixa com 2 unidades)
  - álcool 6% 2 L (caixa com 6 unidades)

## NO E-COMMERCE

- Inicialmente é necessário entender melhor o perfil do público que acessa seu e-commerce. A utilização do CRM para envio de promoções e cupons de desconto pode ser uma estratégia bem efetiva. Nesse canal, é importante dar informações sobre os diferenciais e aplicações de cada tipo, por meio de dicas e receitas, fazendo um planejamento com divulgações nas redes sociais "linkadas" a tabloides de ofertas, se houver. Somam-se a isso cursos com chefs de cozinha e culinárias, disponibilizando os vídeos no YouTube e site

# Pensou em Vinagre, pensou



## Planograma de Exposição Vinagres Castelo

### Cross Merchandising

- Carnes
- Peixes
- Congelados
- FLV (próximo às maçãs)
- Cantinho do Churrasco
- Produtos Gourmet

### OPORTUNIDADES

- Produtos Naturais
- Produtos Saudáveis
- Produtos Orgânicos

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

## mercearia doce

- alimentos sem glúten • balas e gomas • balas de gelatina e regaliz • barras de cereais
- biscoitos • salgadinhos • snack de amendoim





ENTRE NO SITE E ACERTE  
QUANTOS PRODUTOS TEM NA  
CESTA VIRTUAL\*  
**PRA LEVAR  
TUDO PRA CASA!**



VOÇÊ AINDA  
CONCORRE A  
**R\$ 100 MIL\***  
PRA SABOREAR A PÁScoa  
COM QUEM VOÇÊ AMA

E PODE  
GANHAR PRÊMIOS  
NA HORA DE ATÉ  
**R\$ 500\***



**COMPRE PRODUTOS  
BAUDDUCCO**



**CADASTRE A NF NO SITE:  
BAUDDUCOTODODIA.COM.BR**



**TENTE DESCOBRIR QUANTOS  
PRODUTOS TEM NA MAIOR  
CESTA DE PÁScoa BAUDDUCCO**



**RECEBA SEU  
N° DA SORTE E TORÇA**

**ESCANEE  
E PARTICIPE**



Promoção válida das 12h do dia 1/3/2023 às 23h59 do dia 16/4/2023. Consulte regulamentos completos, formas de participação e Certificados de Autorização no site [www.bauduccotododia.com.br](http://www.bauduccotododia.com.br). \*Por dia de participação. \*Prêmios entregues em créditos na Carteira Digital PicPay sem direito a saque. \*\*Oferta de números da sorte em dobro apenas para o sorteio final. Imagens ilustrativas.

# ALIMENTOS SEM GLÚTEN

Dr. Schär

**86%**  
dos consumidores  
afirmam que a correta  
exposição, em seção  
dedicada e sinalizada, é seu  
principal influenciador  
de compra

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### CLASSES A/B

- Tipo de produto (pão, biscoito, farinha, cereal, massa, etc.)
- Marca
- Confiabilidade/segurança (de isenção de glúten)
- Recomendação (por formadores de opinião diversos, como digital influencers, profissional de saúde, grupos sociais)
- Preço

- O item "segurança" vem crescendo de maneira expressiva nas pesquisas, não apenas entre consumidores, mas também entre influenciadores da categoria, como profissionais de saúde, em função do crescimento do grupo de pessoas com restrição alimentar.

### CLASSES C/D/E

- Tipo de produto (pão, biscoito, farinhas, cereais, massas, etc.)
- Marca e seus atributos de qualidade
- Segurança
- Preço
- Recomendação

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Lojas com exposição agrupada (seção dedicada e sinalizada) apresentam em média 70% mais vendas, um tíquete médio 50% maior e 2x mais recompra
- Lojas com dupla exposição de pães, nas áreas de padaria e mercearia, têm um aumento em torno de 60%
- 500% de crescimento das vendas após essas mudanças foi o resultado mais excepcional de alguns cases

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Um ponto importante é ordenar os itens de maior preço para os de menor valor, considerando o sentido do fluxo do corredor
- Na prateleira superior da gôndola, colocar as farinhas, cereais e massas, pois são produtos com maior embalagem e de uso culinário
- Seguindo a sequência, na prateleira de baixo, à altura dos olhos do shopper, expõe pães e bolos. Essas categorias, vale lembrar, têm maior giro
- Nas duas últimas prateleiras devem ficar biscoitos doces e chocolates, lembrando que são itens de compra por impulso e indulgência

*Produtos destinados a consumidores com restrição alimentar apresentam maior recorrência de compras e ajudam a fidelizar a clientela*

## NO E-COMMERCE

- Alguns pontos são cruciais para se obter sucesso nas vendas online de alimentos. Em primeiro lugar é importante oferecer informações sobre o produto que o consumidor teria acesso no momento da compra física: tabela nutricional, lista de ingredientes e imagens. As fotos são importantes tanto para informar como para cativar o consumidor. Outra dica é sempre fornecer imagens da aparência do produto quando aberto, o que aproxima e passa segurança para o consumidor realizar a compra. A gestão das validades também é um ponto muito importante

# BALAS E GOMAS

Especial Categorias 2022

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

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

Fonte: Guia 2022/Mondelez/Pesquisa de Impulso 2021 - Toolbox

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

## NO E-COMMERCE

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



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

SA+: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Acesse nossos  
canais digitais:



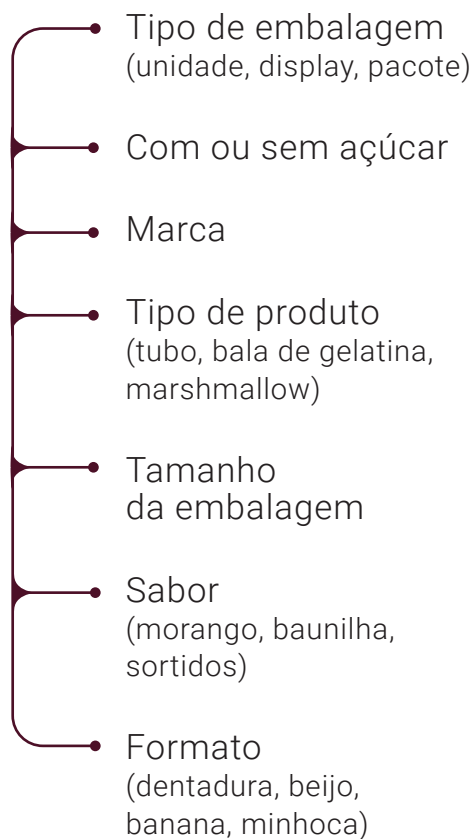
# BALAS DE GELATINA E REGALIZ

The Fini Company

63%

é a conversão de shoppers que interagem com a categoria no canal Hiper/Super

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Para a implementação do planograma da categoria é feita a blocagem por marca, facilitando o processo de compra, visto que 78% dos shoppers têm uma marca preferida que não troca por preço
- A execução se inicia sempre com a linha de tubes, seguida por gelatinas e marshmallows, iniciando com as embalagens menores na parte superior (27 g/80 g/90 g) e posteriormente as maiores (200 g/250 g) na parte inferior

## 03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail Index | Total Brasil CC+AS | Dez'21 a Nov'22 (MAT) vs Dez'20 a Nov'21 (MAT YA)

## 04. DICAS

- Explorar demais pontos de contato na loja para estimular a venda por impulso, em áreas correlatas como chocolates, biscoitos, bebidas não alcoólicas e padarias, além do checkout, priorizando as embalagens "on the go"
- Gerenciar o espaço dos players adequadamente para evitar ruptura
- Dar maior visibilidade aos lançamentos, seja no planograma da categoria ou com exposições adicionais, como no checkout, visto que, segundo dados da Nielsen, cerca de 13%\* do crescimento em valor da categoria de balas de gelatina e regaliz no último ano veio de inovações

Fonte: Nielsen Retail Index | Total Brasil INA+INB+CC | YTD 22X21 até setembro

## NO E-COMMERCE

- Ofertar um mix de produtos completo e com itens exclusivos e criar kits/combo de produtos de diversos formatos e tamanhos (balas de gelatina, tubes, marshmallow) para aumento do giro de estoque e também do tíquete médio
- Sugerir combinações de consumo ao cliente, ofertando produtos adicionais no checkout
- Por ser uma categoria de impulso, é importante ter um frete competitivo, preço e prazos ágeis, pois isso impacta a decisão de compra e ajuda no aumento da taxa de conversão

# VISIBILIDADE

é responsável por 60% das compras não planejadas<sup>(1)</sup>

Por ser uma categoria de impulso, a gestão da ruptura atrelada ao sortimento correto são fundamentais para uma boa performance. A recomendação é da Fini, marca líder da categoria com +50 anos de atuação no mundo e +20 anos no Brasil

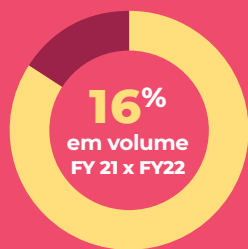
## Confira alguns números e veja dicas para estimular o consumo



Fini (Regaliz + gelatina) no FY 22

Fonte: Nielsen Retail- Regaliz + Gelatina- INA + CC - FY - IN R\$ 000

O segmento cresce em função da busca por produtos indulgentes



Oportunidade do varejista aumentar a rentabilidade

Fonte: Nielsen Retail INA+CC+INB - Regaliz + Gelatina- FY 21 x FY 22 - in KG 000



**41 segundos**  
(no formato AS)

Tempo de interação de quem comprou a categoria

### Exposição

- Incluir embalagens menores, chamadas “on the go”
- Em paralelo, trabalhar com mix e ativações diferenciadas conforme a missão secundária da categoria por canal



Um erro muito comum é a exposição mesclada de produtos de Balas de Gelatina/Tubes com Balas de Gomas pois acaba gerando confusão ao shopper e prejudica na conversão de vendas. São categorias distintas com missões de compra diferentes:

#### Balas de gelatinas

Mais “molinhas” e menos doces do que as outras balas mastigáveis, com grande variedade de formatos e sabores

#### Balas de goma

Mais para adultos do que para crianças. Referida como a preferência dos pais por ser associada a infância

→ fluxo →

Os dados são da pesquisa de Shopper MC15

### Compras planejadas

Pesquisa realizada pela MC15 mostrou que o shopper que compra em um atacado doceiro, padaria ou lojas de departamento ocasionalmente também compra a categoria no canal Hiper/Super

### Pontos extras

Existe uma sinergia muito grande entre as categorias de balas de gelatina com, principalmente, chocolates e biscoitos recheados, além de bebidas não alcoólicas e itens de padaria. Marshmallows também podem ser associados a itens para churrasco

# BARRAS DE CEREAIS

Pinati

Entre  
**30% e 37%**  
margem média  
de lucro da categoria

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### INICIANTES

- Tipo (Nuts/Castanhas, Cereais, Proteína, Frutas)
- Sabor/Indulgência
- Preço
- Claim (sem açúcar, sem glúten, menos de 100 kcal, alto em proteína, entre outros)
- Marca

### HABITUAIS

- Tipo (Nuts/Castanhas, Cereais, Proteína, Frutas)
- Claim (sem açúcar, sem glúten, menos de 100 kcal, alto em proteína, entre outros)
- Embalagem econômica (múltiplos para benefício em preço)
- Marca
- Novidades/Lançamentos

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** aproximadamente 20 SKUs. No máximo três frentes de cada SKU, sendo 20% cereais, 30% Nuts, 20% frutas e 30% proteína
- **Premium/gourmet:** aproximadamente 40 SKUs. No máximo três frentes de cada SKU, sendo 20% cereais, 30% Nuts, 20% frutas e 30% proteína
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** aproximadamente 20 SKUs. No máximo duas frentes de cada SKU, sendo 50% cereais, 15% Nuts, 20% frutas e 15% proteína
- **Hipermercados:** aproximadamente 60 SKUs. No máximo 4 frentes de cada SKU, sendo 30% cereais, 30% Nuts, 20% frutas e 20% proteína
- **Lojas de proximidade:** aproximadamente 30 SKUs. No máximo duas frentes de cada SKU, sendo 20% cereais, 30% Nuts, 20% frutas e 30% proteína
- **Atacarejos:** aproximadamente 60 SKUs. No máximo cinco frentes de cada SKU, sendo 30% cereais, 30% Nuts, 20% frutas e 20% proteínas

## 03. DICAS

- Olhar para o mix de produtos e fornecedores, pois a categoria, apesar de ser voltada ao estilo de vida atual dos grandes centros, está muito desatualizada com as mesmas opções
- Lojas em que o mix é atualizado apresentam crescimento de mais de dois dígitos, tanto em valor de venda como em margem
- Diminuir o percentual de exposição de produtos de cereais primeiro preço para entrar com as nuts, barras mais indulgentes e modernas (com chocolate, duas camadas)

## NO E-COMMERCE

- Trabalhar fotos indulgentes, adaptadas para a internet, categorizando com as devidas tags de categoria (Nuts, Cereais, Frutas e Proteicas) e claims (sem açúcar, sem glúten, menos de 100 kcal), além das respectivas descrições

# PINATI

## O MUNDO MUDOU, OS SNACKS TAMBÉM.



### Snacks do passado

Chega dessas barrinhas duras, sem gosto e cheias de aditivos químicos no seu negócio.



### Snacks do presente

Deliciosas, sem açúcar, nutritivas e de preço acessível.

+ **MARGEM**  
+ **CRESCIMENTO**



NOSSAS SOLUÇÕES PERMEIAM 3 GRANDES CATEGORIAS DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

### BARRAS

#### Barras de Nuts

A única com embalagem econômica no País (Curva A de venda)

#### Barras de Nuts com Preço de Barra de Cereal

A única com essa solução, agora na mesma embalagem flexível para aumentar ainda mais a conversão

### DOCES E CHOCOLATES

#### Doces de alto giro

Linha Sweet Bite, com docinhos de 14g para exposição nas prateleiras da Bombiniere ou Checkout

#### Doces Substitutos

Linha Double Bar, para substituir o produto de alto teor de açúcar adicionado

#### Chocolates

Em Lançamento

### ALIMENTOS PROTEICOS (SUPLEMENTOS)

- Barras Macias
- Barras com duas camadas (em lançamento)
- Barras de Chocolate Recheadas (em lançamento)
- Drageados (em lançamento)



FALE CONOSCO

## PDV

- COM UMA PRESENÇA VISUAL IMPACTANTE, **NOSSOS**
- **PRODUTOS AUMENTAM O INTERESSE NA CATEGORIA E**
- **GERAM EXPERIMENTAÇÃO ESPONTÂNEA.**
- **EMBALAGENS MODERNAS NO DESIGN E COMUNICAÇÃO.**



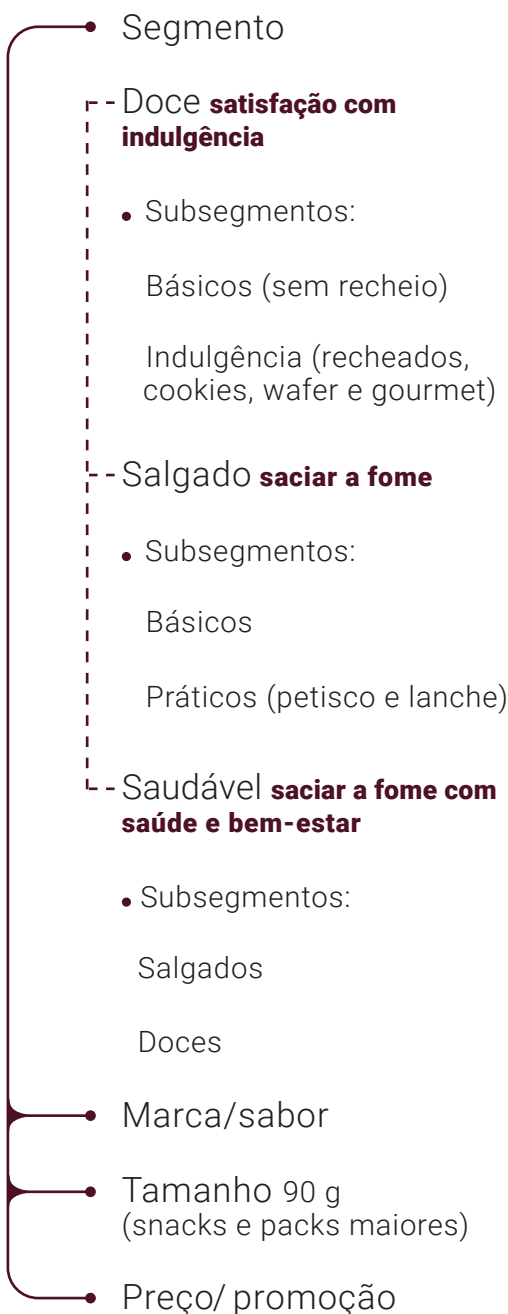
CONTATO

COMERCIAL - WALDEMIRO  
w@pinatisnacks.com  
(41) 99102-9292

# BISCOITOS

Especial Categorias 2022

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Guia 2022/Mondelez/Estudo 5S Biscoitos 2019 | MC15

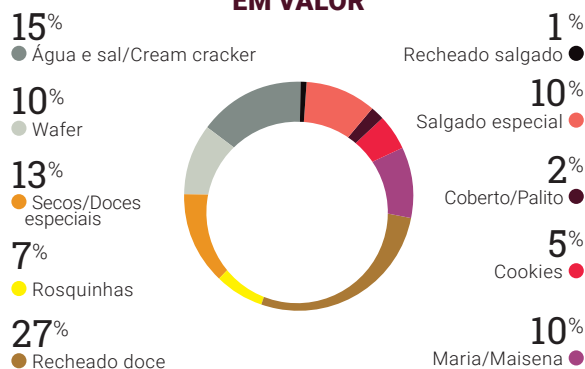
## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

Fonte: Guia 2022/Mondelez

## 03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR



Fonte: Guia 2022/Mondelez / Nielsen Retail / YTD'21 (Jan a Nov) / INA +C&C / Brasil

## NO E-COMMERCE

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

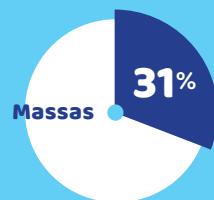
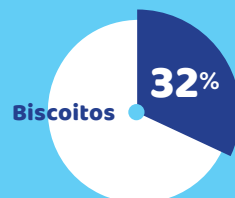




# M. DIAS BRANCO PARA TODOS

A **M. Dias Branco** tem um amplo portfólio que atende cada preferência do consumidor, qualquer que seja a possibilidade de desembolso. Cada vez mais a empresa investe no desenvolvimento de seus produtos e em novas categorias, o que reflete nas suas mais novas aquisições na categoria de saudáveis, aumentando o destaque aos produtos de alto valor agregado. Assim, chega a mais consumidores e amplifica os resultados no varejo, gerando boas oportunidades de negócio para todas as redes

**Campeã  
de vendas**



## Tudo isso entregando cada vez mais ticket médio e rentabilidade no varejo!



### Para diferentes Necessidades

Com a chegada de **Jasmine** e **Fit Food**, o portfólio de produtos saudáveis foi reforçado com produtos de alta qualidade, conhecidos do público. Após as aquisições, a **M. Dias** se tornou um dos principais players também do segmento de saudáveis



### Para diferentes Perfis de Consumidor

A **M. Dias** atende a todos os bolsos e perfis, sendo uma solução completa para o varejo. Da bolacha Maisena aos Cookies, da Massa Comum às Massas de Grano Duro. O portfólio engloba desde opções acessíveis, como as marcas **Pilar** e **Estrela**, até a Batata Super Premium **Tyrells**



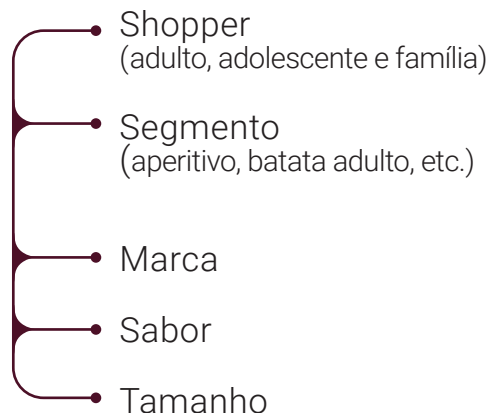
### Para diferentes Ocasões de Consumo

No lanche da tarde, com itens mais indulgentes como Bolachas Recheadas e Wafer. Em um momento com os amigos, com os snacks **Fronteira**. No almoço em família, com as massas **Adria**. A **M. Dias** está presente em todas as ocasiões de consumo dos brasileiros

# SALGADINHOS

Pepsico

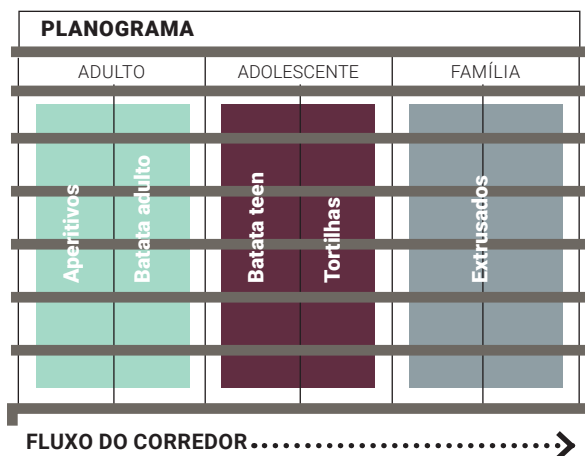
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Racional aplicado a mais de 2.000 lojas nos últimos dois anos. Em conjunto com revisão do mix e execução ideal do planograma, o sell out pode ser incrementado em até 40%

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



- Participação das versões em valor: aperitivos (27%), tortilhas (14%), extrusados (30%), batatas para adolescentes (11%) e batatas para adulto (18%)

## NO E-COMMERCE

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

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

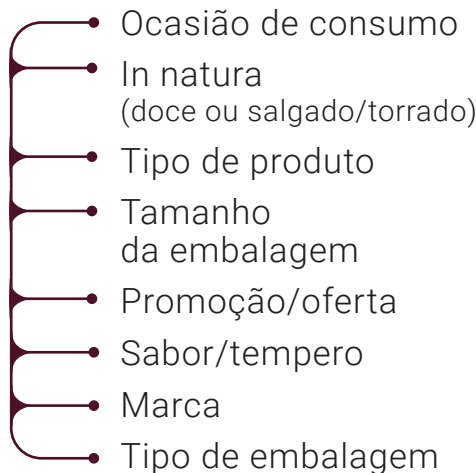
- **Até 4 checkouts:** 1 a 2 módulos (40 a 76 SKUs). Foco em itens líderes
- **Premium/gourmet:** 6 a 8 módulos (163 a 183 SKUs). Priorizar maior cobertura de mercado com itens de valor agregado e diversidade de gramaturas
- **Hipermercados:** 12 módulos (205 a 229 SKUs). Priorizar variedade e cobertura mantendo marcas de alto giro, diversas opções de gramaturas e itens de combate e preço
- **Lojas de proximidade:** 1 a 2 módulos (40 a 76 SKUs). Foco em itens líderes da categoria e gramaturas menores devido ao consumo on the go. Em lojas residenciais, priorizar variação de gramaturas
- **Atacarejos:** 12 módulos ou mais (205 a 229 SKUs). Priorizar variedade e cobertura mantendo marcas de alto giro, variedade de gramaturas e mais itens como representantes de combate e preço. Espaço dedicado a produtos para transformadores e revendedores composto por packs e caixas

# SNACKS DE AMENDOIM

Santa Helena

38% a 40%  
margem de lucro  
da categoria

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Pesquisa Toolbox 2022, contratada pela Santa Helena

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Crescimento de 30% das lojas que implementaram a árvore de decisão
- Aumento de 27% a 30% nas vendas com a execução de gerenciamento de categoria

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** SKUs, em baixas gramaturas, focados em menor desembolso para estimular consumo por impulso e giro alto
- **Premium/gourmet:** todas as segmentações da categoria, baixas e médias gramaturas, incluindo itens diferenciados/saudáveis e opções de sabores
- **Lojas de vizinhança:** todas as segmentações da categoria em baixas gramaturas

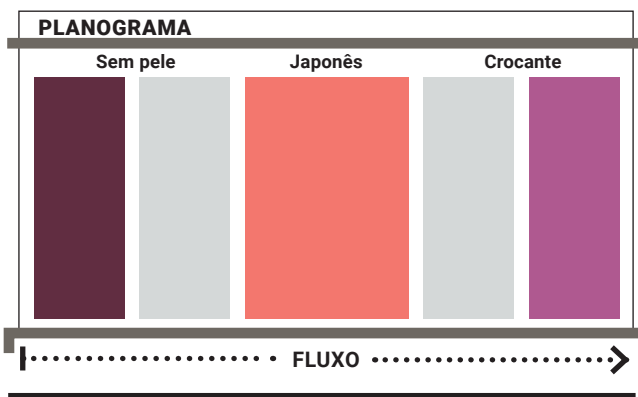
- **Hipermercados/ Atacarejos:** todas as segmentações da categoria, incluindo mais opções de sabores. Maiores gramaturas para abastecimento e baixas gramaturas

*\*Diagnóstico Nielsen do Cash aponta oportunidade na gramatura em embalagens menores com margem acima da média*

- **Lojas de proximidade:** opções de sabores e itens de menor desembolso, em baixas gramaturas

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Considerando a árvore de decisão do shopper, recomenda-se a exposição segmentando os tipos de produto, nas classificações Sem Pele, Japonês, Crocante (casquinha)
- Dentro das segmentações organizar por gramaturas e sabores



## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS\*

29%  
● Crocante



29%  
● Sem pele

31%  
● Japonês

\* Participações em média ponderada de volume (40%) e valor (60%)

## 05. DICAS

- A compra da categoria se divide em planejada e por impulso, por isso tanto a seção quanto pontos extras e cross merchandising com outras categorias são importantes para gerar conversão da categoria
- Sortimento variado e maiores gramaturas com um tíquete médio maior ajudam a aumentar a margem de lucro
- Embalagens até 100 g têm rentabilidade média superior aos itens de 200 g com menor desembolso para se adequar a mais cestas de consumo e penetrar em mais lares, estimulando compras por impulso e acelerando o giro
- Embalagens de 400 g apresentam grande relevância de volume, pois atendem as compras de abastecimento e são o melhor custo/benefício (R\$/kg), contribuindo para maior massa de margem do canal

**S/A+**  
*categorias*  
especial **Solução Sortimento**

## matinais

• adoçante • café cappuccino • café em cápsula • café solúvel • pães



Ingredientes especiais para conquistar  
o paladar do consumidor

Novas embalagens  
**Vida 100%**  
Mesma receita



Conheça nosso portfólio



escaneie o qr code

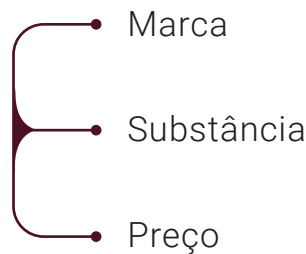
[www.panco.com.br](http://www.panco.com.br)  
f /pancooficial

# ADDOÇANTE

Linea Alimentos

Entre  
**30% e 45%**  
 margem de lucro  
 em média, no varejo  
 para a categoria  
 de adoçantes

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

## NO E-COMMERCE

- É fundamental que o varejista conheça o seu consumidor e sua frequência de compra, uma vez que a categoria de adoçantes é de compra recorrente. Dessa forma, seria possível utilizar a estratégia de push para impulsionar as vendas, lembrando o consumidor de sua compra conforme sua frequência e oferecendo descontos progressivos. A estratégia também permite que se abra espaço para diferenciar as várias substâncias disponíveis no mercado por meio de conteúdo informativo, além da oferta de produtos de maior valor agregado, favorecendo o trade up

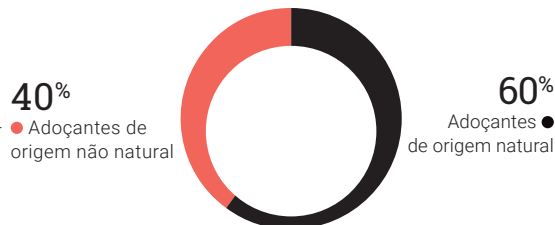
## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Recomenda-se que a exposição seja feita respeitando a árvore de decisão da categoria da seguinte forma:

- **Marca** - Por ser o primeiro item observado na gôndola pelo consumidor, a recomendação é que os adoçantes sejam expostos em ordem vertical por marca, para facilitar a busca do consumidor por sua marca de preferência
- **Substância:** Dentro de suas marcas, agrupar pelas diferentes substâncias, como sucralose, stevia, sacarina, etc. Cada substância possui uma cor única e representativa, que, quando blocada em gôndola, cria um espectro cromático, facilitando a visualização. Essa quebra de cores também chama a atenção de quem passa pelo corredor, podendo despertar o interesse de novos consumidores

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR



### Entre os 60% de origem natural:



### Entre os 40% de origem não natural:



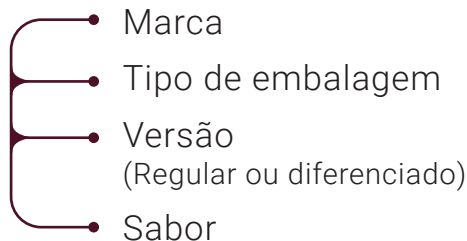
Fonte: Nielsen Retail - YTD'22 até Jun/22

# CAFÉ CAPPUCINO

3Corações

30%  
média da margem  
de Cappuccino

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A aplicação do layout baseado na árvore de decisão gera um crescimento em média de 26% em volume

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição de Cappuccino deve ser agrupado com o café com leite e solúvel, posicionado após a subcategoria de cápsulas e antes de café torrado e moído, considerando o fluxo do shopper

## 03. DICAS

- Apostar em itens de alto valor agregado, como cappuccino diferenciado, e incentivar o aumento do ticket médio por meio do incremento de cesta
- Trabalhar pontos extras e cross merchandising, pois cappuccino tem um alto índice de compra por impulso, em locais como a padaria, seção de biscoitos e chocolates. Com a versão refil dose única no checkout
- Investir em produtos que atendem certas necessidades específicas: zero lactose, zero adição de açúcar, produtos diet, light e descafeinado e até funcionais (com extrato de café verde, por exemplo)

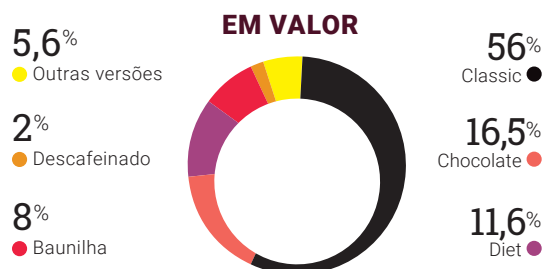
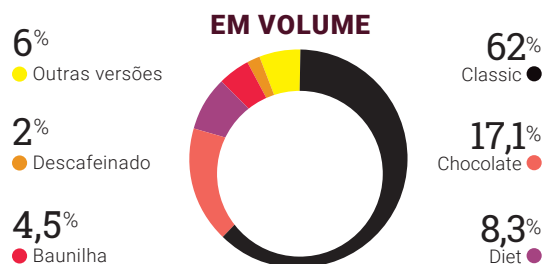
## NO E-COMMERCE

- O cappuccino deve ficar visível ao shopper quando ele acessa o e-commerce. É possível combinar as informações de CRM com o site ou app do varejista, entendendo o que faz parte da cesta ao comprar cappuccino e oferecendo sugestões quando o shopper colocar algum item da cesta no carrinho

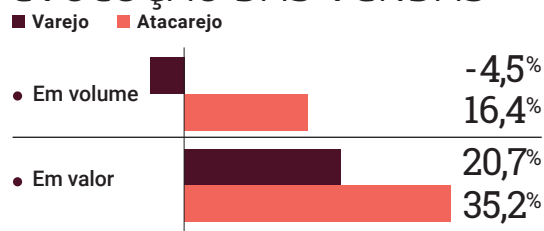
## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, lojas de vizinhança para classes C/D/E e lojas de proximidade:** pote de 200 g dos principais sabores, na versão refil 100 g e sachês de 20 g
- **Premium/gourmet:** trabalhar o sortimento completo de cappuccino pote 200 g e incluir itens de alto valor agregado (diferenciados e marcas premium)
- **Hipermercados:** disponibilizar o sortimento completo de cappuccinos, 400 g, 200 g, 140 g e 100 g, além de versões diferenciadas
- **Atacarejos:** SKUs mais vendidos nas embalagens 400 g, 200 g e refil

## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



## 06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



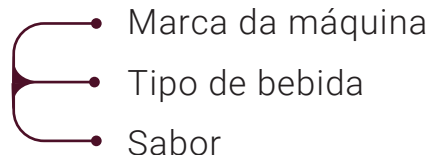
Fonte: Nielsen T. Brasil INA e C&C, - T. Cappuccino - Jan-Out 2022 vs 2021

# CAFÉ EM CÁPSULA

3Corações



## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

28%, em volume, é o crescimento em média que a aplicação do layout baseado na árvore de decisão proporciona

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, lojas de vizinhança classes C/D/E e lojas de proximidade:** SKUs mais vendidos de cafés espressos, filtrados e instantâneos
- **Premium/gourmet:** cápsulas especiais e SKUs mais vendidos de cafés espressos, filtrados e instantâneos
- **Hipermercados:** disponibilizar o sortimento completo de cafés espressos, filtrados, cappuccinos, café com leite, macchiatos, chocolate e chás, além de packs promocionais de cápsulas
- **Atacarejos:** SKUs mais vendidos de cafés espressos, filtrados e instantâneos, além de packs promocionais de cápsulas

## NO E-COMMERCE

- A estrutura mercadológica dentro do e-commerce precisa ser montada de acordo com a lógica de compra do shopper, para facilitar a busca e incremento da cesta. As cápsulas precisam ficar visíveis ao shopper quando ele acessa o e-commerce. É possível combinar as informações de CRM com o site/app do varejista, entendendo o que faz parte da cesta do shopper ao comprar cápsulas e oferecendo sugestões quando ele colocar algum item da lista no carrinho. É importante garantir que o shopper receba os produtos que incluiu no carrinho de compras. Para tanto, o acompanhamento dos níveis de estoques e o sortimento adequado precisam ser monitorados de perto

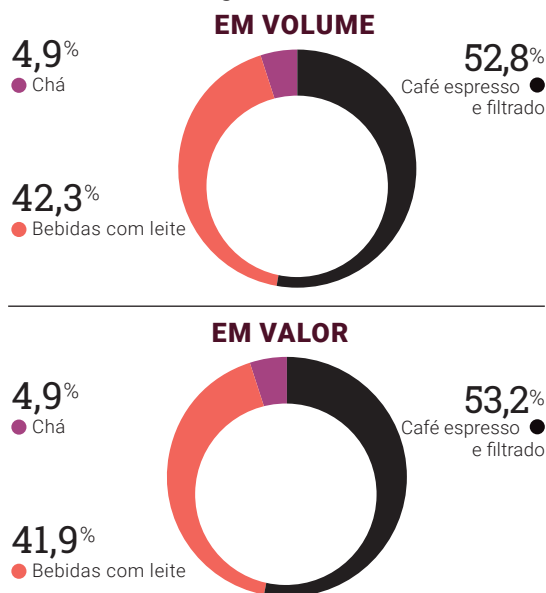
## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição das cápsulas inicia a categoria de cafés, considerando o fluxo do shopper

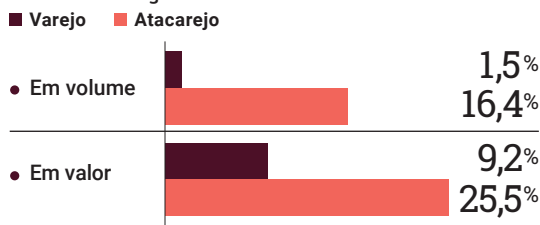
## 04. DICA

- Investir nos itens de alto valor agregado, como cápsulas de cafés especiais e sabores diferenciados, é uma estratégia para aumentar a margem. Outra estratégia é incentivar o aumento do ticket médio por meio do incremento de cesta (ex. packs promocionais)

## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



## 06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen T. Brasil INA e C&C, - T. Cápsulas - Jan-Out 2022 vs 2021

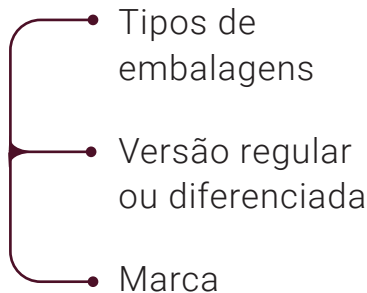


# CAFÉ SOLÚVEL

3 Corações

30%  
lucro médio  
da categoria

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

24%, em volume, é o crescimento esperado com a aplicação do layout baseado na árvore de decisão

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, vizinhança classes C/D/E e lojas de proximidade:** SKUs mais vendidos de vidro 100 g e refil 50 g
- **Premium/gourmet e atacarejos:** SKUs mais vendidos de vidro 100 g e refil 50 g das versões regulares e gourmet
- **Hipermercados:** disponibilizar o sortimento completo de vidro, lata e refil

## NO E-COMMERCE

- A estrutura mercadológica dentro do e-commerce precisa ser montada de acordo com a lógica de compra do shopper para facilitar a busca e incremento da cesta
- O café solúvel precisa ficar visível ao shopper quando ele acessa o e-commerce. É possível combinar as informações de CRM com o site/app do varejista, entendendo o que faz parte da cesta ao comprar solúvel e oferecendo sugestões quando o shopper colocar algum item da cesta no carrinho
- Importante garantir que o shopper receba o que incluiu no carrinho de compras. Para tanto, acompanhar dos níveis de estoques e o sortimento adequado precisam ser monitorados de perto

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O solúvel deve estar mais no início da gôndola, após as cápsulas, cappuccinos e cafés com leite, mas antes dos cafés moídos e torrados

## 04. DICAS

- Investir nos itens de alto valor agregado, como os liofilizados, e em embalagens com porções menores e margens superiores
- Oferecer um sortimento amplo das variantes para o shopper que busca novidades e variedades

## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

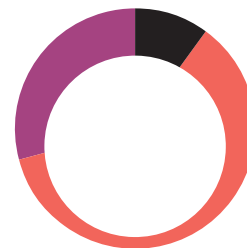
### EM VOLUME

29%

● Vidro

61%

● Refil



10%

● Lata

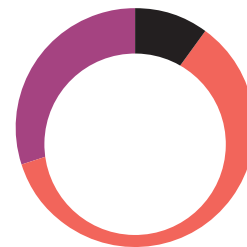
### EM VALOR

30%

● Vidro

60%

● Refil



10%

● Lata

## 06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

■ Varejo ■ Atacarejo

• Em volume

-4,4%

14,9%

• Em valor

19,9%

45,2%

Fonte: Nielsen T. Brasil INA e C&C, - T. Cápsulas - Jan-Out 2022 vs 2021

# PÃES

Especial Categorias 2022 (Consultores) e Panco

25% a 40%  
margem de lucro  
da categoria  
dependendo do canal

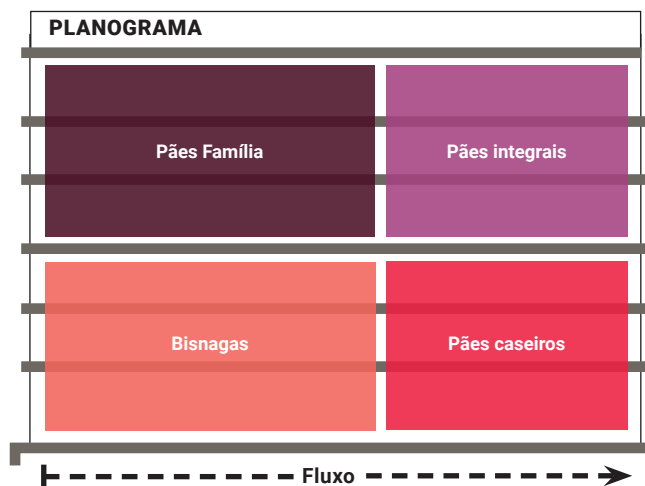
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

**HIERARQUIA MÉDIA TOTAL BRASIL -  
PODE VARIAR POR PERFIL  
DE SHOPPER, CANAL, REGIÃO, ETC.**

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

Fonte: Especial Categorias 2022 (Consultores)

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Fonte: Panco

## 03. DICAS

- Avalie o preço sugerido pela indústria, pois ele pode ajudar a elevar o giro dos produtos
- Criar pontos extras para ter oportunidades maiores de venda
- Definir o sortimento e a positivação dentro das sazonalidades, eventos e temas do momento

Fonte: Panco



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

SA+: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Accesse nossos  
canais digitais: >>>



# WHATSAPP SA+

## INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP.

A SA+ 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.



The logo for SA+, featuring the letters 'S' and 'A' in white with a red diagonal slash through them, followed by a plus sign.



## **perecíveis**

- **batata congelada** • **carne premium** • **peixes** • **cortes suínos** • **iogurtes**
- **iogurte grego** • **requeijão** • **queijos especiais** • **sorvetes** • **UHT proteico**



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

**SA+: 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:





UMA LINHA DE  
PRODUTOS PARA  
CADA OCASIÃO  
DE CONSUMO!



AIRFRYER  
EXTRACROCANTE  
A NOVIDADE QUE TODO MUNDO QUERIA



**TRADICIONAL**

SABOR DO FINAL DE SEMANA.



**SMILES**

A FAVORITA DAS CRIANÇAS



**APERITIVOS**

DIVERSÃO ENTRE AMIGOS



McCain Rentabiliza sua  
gôndola e Aumenta  
seu faturamento.



## PLANOGRAMA RECOMENDADO

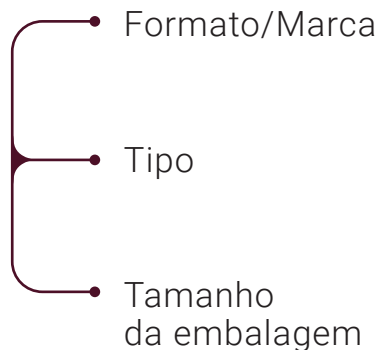


# SE TEM MCCAIN TODO MUNDO VEM

# BATATA CONGELADA

Bem Brasil e McCain

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Bem Brasil

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar a gôndola por marca, reforçando os segmentos de cada uma, é a recomendação da Bem Brasil
- A empresa também lembra que o ideal é expor a versão palito ao centro, os cortes especiais à esquerda e o segmento de especialidades à direita

## 03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

2022 x 2021



Fonte: McCain/Nielsen

## NO E-COMMERCE

- Segundo a McCain, uma forma de impulsionar a venda da categoria no digital é trabalhar com a busca patrocinada, para atrair novos compradores para a categoria
- A empresa também recomenda promover combos com categorias correlatas a fim de desmistificar o produto

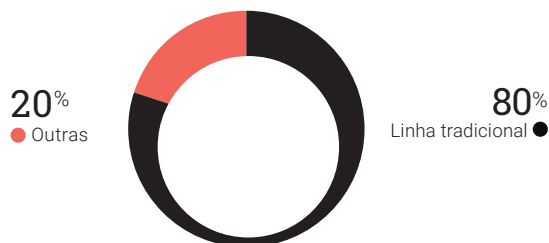
## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** mínimo 5 SKUs das principais marcas entre palitos, cortes especiais (rústica, ondulada, etc.) e especialidades (carinhas, anel de cebola, etc.)
- **Premium/gourmet:** mínimo 10 SKUs das principais marcas nos segmentos acima
- **Lojas de vizinhança:** mínimo 7 SKUs das principais marcas nos segmentos acima
- **Hipermercados/ Atacarejos:** mix completo
- **Lojas de proximidade:** mínimo 6 SKUs das principais marcas nos segmentos acima

Fonte: Bem Brasil

## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

### EM VOLUME



### EM VALOR



Fonte: Nielsen/McCain

*Rentabilizar a categoria focando um mix de maior valor agregado e garantindo a presença dele nas lojas com maior espaço de exposição*

Fonte: McCain





# As Batatas mais vendidas\* do país como você nunca viu.






\*Segundo Kantar e Nielsen 2021

Chegaram os novos formatos de Batatas Bem Brasil, feitos de batata ralada, para deixar a vida dos consumidores mais gostosa e cheia de preparos diferentes.

**Fale com a gente e abasteça seu ponto de venda.**

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

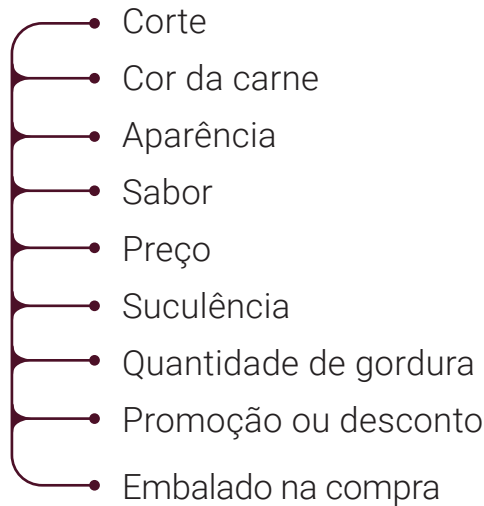
 [bembrasil.ind.br](http://bembrasil.ind.br)  
 [batatasbembrasil](https://www.instagram.com/batatasbembrasil)  
 [bembrasilfood](https://www.instagram.com/bembrasilfood)

# CARNE PREMIUM

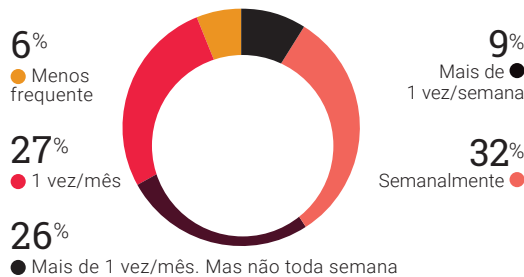
Marfrig

**66%**  
É quanto a Classe A  
gasta a mais  
do que a B e a C

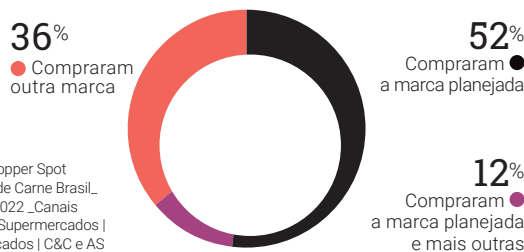
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. FREQUÊNCIA DE COMPRA



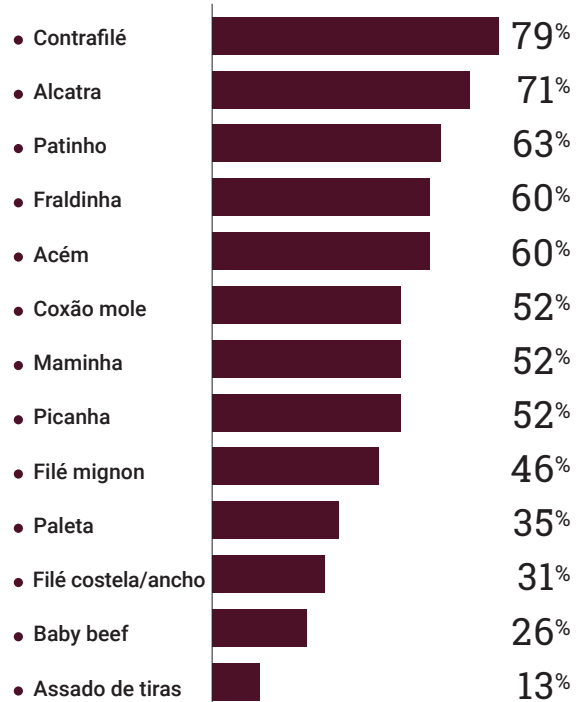
## 03. FIDELIDADE À MARCA



Fonte: Shopper Spot  
Mercado de Carne Brasil\_  
Marfrig | 2022 \_Canais  
Pesquisa Supermercados |  
Hipermercados | C&C e AS

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

Os shoppers compram de 5 a 7 cortes diferentes  
(% de consumidores que compram os diferentes cortes)



## 05. PROJEÇÃO DE CONSUMO

No Brasil por kg/habitante



## 06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

2022 x 2021

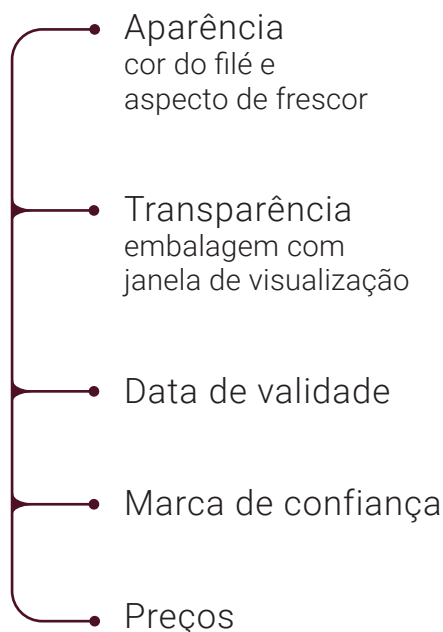


Shoppers classes A e B tendem a mudar menos a marca planejada. Por isso, é importante manter o sortimento em cada uma e as lojas abastecidas para garantir a compra na categoria

# PEIXES

Copacol

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Incremento no faturamento de 2021 x 2020

28%

## NO E-COMMERCE

- É importante educar o consumidor em relação à categoria ensinando, por exemplo, receitas com o produto que sejam acessíveis, rápidas e gostosas. A ideia é derrubar o paradigma de que pescados são difíceis de ser preparados
- Cursos culinários online e ativação via influenciadores digitais mostrando a praticidade dos produtos é uma maneira de usar o digital para impulsionar a categoria
- O canal deve ser usado também para ações em datas importantes para esses produtos, como Quaresma, Semana do Pescado e Natal

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

### TILÁPIAS

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

- **Até 4 checkouts:** filé 400 g e 800 g, posta de 800 g, steak 100 g, stick 300 g, iscas de 300 g, costelinha 600 g
- **Premium/gourmet:** filé 400 g, 800 g, posta 800 g, costelinha 600 g, iscas 300 g, petiscos 600 g, filé empanado tradicional e outras versões
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** filé 400 g, 800 g, posta 800 g, costelinha 600 g, steak 100 g, stick 300 g e 1,5 kg, petiscos 600 g
- **Hipermercados:** filé 400 g, 800 g e 2 kg, posta 800 g, costelinha 600 g, steak 100 g, stick 300 g e 1,5 kg, iscas 300 g, petiscos 600 g, filé empanado tradicional e outras versões, lasanha 600 g, escondidinho 600 g, pizza 400 g
- **Lojas de proximidade:** filé 400 g, 800 g, posta 800 g, costelinha 600 g, iscas 300 g, petiscos 600 g, filé empanado tradicional 400 g, iscas 300 g, lasanha 600 g, escondidinho 600 g, pizza 400 g
- **Atacarejos:** filé 400 g, 800 g e 2 kg, posta 800 g, costelinha 600 g, steak 100 g, stick 300 g e 1,5 kg, iscas 300 g, filé empanado tradicional e mais uma versão, lasanha 600 g, escondidinho 600 g, pizza 400 g

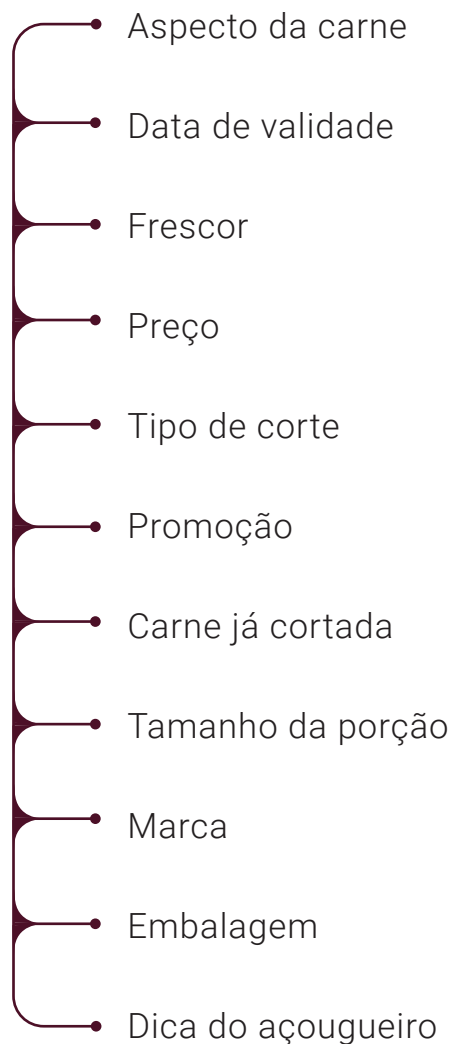
## 04. DICAS

- Para o shopper, a segurança alimentar na compra da categoria é mais importante do que o valor do produto
- De acordo com a Copacol, a categoria cresce anualmente e, por ter atributos diferentes da maioria das demais proteínas, consegue contribuir para elevar a rentabilidade das lojas
- A fabricante recomenda ainda, devido ao avanço da categoria, elevar seu espaço de exposição
- Ainda conforme a Copacol, pesquisas indicam que o consumo médio de peixes é de uma a duas vezes por semana. Essa compra acontece, muitas vezes, por impuls

# CORTE DE CARNE SUÍNA

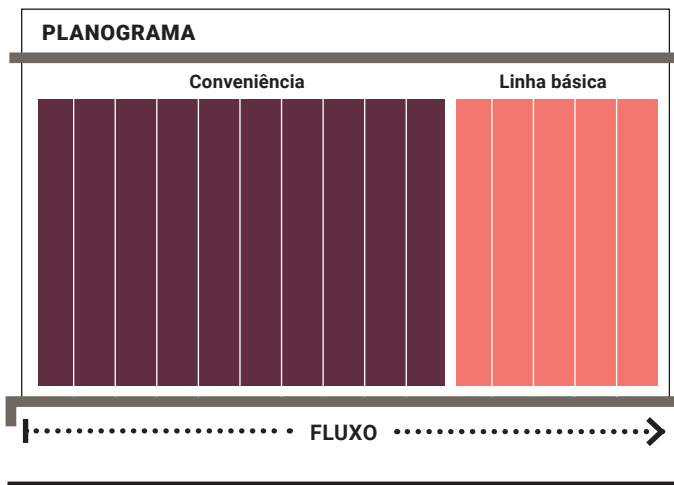
Especial Categorias 2022 (Seara)

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar o fluxo com conveniência e finalizar com linha básica



## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

## NO E-COMMERCE

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

## 04. DICAS

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

# Frimesa

Um produto com tanta  
vantagem para falar,  
que é melhor marcar  
um churrasco.

Quem vende  
Linguiças Frimesa,  
recomenda.



© 2018 Frimesa



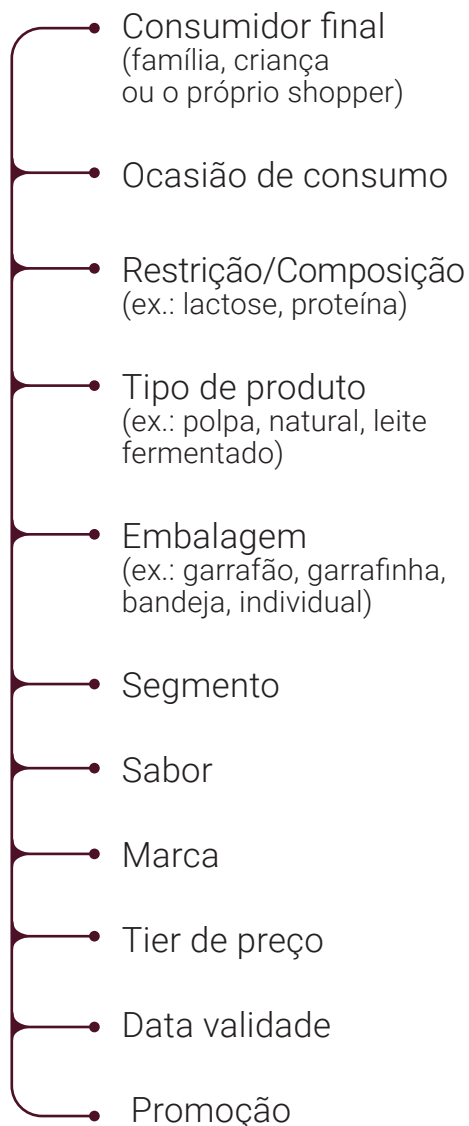
## Por que ter sempre as Linguiças Frimesa na prateleira?

- 🏆 Marca reconhecida pela suculência e pelo sabor
- 🛒 Item de alto giro
- 👍 Variedade de tipos e tamanhos
- ⭐ Feita com cortes e carnes selecionadas
- 👤 Quem experimenta, recomenda
- 🇧🇷 Frimesa é uma das 50 marcas mais vendidas do Brasil

# IOGURTES

Danone

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



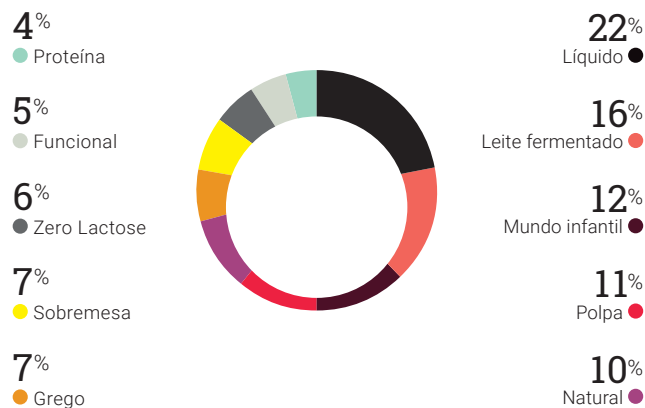
### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

12 pontos percentuais acima nos clientes que implementaram o planograma com base na árvore de decisão em relação aos que não trabalham com esse racional

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** SKUs que mais vendem em cada segmento, além dos pequenos formatos, pois se trata de um perfil de compras rápidas e não de grandes volumes
- **Premium/gourmet:** além dos segmentos de tráfego, esse perfil exige uma construção da categoria mais voltada à proposta de valor. Proteicos, Funcionais, Light e Zero Lactose ganham maior relevância aqui
- **Supermercados de vizinhança para classes C/D/E:** presença de todos os segmentos da categoria, com distribuição de gôndola justa, calculada a partir de dados de mercado ou média/espelho da própria bandeira. Deve-se prever espaço para inovações
- **Hipermercados:** incluindo os pontos de recomendação de super e premium, os hipermercados têm potencial no sortimento para dar visibilidade às inovações da categoria. Isso é possível utilizando-se pontos extras e terminais/pontas de gôndola e dedicando um espaço para as inovações dentro de cada marca/segmento
- **Lojas de proximidade:** o ideal é ter o sortimento maior do que o dos mercadinhos de até 4 checkouts, com foco em formatos menores e produtos on the go nas categorias de alto valor, mas sem descartar demais segmentos possíveis de executar. Ainda assim, os grandes impulsionadores de fluxo, como polpas e líquidos precisam estar presentes, mas focar os principais dos segmentos
- **Atacarejos:** com a maior entrada de pessoas físicas, o shopper desse canal tem buscado todos os segmentos. Apesar de continuar sendo fundamental apostar em grandes formatos e embalagens promocionais maiores, tem-se observado crescimento de itens unitários e de menor desembolso

## 03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen/Danone – Acumulado 12 meses até outubro/2022 – Total Brasil Varejo Alimentar

34%

dos shoppers  
que entram no corredor  
compram efetivamente  
a categoria

Fonte: Pesquisa MC15 2018

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A recomendação é expor a categoria por segmento, deixando aqueles de maior giro e menor valor/kg (polpas e líquidos) ao final do fluxo
- O mesmo deve ser feito com os segmentos mais indulgentes
- Dessa forma, inicia-se a exposição, a partir do fluxo do corredor, com segmentos de maior valor e que entregam benefícios adicionais ao consumidor
- Com isso, esses produtos são destacados aos shoppers, estimulando a compra deles

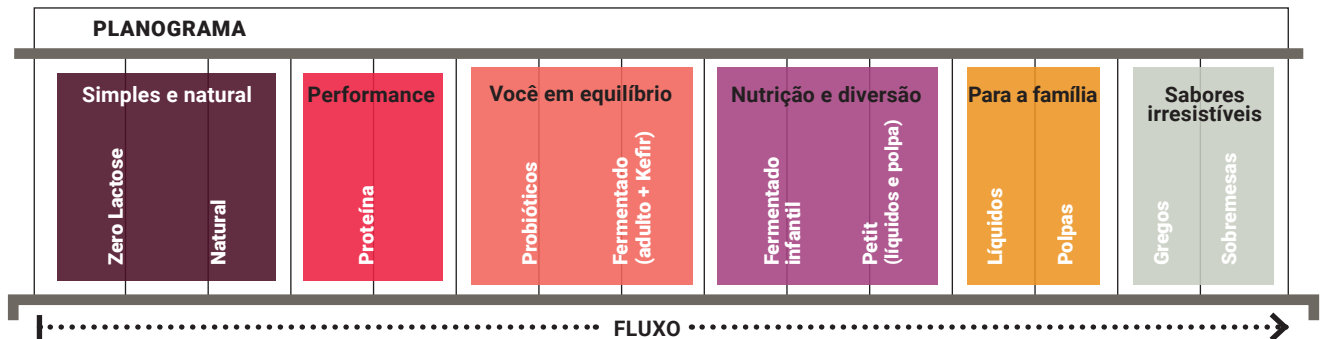
## 05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

2022 x 2021



Fonte: Nielsen/Danone – Acumulado 12 meses até setembro/2022 – Total Brasil Varejo alimentar

### PLANOGRAMA



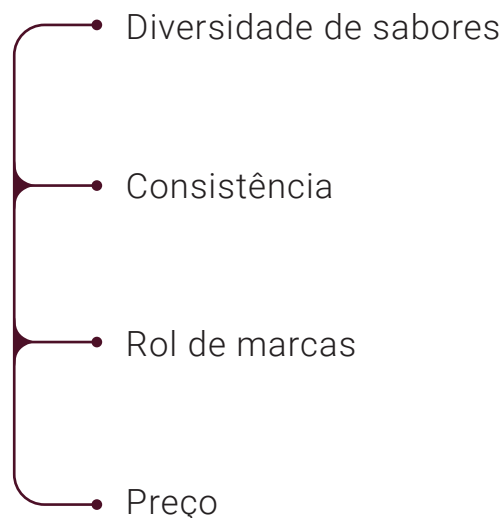
## NO E-COMMERCE

- Os iogurtes devem ser apresentados de forma organizada e maior conveniência ao shopper por meio do campo de pesquisa ou do menu de categorias
- Para o campo de pesquisa, é importante que as Hero Images, descrições, preços e ações estejam 100% claras e atualizadas, para direcionar o shopper à página do produto. Além disso, deve-se evitar promoções constantes para não criar um preço percebido, destacar itens de valor agregado na ferramenta de pesquisa e garantir o sortimento cadastrado
- Já no menu de categorias, além de todos pontos anteriores, é necessário ter claro onde estão os iogurtes, separando os laticínios como um todo de categorias divergentes, como frios, spreads, carnes, sucos entre outras.
- Em seguida, a sugestão é criar campos que segmentam conforme exposição de planoograma desta página e inserir de 3 a 5 níveis de segmentação. Exemplo: categoria, segmento, formato, tamanho e marca. Deve-se ainda possibilitar filtragem no menu/pesquisa
- Garantir uma landing page focada na categoria e/ou no fabricante. Ela ajuda a educar o shopper, contribuindo para identificar os produtos de forma mais prática, organizando as marcas e ocasiões de consumo, destacando estratégias e promoções ao shopper e facilitando parcerias e direcionamentos de tráfegos para outras plataformas, como as redes sociais
- Também recomendado trabalhar com dupla exposição quando a pesquisa do shopper engloba ocasião de consumo, fazendo com que categorias correlatas estejam alinhadas quando esse ponto é o principal buscado pelo shopper

# IOGURTE GREGO

Vigor

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Estudo ShopperUnderstanding – Quantas – 2015

## NO E-COMMERCE

- Implementar modelos preditivos, CRM e oferta direcionada de acordo com o perfil e a jornada do consumidor
- Utilizar algoritmo de busca para sempre exibir os itens mais relevantes
- Promover a manutenção da base de produtos sempre atualizada, incluindo imagens, fotos e descrição
- Conteúdo: disponibilizar as informações do produto para o consumidor, tal como a tabela nutricional, em parceria com a indústria
- UX (experiência do usuário): garantir navegação simples e fácil, respeitando e facilitando a jornada de compra do shopper
- Adotar cross selling de acordo com o perfil do shopper
- Garantir que as páginas facilitem a compra/ busca, inserindo divisões. Exemplos: saudáveis, para crianças, para a família, etc.

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar a categoria de acordo com as preferências do shopper: variedade de sabores, marca, target do consumo e preço
- Recomenda-se dupla exposição. Exemplos: além do ponto natural, é possível expor o iogurte grego com sobremesas, enquanto as versões zero gorduras podem estar também com itens saudáveis

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** mínimo de 5 sabores, com foco nos sabores de maior giro
- **Premium/gourmet:** foco nos sabores mais vendidos de regulares e zero gorduras
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E / Atacarejos:** substituir os SKUs de ruptura por outros da mesma subcategoria para garantir o melhor mix no PDV
- **Hipermercados:** focar a diversidade de sabores
- **Lojas de proximidade:** sortimento mínimo com foco nos sabores de maior giro

Fonte: Book de Exposição Vigor

## 04. DICAS

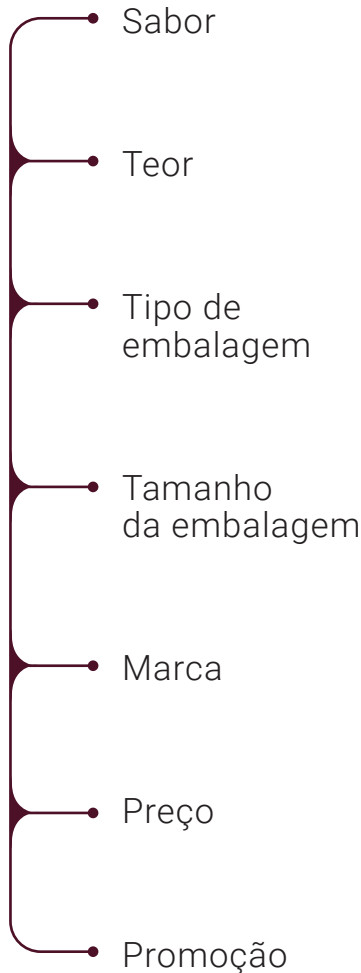
- Lembre-se de que a diversidade de sabores, a consistência e a marca são fundamentais para a conversão de vendas dessa categoria
- Daí ser recomendado adotar uma exposição que valorize a árvore de decisão, facilite a escolha do shopper e contribua para o aumento de sua cesta
- Convém ainda, ao expor, manter os produtos em pé, facilitando a visualização do sabor e da marca
- Sinalize promoções. Redes maiores podem buscar ofertas a partir de 5 unidades, uma vez que a média é de 4 unidades por compra



# REQUEIJÃO

Vigor

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segmentar a exposição por marcas, pois o shopper conhece as que entregam cremosidade e sabores esperados
- Na sequência, agrupar por tamanho e, depois, por tipo
- Destacar as promoções

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** deve-se ter atenção redobrada para evitar ruptura
- **Premium/gourmet e lojas de proximidade:** sortimento com foco em marcas, gramaturas e teores de gordura mais vendidos
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** foco em marcas, gramaturas e teores de gordura mais vendidos. Há oportunidade de aumentar espaço das versões em tamanho família
- **Hipermercados:** foco nas marcas, gramaturas e teores de gordura mais vendidos. Oportunidade de aumentar espaço das versões em tamanho família
- **Atacarejos:** marcas, gramaturas e teores de gordura mais vendidos. Oportunidade de aumentar espaço das versões em tamanho família

Fonte: Book de Exposição Vigor

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



## 05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

2022 x 2021



Fonte: Nielsen - Jan-Nov 2022 x Jan-Nov 2021

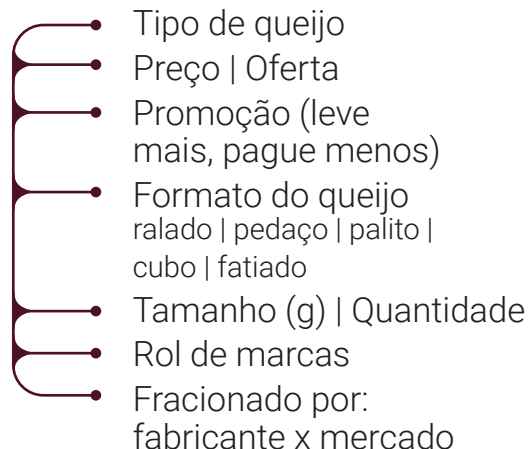
## 06. DICAS

- A ocasião de consumo é determinante na conversão de vendas de requeijão, pois é a partir dela que se identificam muitas oportunidades ainda pouco exploradas no PDV
- A Vigor recomenda combinar no sortimento de ocasião um cross merchandising que permita a proximidade com itens complementares à cesta. Isso ajuda a categoria a aumentar o mix e contribui para aumento do tíquete médio

# QUEIJOS ESPECIAIS

Vigor

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Toolbox Queijos Especiais – Outubro/2020

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dar visibilidade aos queijos especiais dentro do espaço da loja destinado à categoria
- Segmentar por tipo de queijo
- Garantir a exposição do mix completo nas lojas: refrigerados + secos
- Estimular os formatos mais convenientes para cada ocasião (ex.: ralado, cubos, fatiados, etc.)
- Expor todos os tipos de cortes e formatos que promovem alto giro
- Procurar oportunidade de cross merchandising em outros corredores, como o de massas, salsicharia, vinhos, cervejas especiais, azeites, padaria e congelados prontos
- Montar bandejas mistas com queijos variados, kits e tábuas, garantindo a presença para o final de semana

## NO E-COMMERCE

- Faça cross selling de acordo com o perfil do shopper. Indicação da categoria de queijos especiais para consumidores de vinhos, cervejas, carnes, massas e hambúrgueres. Isso pode dar visibilidade a produtos que performam melhor quando indicados para quem costuma comprar outros itens
- Aprofunde as características do produto e sinalize receitas, ocasiões de consumo e explore imagens e vídeos dos fabricantes que ajudam a valorizar o produto na hora da escolha
- Crie seções temáticas, como *happy hour*, festas, noite do hambúrguer e ideias com um toque chef são soluções que ajudam a impulsionar a visibilidade e a conversão da categoria de queijos especiais nas cestas dos clientes
- Implemente modelos preditivos, CRM e oferta direcionada de acordo com o perfil e a jornada do consumidor
- Utilize algoritmo de busca para sempre exibir os itens mais relevantes
- Garanta que a base de dados esteja sempre atualizada, incluindo imagens, fotos e descrição
- Disponibilize informações do produto para o consumidor, como a tabela nutricional em parceria com a indústria
- UX (experiência do usuário): garanta uma navegação simples e fácil, respeitando e facilitando a jornada de compra do shopper

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts / Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** foco nos tipos e formatos de queijos com maior giro (ex.: parmesão, gorgonzola)
- **Premium/gourmet:** garantir o mix ideal. O formato se destaca por agregar visibilidade para a categoria. Importante atuar com variedade de tipos e formatos
- **Hipermercados:** canal de abastecimento e conhecimento da categoria. Focar a diversidade de tipos e formatos
- **Lojas de proximidade:** canal de reposição. Daí o ideal ser focar os tipos e formatos de queijos com maior giro (ex.: parmesão, gorgonzola)
- **Atacarejos:** trata-se de um canal de abastecimento mensal. Por isso, tenha no sortimento as categorias mais vendidas. Oportunidade de venda dos produtos com formatos maiores e de transformação (formas e ralados frescos, por exemplo)

## 04. VERSÕES MAIS VENDIDAS

| EM VOLUME | 1°         | 2°          | 3°           | 4°      | 5°     | 6°      | 7°        | 8°         | 9°          |
|-----------|------------|-------------|--------------|---------|--------|---------|-----------|------------|-------------|
|           | • Parmesão | • Provolone | • Gorgonzola | • Reino | • Brie | • Gouda | • Gruyère | • Emmental | • Camembert |

# QUEIJOS ESPECIAIS VIGOR

No segmento de **Queijos Especiais**, estão os queijos maturados, que permanecem em condições específicas de temperatura e umidade para que adquiram aroma e sabor diferenciados.

O consumo diário de **Queijos Especiais** nos lares alavancará a categoria.



**Maior cesta de compra**  
(diferentes ocasiões)



**Maior ticket médio**



**Maior frequência de compra**

Em 2022, a Vigor teve um crescimento relevante no segmento de Queijos Especiais, puxado pela conquista de novos compradores\*.

Varejista, caso ainda não tenha o portfólio completo de **Queijos Especiais** da Vigor em sua loja, converse com o seu vendedor e garanta nossos produtos em suas prateleiras! Com certeza, eles farão toda a diferença em sua seção de queijos.



# VIGOR

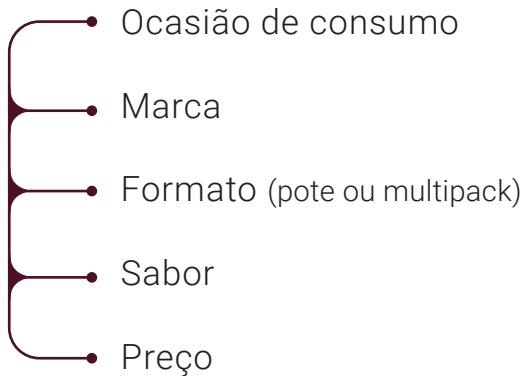
**DICAS**  
**RECEITAS**  
**HARMONIZAÇÕES**



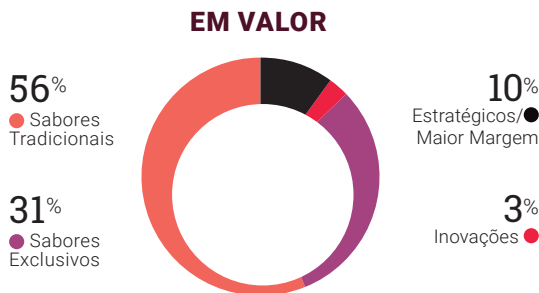
# SORVETES

Froneri Brasil

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



\* Venda em valor – Acumulado até novembro 2022

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar na horizontal, conforme imagem



## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts:** sabores tradicionais
- Premium/gourmet:** sabores tradicionais, inovações, estratégicos
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** sabores tradicionais
- Hipermercados:** todo o portfólio
- Lojas de proximidade:** sabores tradicionais e inovações
- Atacarejos:** sabores tradicionais

## NO E-COMMERCE

- Fazer cross com categorias complementares
- Disponibilizar informações nutricionais dos produtos
- Manter as imagens/hero images sempre atualizadas e com ótima qualidade
- Garantir a presença de sortimento adequado e variado para evitar rupturas
- Fazer ofertas direcionadas para consumidores usando dados do CRM e histórico de compras
- Usar estratégias de posicionamentos no espaço do e-commerce que facilitem a compra por impulso

## 05. DICAS

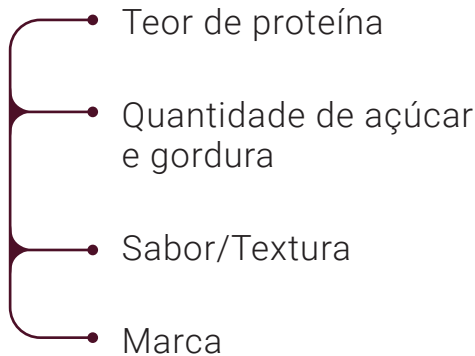
- Sempre que possível, posicione o freezer próximo a uma área de grande fluxo da loja, como checkout ou corredor de categorias complementares
- Lembre o consumidor sobre o consumo de sorvetes, pois se trata de categoria de impulso que muitas vezes não está inserida na lista de compras, mas agrega valor aos momentos de lazer
- Uma das vantagens de se manter o freezer próximo ao checkout é que o produto ficará menos tempo fora do freezer, conservando suas características até o momento de consumo
- Outra estratégia é o uso de material de ponto de venda/visibilidade em pontos estratégicos da loja próximo a outras categorias para lembrar o consumidor final de incluir o sorvete em sua cesta de compras

# UHT PROTEICO

Danone

**91%**  
dos brasileiros  
buscam um estilo de  
vida mais saudável

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Pesquisa Danone & Boutique Research – Categoria de Proteicos - Critérios de Escolha – Portugal 2021

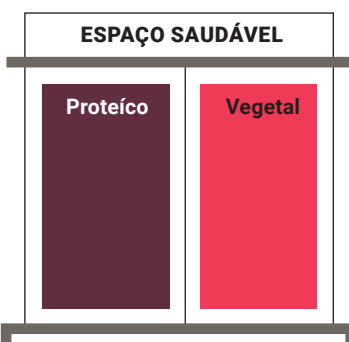
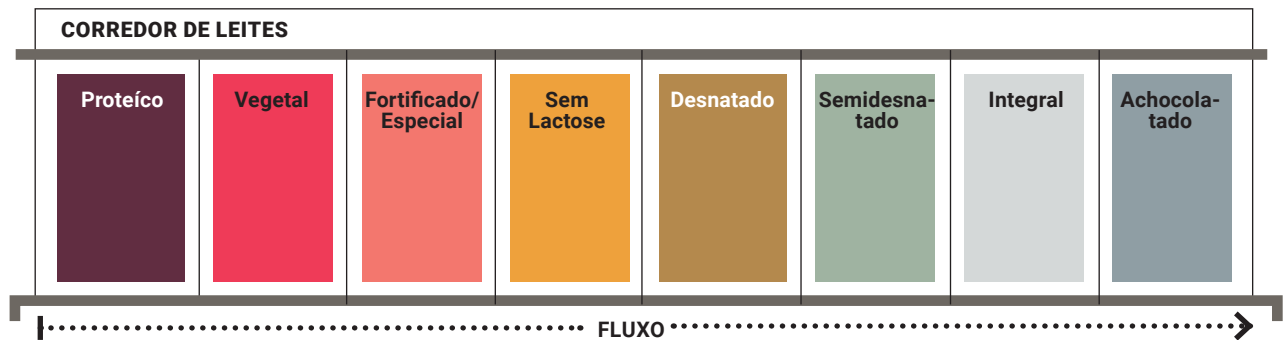
## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

O segmento possui mais de 90% da venda em valor concentrada em três players, segundo dados da Nielsen Scantrack no acumulado de 12 meses até novembro de 2022. Conforme o levantamento, não há influência regional considerável.

- **Minimercados/lojas de proximidade/lojas de vizinhança:** foco nos dois top fornecedores e em embalagens menores até 250 ml. A ideia é explorar a compra por impulso e o consumo on the go por meio de pontos extras refrigerados
- **Premium/gourmet:** além dos pontos citados anteriormente, trabalhar com produtos de teor proteico mais elevado (25g) e que possuem um valor agregado maior
- **Demais canais:** explorar embalagens de 1 L e um sortimento mais robusto abrangendo boa parte do portfólio dos top fornecedores

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é que a categoria de proteicos esteja em diversos pontos nas lojas, como o corredor de leites e a área de saudáveis, além de FLV, ovos, checkout e terminais. Dissociar ao máximo os proteicos de achocolatados para evitar o comparativo de preço na hora da compra, além de consolidar o conceito de categoria. Bloquear a exposição por fabricantes sempre na vertical por ordem de importância



- Nas lojas com espaço saudável, ter a categoria bem executada, preferencialmente ao lado de bebidas vegetais. Bloquear a exposição por fabricantes sempre na vertical por ordem de importância quando possível

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

3,70%  
● Outros

8,01%  
● Morango

9,78%  
● Banana



54,46%  
● Chocolate

12,56%  
● Baunilha

11,49%  
● Cocom com batata-doce

Fonte: Nielsen Scantrack - Acumulado de 12 meses até novembro/2022

## bebidas não alcoólicas

- água mineral • chá pronto • energético • refrigerante • suco 100% natural
- suco integral • suco pronto

# LANÇAMENTO!

A Campo Largo traz uma nova opção de embalagem para a sua Água de Coco Integral, a Tetra Pak de 200 ml. A nova versão vem para agregar ao mix e atender à demanda do público infantil. Além de muito prática, ela mantém as características originais do produto por mais tempo, sem a adição de conservantes.

## GARANTA JÁ ESSA NOVIDADE!



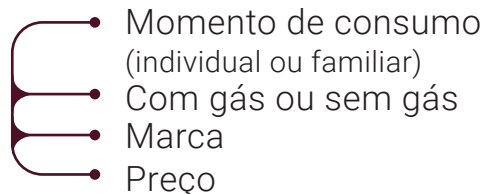
@campolargooficial  
[www.vemprocampo.com.br](http://www.vemprocampo.com.br)

# ÁGUA MINERAL

Coca-Cola

**43%**  
 dos shoppers  
 da categoria escolhem  
 o que vão comprar  
 pelo preço

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A partir do fluxo do corredor, iniciar a exposição com águas saborizadas. Dessa forma estimula-se o consumidor a realizar trade up na categoria
- A seguir, agrupar por individual e familiar; depois por com e sem gás. Acima devem ficar os premium
- Agrupar as marcas com todas as suas versões, iniciando da mais cara para a mais barata
- Depois dos produtos com gás, devem ser expostas as marcas sem gás para consumo individual
- Por fim os produtos familiares (embalagens com mais de 5 L). Produtos pesados ficam nas prateleiras de baixo
- Na versão familiar, focar a versão sem gás, com 90% da exposição, e com gás 10%
- Packs tanto no individual quanto no familiar devem representar 50% da exposição de cada um

## 03. DICAS

- Desenvolver os produtos mais premium para tirar a percepção de uma categoria comoditizada
- Apostar nas vendas de alto volume com packs nos hipermercados e atacarejos
- Em canais menores, como lojas de vizinhança, os refrigerados têm maior relevância, assim como os produtos em embalagens unitárias
- Devido à pequena relevância que o preço possui, não são tão necessárias ações promocionais na categoria

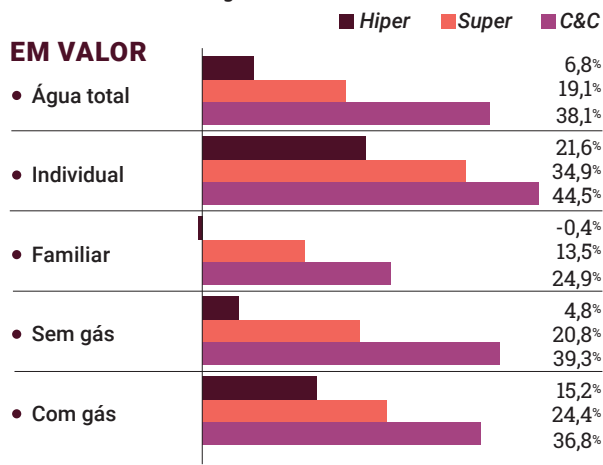
## NO E-COMMERCE

- Incentivo promocional para compras de packs de 24 e 36 de PET 500 ml e packs com 6 e 12 para 1,5 L, itens-chave na missão de abastecimento desse produto

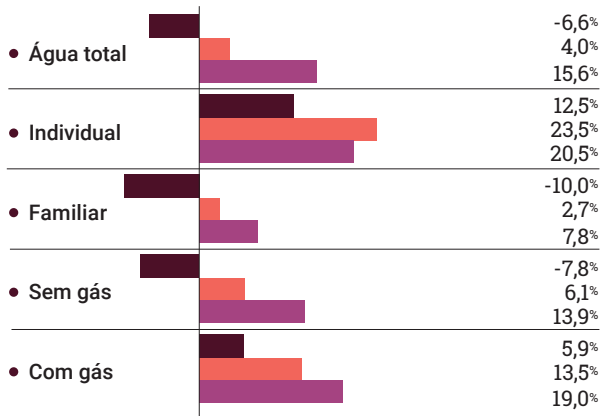
## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** versões individuais com e sem gás
- **Premium/gourmet:** ênfase em águas premium e saborizada com marcas importadas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** sem e com gás de diferentes tamanhos
- **Hipermercados:** todas as versões com pelo menos três marcas relevantes
- **Lojas de proximidade:** versões individuais com e sem gás e, se possível, geladas também para consumo imediato
- **Atacarejos:** foco grandes a partir de 12 unidades

## 05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



### EM VOLUME



Período: Acumulado Nov/2021 a Nov/2022



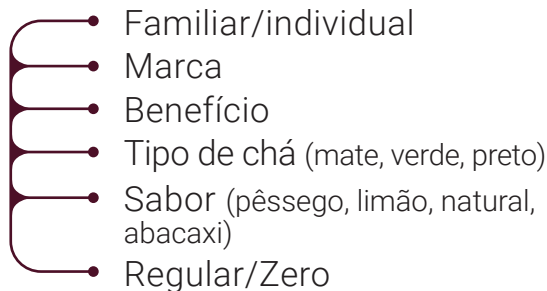
# CHÁ PRONTO

Britvic e Coca-Cola

**67%**  
dos shoppers  
de chá planejam a  
marca antes de comprar

Fonte: Coca-Cola

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Muffato e GPA implementaram a árvore de decisão e tiveram um crescimento acima da média da categoria, que fica em torno de 3%

Fonte: Coca-Cola

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar por individual de cima para baixo até familiar, mantendo uma proporção de 30/70 respectivamente
- No individual, adotar exposição verticalizada. Iniciar por funcionais/benefícios, seguidos por verde, mate e preto. A indicação pode alterar entre regiões. No Rio, é recomendado iniciar por mate, preto e por último verde
- No familiar, na vertical, iniciar por chá verde, preto e mate
- Bloquear segmentos por marcas, iniciando com a versão regular e depois light/diet

Fonte: Coca-Cola

## NO E-COMMERCE

- A Britvic ressalta a importância de ter uma plataforma bem estruturada com uma boa descrição dos produtos, aliada a uma estratégia de *inbound marketing* para impulsionar vendas, trazendo recompra e novos consumidores
- A empresa recomenda ainda packs promocionais com outras categorias correlatas e ações de *compre & ganhe*
- A Coca-Cola sugere trabalhar o produto junto com a categoria de chás secos, pois existe uma alta convivência entre ambas as categorias. Inclusive a frequência de compra do shopper é 52% maior quando compra ambas as categorias do que quando ele leva apenas os chás líquidos
- A categoria tem maior incidência de compras junto com alimentos prontos. Daí ser interessante sugerir chás líquidos após o shopper comprar pães, biscoitos, snacks e salgadinhos

Fonte: Britvic e Aurora

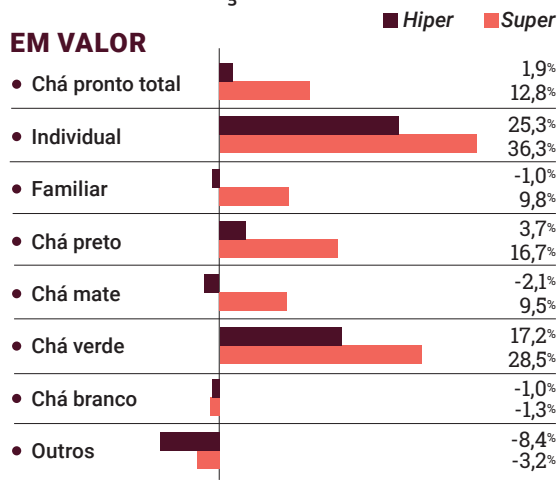
## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** sortimento mais reduzido
- **Premium/gourmet:** predominante de importados e de vidro
- **Lojas de vizinhança classes C/D/E:** lata e PET até 500 ml
- **Hipermercados:** trabalhar diversas linhas, do premium ao mais simples, tomando cuidado com embalagens de copo, que são mais baratas. Embalagens individuais geladas em geladeiras no checkout elevam vendas
- **Lojas de proximidade:** sortimento mais enxuto, com no máximo três marcas
- **Atacarejos:** ênfase em packs de itens individuais

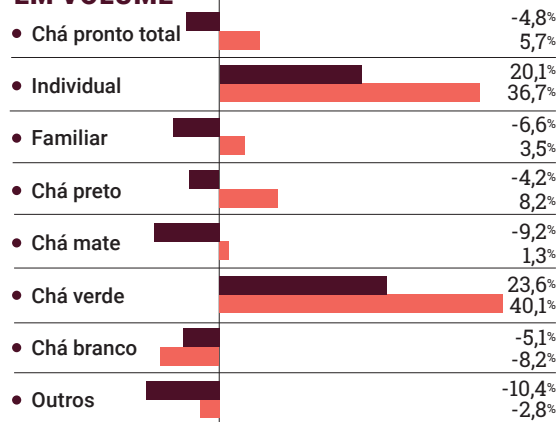
Fonte: Coca-Cola

## 04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

### EM VALOR



### EM VOLUME



Fonte: Coca-Cola / Período: Acumulado Nov/2021 a Nov/2022

# ENERGÉTICO

Coca-Cola

**26%**  
 dos shoppers  
 visitam o corredor de  
 energéticos, dos quais  
 7% convertem  
 a compra

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Ocasião de consumo (individual e compartilhado)
- Marca (47% dos shoppers são fiéis à marca no momento da compra)
- Teor calórico (as vendas de zero açúcar vêm aumentando +15% em valor e +19% em volume superior ao tradicional)
- Tamanho (lata ou PET)

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar a exposição do individual de cima para baixo até compartilhado, na proporção de 85% de exposição para individual e 15% para compartilhado
  - No individual, proporção de 65% de exposição para itens acima de 250 ml e 40% para itens de 250 ml
  - No compartilhado (PET), proporção de 50%/50% para itens acima de 1 L
  - Compartilhado (PET) sempre expor nas últimas prateleiras respeitando sua importância
- Lata é a embalagem mais rotineira e PET apenas para consumo alcoólico compartilhado entre amigos
- Horizontal as marcas iniciando pela líder do mercado
  - Segmentar os itens conforme suas versões e edições
  - Orientar a exposição por faixa de preço do maior ao menor
  - Com ou sem açúcar é um critério que ganha representatividade, por isso vale uma separação dentro de cada marca para essa versão

## NO E-COMMERCE

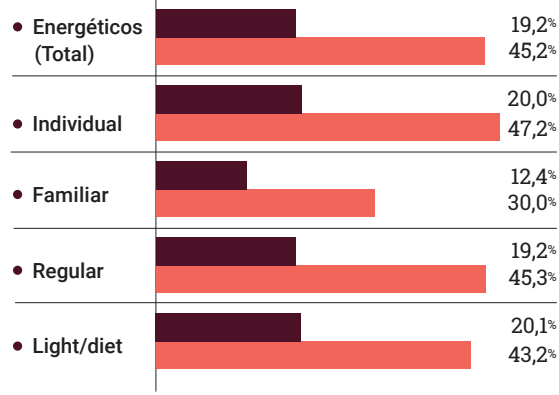
- Fazer packs promocionais de embalagens individuais em datas comemorativas ou em finais de semana, período de maior consumo do produto
- Sugerir produto com adjacentes como aperitivos, isotônicos, água de coco e tônica

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

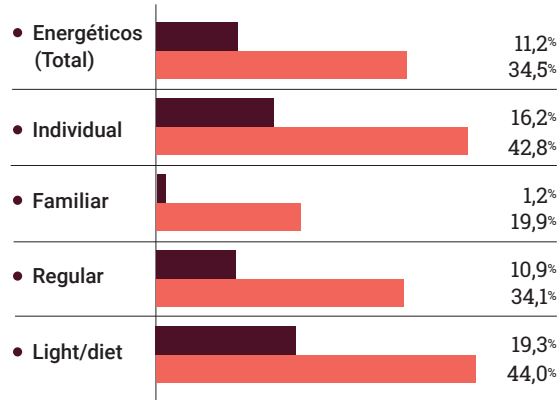
- Até 4 checkouts:** latas e tamanhos individuais
- Premium/gourmet:** ênfase em versões mais premium, como baixa caloria e versões limitadas
- Lojas de vizinhança classes C/D/E:** foco em familiar para consumo compartilhado e embalagens de 500 ml
- Hipermercados:** disponibilizar o maior número de versões, principalmente os lançamentos
- Lojas de proximidade:** privilegiar segmento de latas e, se possível, disponibilizar também gelada
- Atacarejos:** packs de produtos PET 1 L a 2 L de desembolso menor e de produtos mais premium

## 04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

### EM VALOR



### EM VOLUME

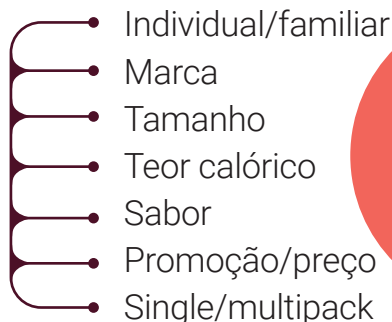


Período: YTD NOV'22 x YTD NOV'21

# REFRIGERANTE

Coca-Cola

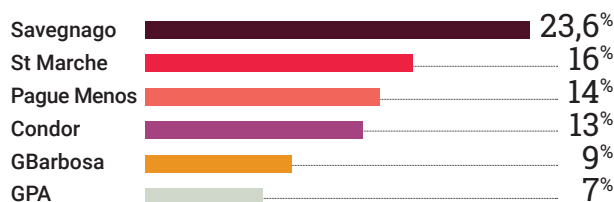
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



**11%**  
em volume  
**9% em valor**  
é o aumento das  
vendas após  
aplicação do GC

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Algumas das redes que já implementaram essa árvore apresentaram os seguintes incrementos:



## 02. DICAS

- Dedicar maior espaço para produtos sem açúcar/baixa caloria/zero, pois redução de açúcar é uma tendência de consumo
- Como maiores adjacências são entre marcas do mesmo fabricante, packs mistos são indicados para alavancar vendas incrementais
- Dosagens menores ganham preferência, gerando um aumento do consumo de produtos individuais e que pode ainda ser alavancado por meio de packs com 6 unidades preferencialmente

## NO E-COMMERCE

- Organizar o site/app tal como a estrutura da loja física
- Trazer combinações para diferentes ocasiões de consumo (refeição, lanche adulto, churrasco)
- Recomendar alimentos nas compras de bebidas

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar com produtos especiais, como Coca-Cola vidro 250 ml, Schweppes 250 ml e tônica importadas, além de lançamentos individuais
- Em seguida ficam as embalagens individuais, que devem ocupar 40% da gôndola, começando pela versão cola (70% do espaço) e sabores fica com 30%
- Quanto ao tamanho, as embalagens individuais dessa parte são as de até 600 ml, sendo 10% para 500 ml/600 ml, 15% 310/350ml e 15% 250 ml
- A divisão de sabores (Cola e Sabores) deve obedecer à proporção de 60% regular e 40% sem açúcar/zero
- Os itens individuais devem estar posicionados na vertical, acima dos mais baratos
- Disponibilizar os packs nas últimas prateleiras, ocupando um espaço de 50% dos itens individuais
- Após embalagens individuais, iniciar o espaço familiar (1L ou mais), que representa os outros 60% do espaço total de exposição da categoria
- O espaço familiar, diferente do individual, deve ser disponibilizado na horizontal, indo das embalagens de menor litragem até as de maior litragem (sentido fluxo)
- A divisão entre sabores e versões permanece igual à da individual, 70% cola e 30% sabores, 60% regular e 40% zero/baixa caloria/sem açúcar
- Para packs dos familiares deve-se reservar 25% do espaço, com ênfase em packs duals, sempre ao lado do SKU referência
- Marcas dos mesmos fabricantes tendem a ter venda correlata
- Agrupar por fabricante, iniciando com as marcas mais vendidas, de maior valor até as menos vendidas

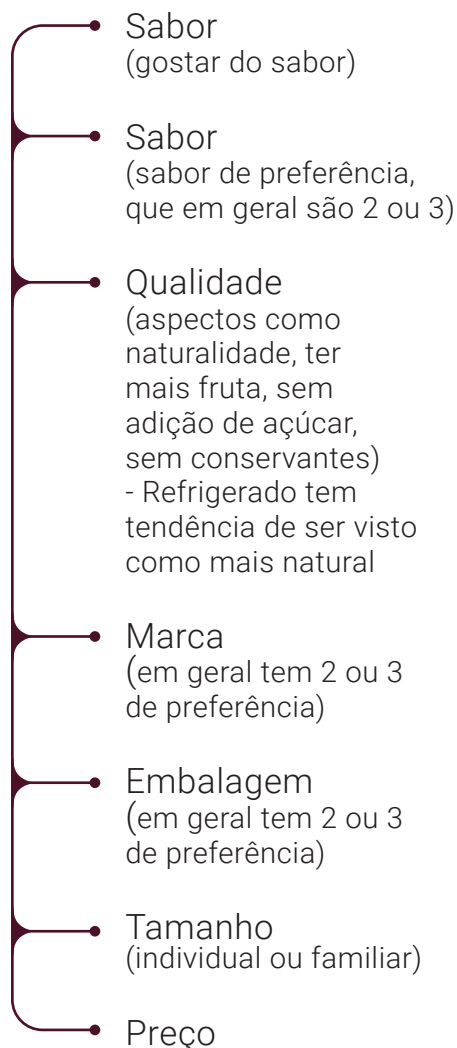
## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** ênfase em produtos de até 600 ml
- **Premium/gourmet:** incluir embalagens de vidro e produtos sem açúcar e tônica em geral
- **Lojas de vizinhança classes C/D/E:** foco em embalagens retornáveis e embalagens familiares
- **Hipermercados:** lançamentos fazem um papel relevante no desenvolvimento da categoria
- **Lojas de proximidade:** ênfase no consumo imediato e gelado. Alta demanda de tônica para mixologia (combinação com destilados em geral)
- **Atacarejos:** prioridade para multipacks, no individual com 6 unidades e familiares de 4 a 6 unidades

# SUCO 100% NATURAL

Natural One

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## NO E-COMMERCE

- Focar os sabores mais procurados, como laranja e uva. No e-commerce o abastecimento e tamanhos maiores ganham destaque

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- É importante lembrar que sucos 100% naturais estão em dois pontos diferentes na loja: na gôndola ambiente e na refrigerada
- Quando no corredor à temperatura ambiente, o suco 100% deve ficar, no sentido do fluxo, depois dos sucos de uva e dos integrais
- Os itens menores, inferiores a 300 ml, devem sempre finalizar o corredor

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de vizinhança para classes C/D/E:** foco nos sabores mais procurados - uva em temperatura ambiente e laranja no refrigerado
- **Premium/gourmet:** maior capilaridade em sabor, além de sucos com mais de uma fruta ou que trazem alguma funcionalidade
- **Hipermercados:** sortimento completo
- **Lojas de proximidade:** maior espaço para sucos de tamanho menor e sucos refrigerados
- **Atacarejos:** tamanhos maiores de 1 L, assim como os menores, de 300 ml, para vendas e lanchonetes

## 04. DICA

- Os sucos integrais ou naturais trazem maior margem para o varejista. Muitas vezes, o espaço destinado ao néctar e aos sucos em pó não corresponde com a participação em vendas. Isso ocorre porque as grandes indústrias tradicionalmente estavam concentradas nesses segmentos, mas já percebemos mudanças no consumidor. É importante rever e analisar o crescimento de cada segmento de sucos e não olhar a categoria apenas como um bloco fechado

# Natural one®

## SINTA A NATUREZA

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

IMAGENS ILUSTRATIVAS



Conheça todos os sabores  
acessando ao QR Code ao lado



# SUCO INTEGRAL

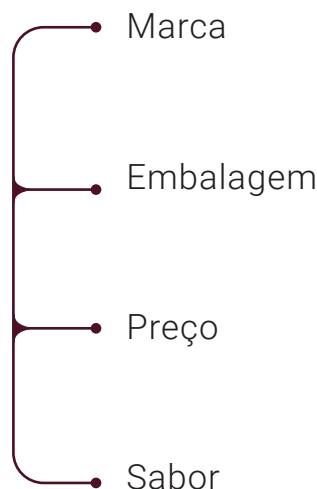
Aurora/Zanlorenzi

60%

dos shoppers  
vão aos corredores de  
vinhos e sucos, dos quais  
aproximadamente  
35% compram algum item  
dessas categorias

Fonte: Zanlorenzi

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Aurora

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Recomendamos a exposição dos produtos próximo a outros que tenham apelo saudável. Pontas de gôndola costumam atrair o consumidor, bem como a exposição perto de frutas e verduras. Deve-se organizar os produtos por faixa de preço e tamanho de embalagem

Fonte: Aurora

## NO E-COMMERCE

- Oferecer um mix de produtos completo, com variedade de embalagens e sabores
- Investir em divulgação, pois, ao contrário da loja física, o varejista vai ao encontro do cliente com anúncios patrocinados em sites parceiros e bem ranqueados
- Entender o perfil do shopper, que é diferente do comportamento de quem faz compras presencialmente
- Ter uma plataforma simples e dinâmica para proporcionar praticidade e agilidade

Fonte: Zanlorenzi

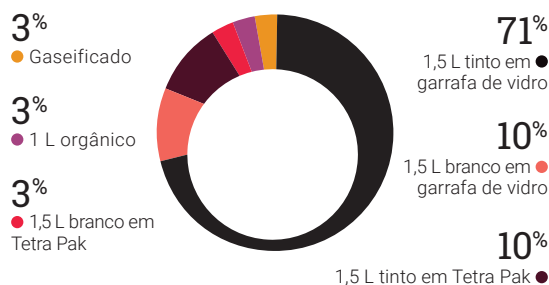
## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de vizinhança para classes C/D/E:** suco integral 1,5 L (tinto), tanto em vidro como em Tetra Pak
- **Premium/gourmet:** integral 1 L (orgânico) e 1,5 L (tinto)
- **Hipermercados:** integral 1,5 L (tinto), em vidro e em Tetra Pak, 1,5 L (branco), 1 L (orgânico) e integral gaseificado
- **Lojas de proximidade:** integral 1 L (orgânico), 1,5 L (tinto), em vidro e em Tetra Pak, integral gaseificado
- **Atacarejos:** integral 1,5 L (tinto), 1,5 L (branco), 1 L (orgânico)

Fonte: Aurora

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

### EM VOLUME



Fonte: Aurora

## 05. DICAS

- De acordo com a Zanlorenzi, oferecer diversidade de sabores, volumetrias e embalagens é fundamental para estar presente em diversos momentos de consumo e aumentar o tíquete médio
- É importante manter as categorias bem definidas e organizadas para que o shopper se sinta confortável e encontre o que está buscando de forma mais fácil
- Pontos extras e cross merchandising são muito eficientes para alavancar o sell-out, recomenda a Zanlorenzi, pois trazem o produto para um ambiente que não é o de costume, gerando a compra de oportunidade
- Aurora ressalta que é importante evitar proximidade com produtos de menor valor agregado, como sucos reconstituídos, néctar e bebida de fruta, podem causar dúvidas ao consumidor na decisão de compra

Fonte: Aurora e Zanlorenzi

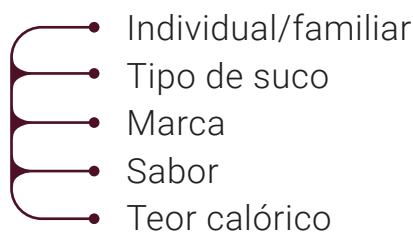
# SUCO PRONTO

Coca-Cola

**48%**  
dos shoppers  
visitam o corredor  
da categoria. Desses,  
44% convertem  
a compra

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### LEALDADE



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A implementação no GPA trouxe um incremento de 8% em valor. No Carrefour, a alta foi de 7% em valor ao focar os produtos individuais

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** individuais dos diferentes segmentos
- **Premium/gourmet:** embalagens de vidro de sucos 100% com foco mais nutricional
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** foco maior em produtos mais básicos da categoria, embalagens familiares para o dia a dia e individuais para a lancheira dos filhos
- **Hipermercados:** maior sortimento de produtos, com ênfase em nutrição e lancheira
- **Lojas de proximidade:** individuais de diferentes segmentos; ênfase em refrescância/gelados
- **Atacarejos:** foco nos itens de refrescância e de lancheira

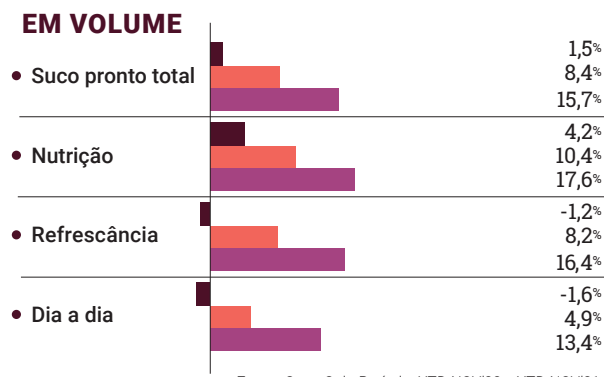
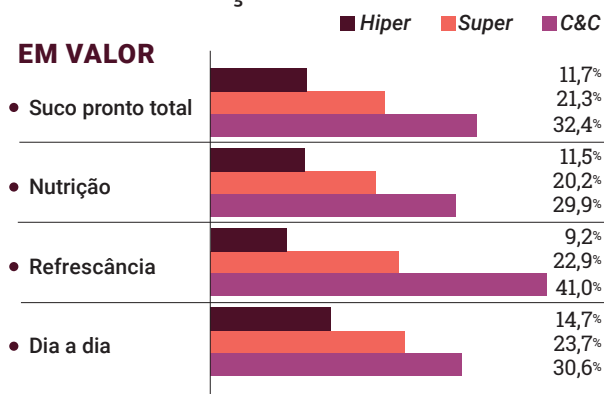
## NO E-COMMERCE

- Varejistas podem trabalhar ocasiões como café da manhã e lanches da tarde, já que sucos familiares são os mais pedidos (principalmente integrais). Para o lanche da tarde, incentivar os sucos até 200 ml. O shopper que procura produtos nutricionais tem maior gasto com a cesta dentro da categoria de sucos e costuma adicionar produtos com atributos saudáveis na cesta. Por isso, recomendações de saudabilidade e produtos conexos podem potencializar a venda da categoria e do varejista

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar a exposição com itens individuais (30% do espaço), seguidos dos familiares (70%)
- Dentro de individuais, os grupos de benefícios devem ser organizados verticalmente, na seguinte proporção: nutrição (25%), sabor da fruta (25%) e lancheira (40%)
- Já nos familiares, os grupos de benefícios devem ser organizados na seguinte ordem e porcentagem de espaço: nutrição (55%), sabor da fruta (40%) e refrescância (15%)
- O grupo de benefícios de refrescância individual deve ser exposto junto com o familiar
- Dentro de cada segmento, as marcas devem ser blocadas da mais vendida para a de menor saída
- Os sabores devem seguir a mesma ordem das marcas, iniciando por: uva | pêssego | laranja | manga | abacaxi | caju | maracujá (referência de acordo com o mercado)

## 04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Coca-Cola Período: YTD NOV'22 x YTD NOV'21

# bebidas alcoólicas

• espumantes • cervejas • destilados • vinhos importados • vinhos nacionais

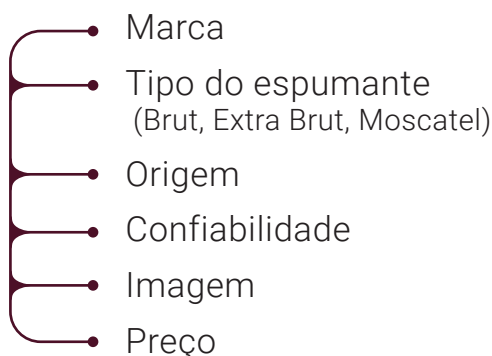


# ESPUMANTES

Vinícola Aurora

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### CLASSES A/B



### CLASSE C



## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, lojas de proximidade, hipermercados e atacarejos:** Moscatel, Brut, Demi-sec
- **Premium/gourmet:** Brut, Extra Brut, Moscatel
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** Moscatel, Brut

## NO E-COMMERCE

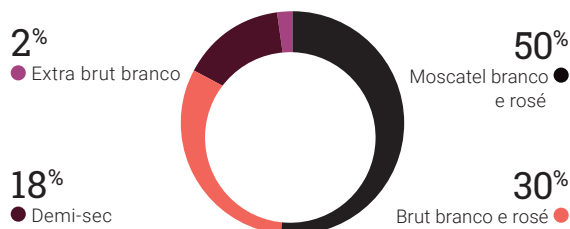
- Ter uma boa exposição do produto nas plataformas online, preços atrativos em relação ao mercado físico e atenção aos lançamentos e tendências de consumo

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Recomenda-se a exposição dos espumantes nas adegas, próximo aos vinhos
- É importante que estejam organizados por tipo (Brut, Demi-sec, Moscatel, etc.) e por faixa de preço
- Outra dica é dispor no ângulo de visão do consumidor, evitando prateleiras muito altas ou próximas ao chão

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

### EM VOLUME



## 05. DICAS

- Trabalhar com produtos de maior valor agregado, além dos itens de consumo recorrente e de volume
- Valorizar exposição e merchandising e atrelar o consumo a eventos e também a produtos gastronômicos do dia a dia
- Incentivar produtos premiados, com Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO)
- Oferecer bebidas para os mais diversos paladares, o que inclui uma valorização dos vinhos Moscatel Demi-sec e outros rótulos de entrada, além de ter opções de produtos premium
- Evitar deixar o produto em meio a outras bebidas de categorias como destilados ou até mesmo cervejas, lembrando que os espumantes devem ocupar as adegas junto aos vinhos

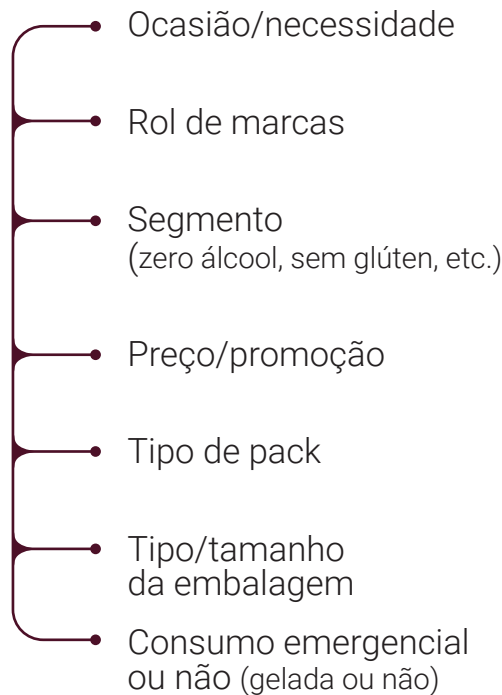
*A gestão da categoria pode elevar as vendas de 10% a 15% em volume e até 20% em lucro para o varejo*

# CERVEJAS

Heineken



## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

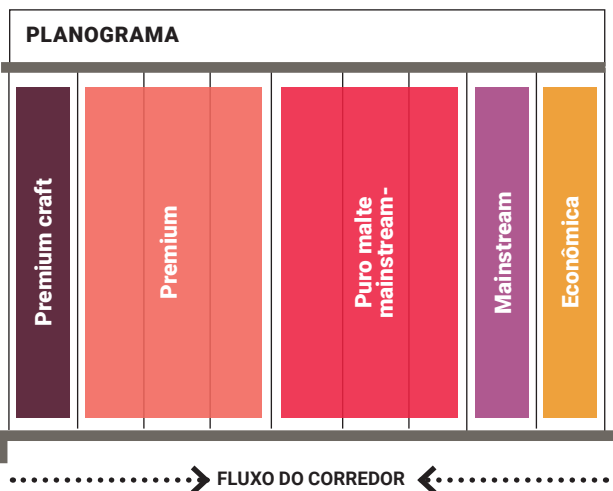
63% de alta orgânica no faturamento da categoria de cervejas devido à redução de ruptura, melhora do mix, otimização do cadastro de itens com foco em rentabilidade e melhoria da jornada de compra

## NO E-COMMERCE

- Atributos do produto em linha com os atributos da categoria
- Tags que auxiliem na sazonalidade
- Valorização de datas comerciais
- Conteúdo e inserção de vídeos e tutoriais
- Personalização da experiência
- Venda cruzada nas páginas de produtos
- Cuidado na experiência pós-venda

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O segmento premium fica ao centro do corredor para facilitar ao shopper de cervejas comparar as opções disponíveis nos demais segmentos ao lado
- Cervejas especiais e craft: marcas e líquidos do estilo craft ou especiais trazem maior rentabilidade para a gôndola. Por isso, devem abrir o fluxo do corredor para promover o trade up do shopper do segmento premium. Já as cervejas artesanais ou importadas com estilos diferenciados, apesar de terem um IP menor que 205, acompanham esse segmento devido à percepção do shopper
- Premium: deve ficar no centro do corredor, facilitando ao shopper de cervejas comparar as opções disponíveis nos segmentos localizados ao seu lado. As cervejas diversas acompanham as premium e as Malzbier. Mesmo tendo um posicionamento de marca inferior, compõe esse segmento em função da ocasião de consumo
- Convencionais: inicie com as mainstream puro malte, seguidas das mainstream e finalize com as econômicas



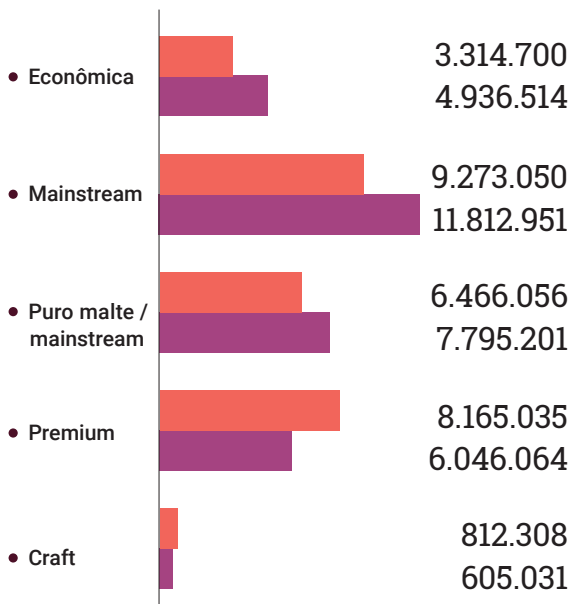
## Atenção

Lembre-se de que a cerveja mainstream puro malte surgiu há pouco tempo e apresenta o maior crescimento da categoria.

# CERVEJAS CONTINUAÇÃO

## 03. VENDAS DA CATEGORIA

■ em valor (000 -R\$) ■ em volume (00 - Litros)



Fonte: Retail Index BR - Total Off Acumulado ano móvel até Agosto/2022

### Atenção

Embora mais caras que as regulares, as cervejas premium craft vêm apresentando no total da categoria um preço/litro menor devido aos valores praticados no cash & carry.

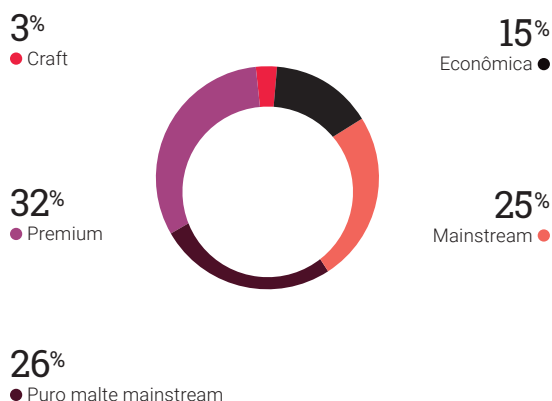
Uma boa exposição na categoria de cervejas facilita a diferenciação entre os produtos e gera segurança na escolha

## NO E-COMMERCE

- Fique atento à experiência pós-compra. Recomenda-se: ativação com CRM, uso de chatbot, adoção de comentários e avaliações do cliente, implementação de newsletter e análise do pico de pesquisa de palavras-chave

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

**PONDERADO**  
EM VALOR (50%) EM VOLUME (50%)



Fonte: Retail Index - Total Brasil - Off Premise Acumulado ano móvel até Agosto 2022

## 05. DICAS

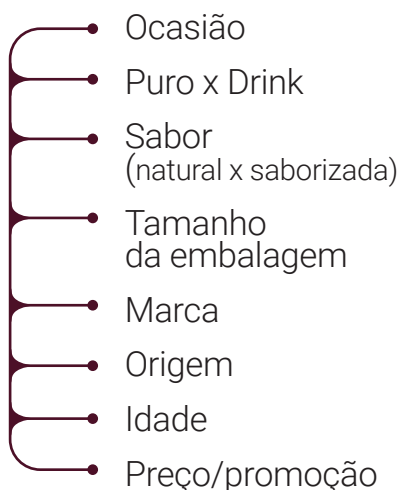
- Otimizar o sortimento de cervejas Craft focando os quatro estilos que detêm 94% das vendas do segmento
- Recomenda-se que tanto no varejo (Super e Hiper) quanto no atacado, a categoria tenha mais espaço em loja do que seu share, uma vez que contribui positivamente para a cadeia de valor dos clientes
- Expor cervejas especiais no ponto natural da categoria, sem exposição exclusiva em outra categoria, como vinhos/distilados, uma vez que o shopper entra nesse segmento por meio do premium
- A exposição deve ser por segmentos, para promover a migração para marcas de maior valor agregado
- Quanto aos produtos com apelo de saudabilidade (zero álcool, zero glúten), a dica é inseri-los ao lado da marca mãe até que o desenvolvimento do segmento justifique um módulo exclusivo
- Incrementar as gôndolas refrigeradas ou a positivação de refrigeradores, expondo majoritariamente marcas premium, que aumentam em até 30% as vendas da loja, atendendo ocasiões de consumo iminentes

# DESTILADOS

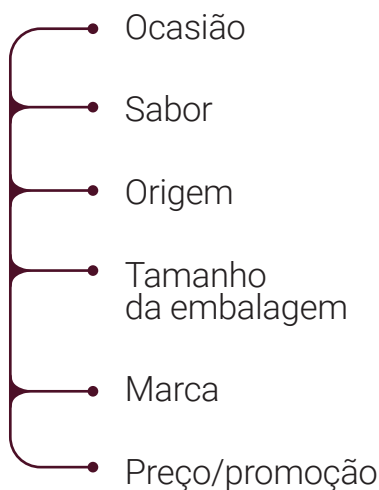
Diageo Brasil

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

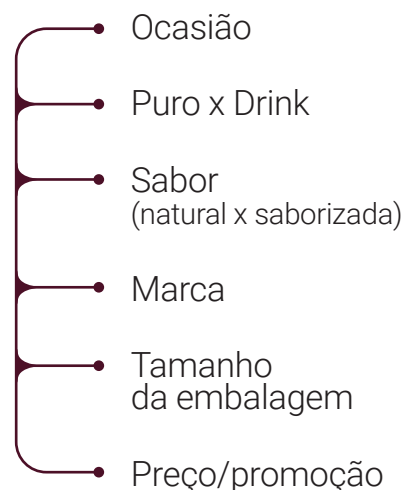
### UÍSQUE



### GIN



### VODCA



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Gerou incremento por meio do trade up de em média +15% no segmento premium, refletindo em uplift de +23 pp comparado a uma loja espelho

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

### 1ª ADJACÊNCIA DAS CATEGORIAS

- Lojas nas quais a categoria fica distante de vinhos, iniciar com: Uísque, Gin, Vodca, Saquê, Tequila, Licor, Aperitivo, Rum, Conhaque, Cachaça e Ice
- Quando a categoria fica entre vinhos e cerveja, seguir a ordem: Licor, Aperitivo, Uísque, Gin, Vodca, Saquê, Tequila, Rum, Conhaque, Cachaça e Ice
- Cerveja possui maior correlação do que vinhos com a categoria de destilados, então é melhor a categoria estar próxima a cervejas do que junto de vinhos em adega fechada
- Bebida Ice e cerveja recomenda-se sempre estarem próximas, pois trabalham a mesma ocasião de consumo e, com isso, incrementam as vendas significativamente em valor, além do tíquete médio

### 2º PREÇO

- Organizar gôndola do maior ao menor valor
- Nas prateleiras mais altas iniciar com os produtos de maior valor agregado

### 3º SABOR

- Gin e Vodca: iniciar a exposição com itens saborizados dentro da mesma família
- Quando aplicado o racional de exposição, conseguimos aumentar +20% nas vendas em valor e aumentar o tíquete médio em +20% por meio da premiunização da categoria

## 03. DICAS

- Apenas 1 em cada 6 shoppers entra no corredor de destilados
- Para aumentar a atratividade, é necessário expor a categoria fora do corredor, utilizando pontos extras para incrementar as vendas

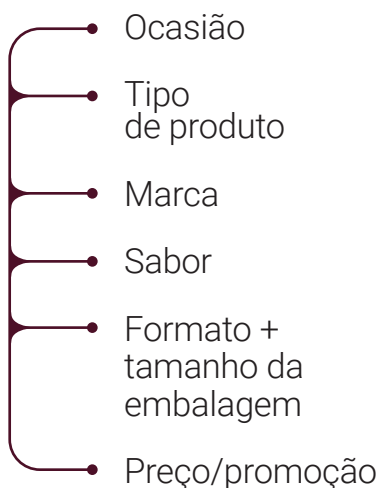
*Destilados vêm aumentando sua importância, puxada pelas categorias de Gin, Uísque, Vodca e Bebida Ice*

**+19,8%**  
alta em valor  
da categoria

**+15,4%**  
em volume

Fonte: Nielsen Scantrack YTD-  
Nov'22 vs Período Anterior

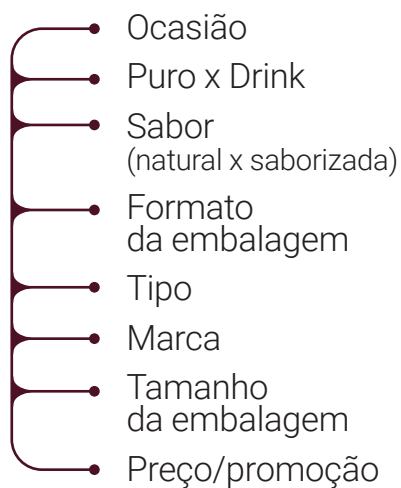
### BEBIDA ICE



### LICOR



### CACHAÇA



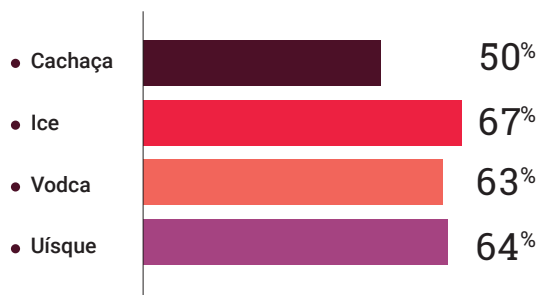
## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

### EM VALOR



Fonte: Nielsen Scantrack YTD'Nov2022

## 05. CONVERSÃO DOS SHOPPERS NO CORREDOR



## NO E-COMMERCE

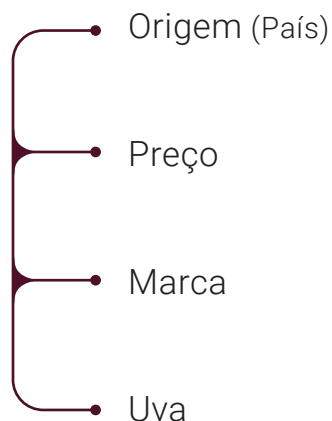
- A recomendação é desenvolver principalmente duas frentes:
- Consumer Experience: disponibilizar, além da imagem principal do produto, fotos extras, com título e descrição do item
- Retail Analytics: definir um preço correto e competitivo, sortimento adequado com garantia de disponibilidade dos itens, Search (palavra-chave) necessária para busca e comentários

# VINHOS IMPORTADOS

Cantu Importadora



## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento acima de 26% em vendas em lojas que utilizam a árvore como padrão

## 02. DICAS

- Vinhos devem ficar na adega ou no corredor de bebidas alcoólicas, mas, em alguns casos, um ponto extra estratégico pode agregar vendas com maior rentabilidade, especialmente em cross merchandising com alimentos que harmonizam, como queijos, carne, peixes, etc.
- Tenha uma seleção adequada para seu consumidor, preço justo, marcas procuradas, informação clara, dicas de harmonização. Se possível, contar com um profissional para orientar a compra

## NO E-COMMERCE

- O primeiro passo é conhecer profundamente o shopper para ajustar o sortimento às suas preferências. Enriqueça a experiência do shopper com uma boa foto do SKU e com as informações sobre o rótulo, como país de origem, tipo de uva e dicas de harmonização

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Agrupar os produtos de acordo com o tipo, faixa de preço e posicionamento de marca também é uma boa estratégia
- As prateleiras inferiores devem receber vinhos de entrada, com preço menor e maior market share
- Na linha dos olhos são posicionados rótulos intermediários, com maior margem e rentabilidade
- Na última prateleira ficam vinhos premium de margem maior
- O vinho rosé está crescendo muito, por isso é importante ter o espaço adequado. Junto com o branco, eles representam mais de 20% da categoria e devem abrir o fluxo de exposição

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR

3%

● Premium (acima de R\$ 100)

27%

● Intermediários (até R\$ 100)



70%

● Entrada (até R\$ 50)

## 05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

# Sua melhor parceira na seção de vinhos

Empresa do Grupo Wine, a número 1 em vinhos no Brasil, a Cantu Importadora está pronta para ajudar a desenvolver essa categoria tão importante na sua rede



**Chilano**  
Linha econômica entre as mais vendidas



**San Telmo**  
Ótimo custo-benefício, perfeito para o dia a dia



**Ventisquero Reserva**  
Mais vendido entre os chilenos em sua faixa de preço



**Calamares**  
Marca querida dos brasileiros é novidade no portfólio e não pode faltar nas suas gôndolas



**Crios**  
Linha com altas pontuações, assinada pela renomada enóloga Susana Balbo



**Bons Ventos**  
Tinto português campeão em vendas no varejo brasileiro



**Yellow Tail**  
Marca que revolucionou o mundo dos vinhos com rótulos fáceis de beber

## Flexibilidade nas negociações

Atendimento customizado às necessidades de cada rede varejista

## 77 campanhas no ano

Incluindo 6 grandes ações sazonais, sempre com condições diferenciadas de preço e prazo de pagamento

## Apoio às lojas

Degustações, disponibilidade de promotores e outras ações de trade, customizadas conforme a necessidade de cada varejo



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



# VINHOS NACIONAIS

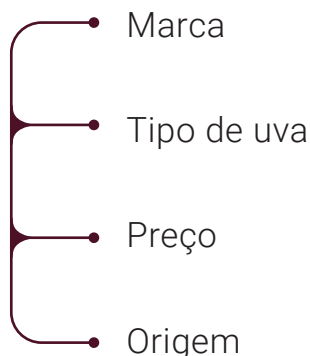
Vinícola Aurora e Zanlorenzi Bebidas

A gestão da categoria pode elevar as vendas de

**10% a 15%**  
em volume  
e até 20% em lucro para o varejo

Fonte: Vinícola Aurora

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Aurora

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Segundo a Vinícola Aurora, o ideal é que a categoria tenha um espaço exclusivo na adega
- Caso não seja possível, a recomendação é expor no corredor de bebidas
- Na gôndola, o primeiro passo é agrupar por marca
- Dentro de cada marca, bloque por tipo de uva ou por segmento (premium e de entrada, por exemplo)
- É interessante ainda considerar a origem do vinho, atributo que tem crescido entre os consumidores
- Destacar produtos de maior valor agregado também é recomendado, assim como os vinhos de consumo recorrente e de alto volume

Fonte: Vinícola Aurora

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de vizinhança classes C/D/E:** vinhos de mesa, vinhos finos de entrada
- **Premium/gourmet e lojas de proximidade:** vinhos finos de entrada, vinhos finos premium
- **Hipermercados e atacarejos:** vinhos de mesa, vinhos finos de entrada, vinhos finos premium

Fonte: Vinícola Aurora

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME



Fonte: Vinícola Aurora

## NO E-COMMERCE

- Oferecer um mix de produtos completo, com variedade de embalagens e sabores é primordial para esse tipo de negócio. Outro ponto muito importante para o comércio online é o investimento em divulgação. Diferente da loja física, no online é preciso ir ao encontro do cliente. Para isso, a sua loja precisa estar onde o cliente está, por meio de anúncios patrocinados em sites parceiros e bem rankeada na internet para que o cliente encontre sua loja facilmente. Também é importante entender o perfil do shopper, já que uma pessoa que busca um produto online possui um perfil diferente da que faz as compras presencialmente

Fonte: Zanlorenzi

## 05. DICAS

- Manter a categoria sempre bem definida e organizada ajuda as decisões do shopper
- Pontos extras e cross merchandising são iniciativas importantes para alavancar o sell out
- Evitar agrupar vinhos de diferentes faixas de preço como se fossem da mesma categoria. Isso pode contribuir para uma percepção equivocada de que o produto nacional é mais caro do que o importado
- Separar, ainda, por tipos de uva e usar itens de PDV, promover degustações com atendentes especializados e fazer promoções de itens de maior volume

Fonte: Vinícola Aurora e Zanlorenzi



APRECIE COM MODERAÇÃO.

# PÉRGOLA

LÍDER DE **PREFERÊNCIA.**  
LÍDER DE **VENDAS E RESULTADOS.**



RESULTADO **GARANTIDO**  
NO SEU NEGÓCIO

VINICOLACAMPESTRE.COM.BR

PERGOLA\_OFICIAL

PERGOLA\_OFICIAL

VINICOLA  
**CAMPESTRE**

## higiene e beleza

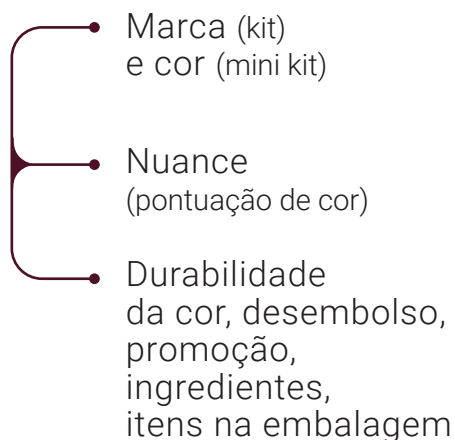
- coloração para os cabelos • antisséptico bucal • cuidados com o bebê
- papéis higiênicos • protetores solares • sabonetes

# COLORAÇÃO PARA OS CABELOS

Especial Categorias 2022 (L'Oréal)

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### MARCA & COR



## 02. DICAS

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

## NO E-COMMERCE

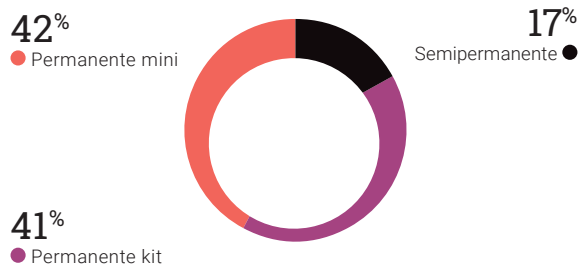
- O e-commerce exige um sortimento robusto. É fundamental garantir variedade de cores, visto que mais de 70% das shoppers abandonam a compra, caso não encontrem o que desejam

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

**PONDERADA 60%  
VALOR E 40% VOLUME**



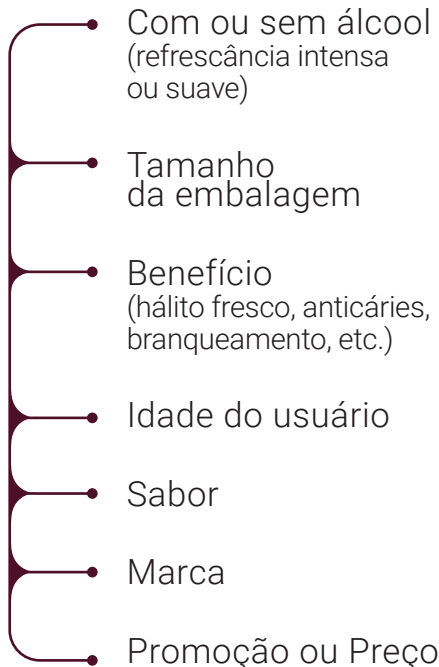
## 05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

# ANTISSÉPTICO BUCAL

Johnson & Johnson Consumer Health

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A recomendação é iniciar a categoria de higiene oral com enxaguantes. Como entre as categorias é a que possui menor penetração, isso ajuda a aumentar o fluxo. Na categoria de enxaguantes o ideal é separar por marcas e, dentro delas, quebrar o segmento entre regulares e benefícios, estimulando embalagens maiores

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** focar as embalagens menores e itens básicos, nas versões com e sem álcool
- **Premium/gourmet:** incentivar embalagens maiores e itens com benefícios, também nas versões com e sem álcool
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** embalagens maiores e itens básicos, garantindo a presença de antissépticos com e sem álcool
- **Hipermercados:** todas as linhas, principalmente de benefícios, e embalagens maiores
- **Lojas de proximidade:** trabalhar embalagens menores e itens de benefícios, incluindo opções com e sem álcool
- **Atacarejos:** todas as linhas em embalagens maiores

## NO E-COMMERCE

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

## 04. DICA

- Trabalhar bem a comunicação e exposição é fundamental, garantindo visibilidade aos produtos. Recomenda-se que o varejo busque outras formas de interação com o shopper. Um exemplo é a implementação de materiais de ponto de venda com QR Code para veicular conteúdo relevante, incluindo algumas recomendações sobre a categoria, descobertas recentes e técnicas eficientes



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

SA+  
SAMAISVAREJO.COM.BR

ESCANEIE E ACESSE A EDIÇÃO  
ESPECIAL DE MARCAS 2022



SIGA SA+ NAS  
REDES SOCIAIS



# *SUPER FÓRMULA* **ULTRA REFRESSSSSCANTE** *PARA ESQUENTAR SUAS VENDAS!*



## OPORTUNIDADE À VISTA!

- . FORMULAÇÃO PREMIUM DE BAIXO CUSTO
- . FORTE ATRATIVIDADE VISUAL NO PDV
- . SENSORIAL EXTRA REFRESCANTE
- . ALTO APELO DE RECOMPRA

**SUPER MIX ULTRAFRESH**  
**CREMES + ENXAGUANTES**



# CUIDADOS COM O BEBÊ

Johnson & Johnson

Sortimento e exposição adequados podem trazer um crescimento superior a

**30%**  
de sell out

Fonte: Johnson & Johnson

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### SABONETE INFANTIL

- Tipo (barra ou líquido)
- Quantidade a ser comprada
- Tamanho
- Marca
- Promoção
- Preço

### SHAMPOO INFANTIL

- Idade da criança
- Tipo de cabelo
- Marca
- Promoção
- Preço
- Tamanho

### LENÇO UMIDECIDO

- Espessura (fino ou grosso)
- Ocasão de uso (pequeno para sair e grande para casa)
- Preço/Promoção
- Quantidade a ser comprada
- Formato da embalagem (pote etc.)

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** embalagens menores com foco em no máximo uma variação do produto
- **Premium/gourmet:** embalagens maiores e sortimento completo
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** embalagens maiores com foco no máximo em uma variação do produto
- **Hipermercados/Atacarejos:** sortimento completo da categoria com foco em embalagens maiores
- **Lojas de proximidade:** embalagens menores e sortimento focado nos principais produtos, como sabonete líquido, sabonete em barra, shampoo, condicionador e loção hidratante

Fonte: Johnson & Johnson

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Inicie a gôndola com produtos para banho/pós-banho, depois os de troca de fralda e após, as fraldas infantis
- Dentro de banho/pós-banho, inicie com os para crianças até 2 anos e, depois, os itens para acima de dois anos
- Ainda nesse segmento, nas prateleiras ABAIXO, aloque os itens de pós-banho: colônias, óleos, etc.
- Logo abaixo, nas duas prateleiras do meio, exponha produtos para cabelos. Abaixo é a vez dos sabonetes líquidos e na última devem ficar os sabonetes em barra
- Entre os produtos para troca de fralda, destine as prateleiras superiores aos talcos e cremes para assaduras. Nas de baixo, lenços umedecidos ajudam o shopper e incrementam a categoria.
- A recomendação é expor embalagens maiores para menores, do mais premium para o menos. Pontos extras nas subcategorias da linha infantil para oferecer a solução completa ajudam o shopper e incrementam a categoria.

## NO E-COMMERCE

- A integração entre vendas online e offline continua sendo importante. Nesse sentido, recomenda-se que os varejistas criem experiências que façam sentido e conversem com os consumidores, levando dicas de saúde, por exemplo

## 04. DICAS

- Entender o papel de cada marca, seu valor e benefícios entregues nos produtos
- Fazer uma revisão dos itens ofertados, garantindo que o consumidor encontre o que ele busca
- Trabalhar bem a comunicação e exposição também é fundamental para a visibilidade aos produtos

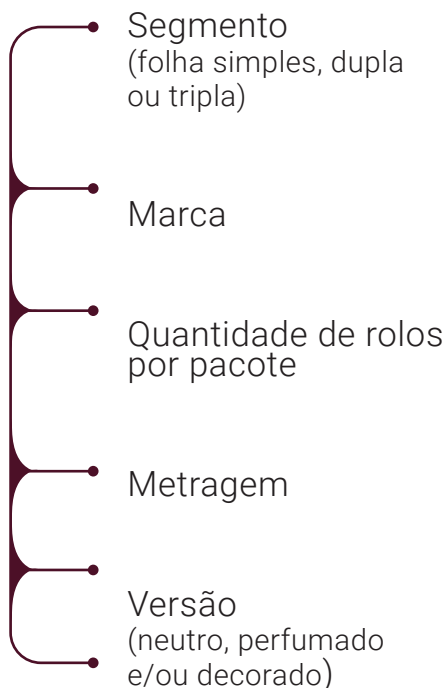
# PAPEL HIGIÊNICO

Consultores

**10,5**  
bilhões de reais  
Até 2026 é a previsão  
de faturamento da  
categoria no Brasil

Fonte: Fortune  
Business InsightsTM

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

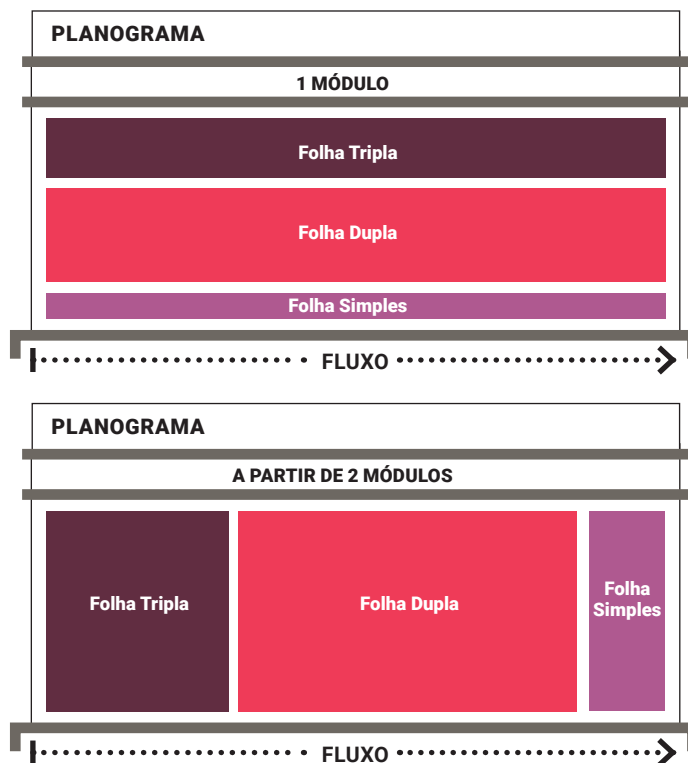


O mercado de tissue – do qual papel higiênico representa 88% – foi o principal destaque do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no primeiro trimestre de 2022

Fonte: Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separar a gôndola por segmento (do mais premium para o menos)
- Dentro de cada um desses segmentos, bloquear por marca
- A marca que inicia o fluxo de cada segmento é a líder de mercado
- Dar maior espaço para as marcas com maior venda
- Dentro de cada uma, iniciar com embalagens maiores



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

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

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



SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO PORTAL DE NOTÍCIAS



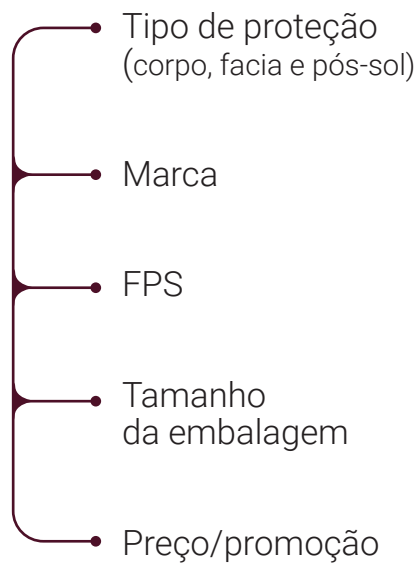
SIGA SA+ NAS REDES SOCIAIS



# PROTETORES SOLAR

Johnson & Johnson

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

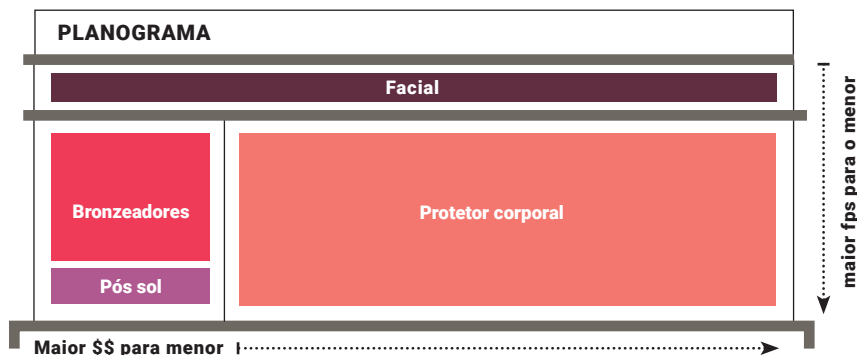


## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** trabalhar com as marcas líderes de mercado com top itens de venda da linha de uso compartilhado/familiar. É importante ter variedade de FPS
- **Premium/gourmet:** sortimento completo de marcas da linha de uso individual/beleza, segmentos específicos, como pós-sol e bronzeador, e marcas mais premium. Há uma oportunidade de desenvolvimento da categoria de facial
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** marcas líderes de mercado com top itens de venda da linha de uso compartilhado/familiar. É importante ter variedade de FPS
- **Hipermercados:** sortimento completo na linha de uso compartilhado/familiar e versões top de venda da linha de uso individual/beleza. Diversificar os FPS e utilizar pontos extras para exposição de promopacks na sazonalidade
- **Lojas de proximidade:** sortimento que contemple tanto a linha de uso familiar como individual, trabalhando com as marcas líderes com diversificação de FPS
- **Atacarejos:** marcas e embalagens do perfil compartilhado/familiar, principalmente em embalagens de tamanhos maiores e promopacks

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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



## NO E-COMMERCE

- Com o uso de dados e tecnologia, o varejista pode atender diferentes necessidades do cliente e antecipar alguns de seus desejos, além de encontrar um modelo de negócio enxuto e de alto desempenho. O online também traz a oportunidade de oferecer o mix completo de produtos e informações adicionais, inclusive conteúdos que auxiliem na decisão de compra

## 04. DICAS

- Apostar na exposição secundária, em seções como as de produtos para praia, piscina e lazer ao ar livre, aumenta a exposição, assim como ilhas, displays no chão e pontas de gôndolas
- Explorar canais de comunicação próprios para levar dicas de saúde, inovações, como aproveitar o verão com segurança e dicas de combos para o consumidor



# Skincare



Categoria de R\$ 610 bi é oportunidade no canal alimentar

Esse é o valor anual movimentado pelos produtos de **cuidados faciais** em todo o mundo. No Brasil, apenas 11% das vendas ocorrem no autosserviço. O potencial desse segmento é imenso e não pode ser desprezado pelos supermercados brasileiros. Quem ajuda o setor a desenvolver a categoria é a **Nivea**

## ► Cenário atual no Brasil

Cuidados faciais têm caminho aberto para crescimento das vendas em todas as classes sociais



**Penetração**  
32,9%

Fonte: Nielsen Homescan



**Faturamento**  
R\$ 4,3 bilhões

Fonte: Euromonitor



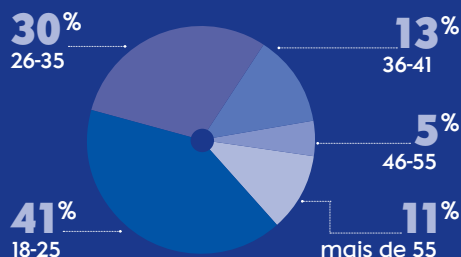
**Consumo per capita**  
R\$ 27,60 X R\$ 78 da média global

Fonte: Euromonitor



## ► Perfil das shoppers

por idade



Como é dividida a categoria de facial



57% Tratamento  
43% Limpeza

Fonte: Nielsen Retail Index

**90%** compram para uso próprio  
Itens de hidratação básica atraem novos consumidores

## ► Conheça 2 linhas da Nivea que não podem faltar no seu mix

**Aqua Rose** traz rotina completa de beleza facial

**Q10 Power** reduz rugas e linhas de expressão

Higienização e Esfoliação

Tonificação



Mais Sell-out

Portfólio incentiva uma rotina de limpeza e hidratação

Hidratação



Protege e estimula o colágeno

Restaura a vitalidade

Acelera a regeneração da pele

Alta performance

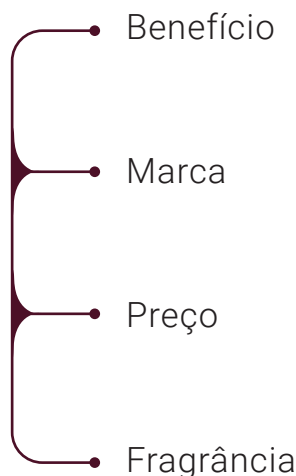
Inovação com benefícios relevantes agrega valor

# SABONETES

Sinter Futura

20% a 25%  
margem média  
de lucro da categoria

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Crescimento de 10% acima do mercado

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Por benefício, alinhado à régua de preços, que segue a ordem: antibac, glicerizados, hidratantes, perfumados e básicos

## 03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: FY 2022

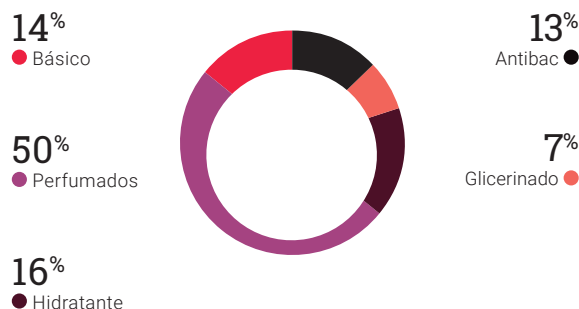
## NO E-COMMERCE

- Montar packs exclusivos que não podem ser feitos nas lojas físicas e direcionar as ofertas de acordo com o público-alvo de cada segmento

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** 30 SKUs (30% de cobertura na categoria) – Foco em Perfumados, Hidratantes, Básico e Antibac
- **Premium/gourmet:** 40 SKUs (45% de cobertura na categoria) – Foco em Perfumados, Hidratantes, Antibac e Glicerizados
- **Lojas de vizinhança para as classes C/D/E:** 30 SKUs (34% de cobertura na categoria) – Foco em Perfumados, Hidratantes e Básico
- **Hipermercados:** 100 SKUs (70% de cobertura na categoria) – Todos os segmentos
- **Lojas de proximidade:** 20 SKUs (25% de cobertura na categoria) – todos os segmentos
- **Atacarejos:** 120 SKUs (80% de cobertura na categoria) – Todos os segmentos

## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



## 06. DICAS

- O varejista deve encarar a categoria como uma de destino, mas com capacidade de gerar margem
- A categoria tem praticamente 100% de penetração nos lares e leva os clientes para o corredor de higiene pessoal, porém com baixa troca de PDV por questões de preço. Por isso, são desnecessárias promoções superagressivas que não geram volume incremental
- Garantir que o sortimento tenha os itens mais vendidos de uma quantidade maior de marcas. No caso de sabonetes, o varejista deve buscar o melhor portfólio dentro de um mix maior de marcas

# RENTABILIZE SUA SEÇÃO DE SABONETES

**SINTER  
CRESCER  
+ 14%  
MARKET SHARE  
(2022 X 2021)**

Essa categoria destino, presente em quase 100% dos lares brasileiros, atrai naturalmente o público ao corredor de higiene e beleza. Mas a melhor notícia é que existe potencial para gerar mais margem na sua rede. Há 30 anos no mercado de sabonetes em barra com expertise em terceirização para os principais players do mercado de higiene pessoal, a **Sinter** traz para suas marcas **Cloy** e **Farnese** uma proposta de valor para desenvolver a categoria de sabonetes e elevar a rentabilidade em conjunto com o varejo.

## Portfólio completo para o banho

Linha de produtos foi otimizada para garantir um mix alinhado aos desejos do consumidor, com alto giro e boa rentabilidade no varejo



Sabonetes Líquidos  
500 ml



Sabonetes Hidratantes  
85 e 180 g



Sabonetes Hidratantes  
80 g



## OPORTUNIDADE NO MIX

Atende nova ocasião de compra e aumenta o tíquete médio no autosserviço alimentar. Exponha com destaque, sobretudo em ocasiões especiais como **Dia das Mães** e **Dia dos Namorados**

Marcas passaram por rebranding, processo finalizado recentemente em que ganharam embalagens mais atrativas

## Acerte na execução de sabonetes no PDV

A **Sinter** trabalha com produtos nos segmentos mais vendidos da categoria de sabonetes: **Hidratantes Cloy** e os **Perfumados da marca Farnese**

### Hidratantes Cloy



### Perfumados Farnese



Seguindo o fluxo, organize os segmentos nessa sequência: **Antibac > Glicerizados > Hidratantes > Perfumados > Básicos**

**Benefício é o primeiro critério de decisão de compra** e deve pautar a organização do planoograma, em alinhamento com a régua de preços

**Separe cada linha por versão e fragrância**

**Priorize no sortimento** os itens mais vendidos de uma quantidade maior de marcas

**Pontos extras e cross merchandising** estimulam o sell-out

Apresentado por

**sinter** *S/A+*



Acesse o site  
[www.sinterfutura.com.br](http://www.sinterfutura.com.br)

Fale com a Sinter  
[contato@sinterfutura.com.br](mailto:contato@sinterfutura.com.br)



## limpeza

- água sanitária e alvejante com cloro • alvejante sem cloro • amaciante
- desinfetante • detergente em pó • detergente líquido • esponja sintética
- inseticida • limpador multiuso • limpadores • limpador sanitário
- purificador • sabão em barra • saco para lixo

# *Lysoform*<sup>®</sup>

Nº1 Recomendado por Médicos\*

Lysoform é a marca mais recomendada por médicos e ideal para proteger você e sua família dentro e fora de casa.

Saiba mais sobre a nossa linha de produtos.



@lysoformbrasil

lysoform.com.br

\*Com base em pesquisa feita no RJ/SP em julho/Agosto de 2020.

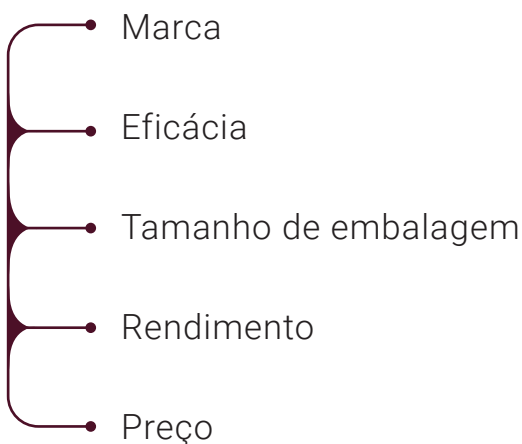
**scJohnson**  
Uma empresa da Sanofi  
trabalhando por um mundo melhor.

# ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE COM CLORO

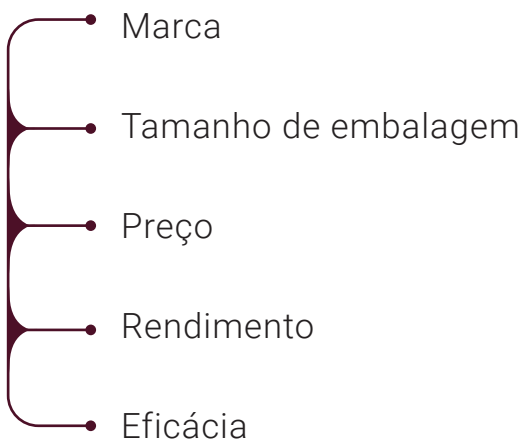
Indústrias Anhembí

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### CLASSES A/B



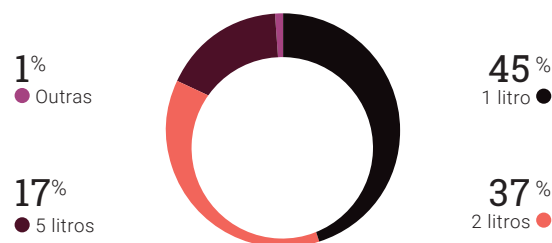
### CLASSES C/D/E



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

## 03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** 2 marcas de água sanitária, 1 marca de alvejante com cloro nas versões floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente
- **Premium/gourmet:** acrescentar uma marca de água sanitária
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E, hipermercados, lojas de proximidade e atacarejos:** 4 marcas de água sanitária, 2 marcas de alvejante com cloro nas versões floral e lavanda e 1 marca de alvejante com detergente

## NO E-COMMERCE

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

## 05. DICA

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

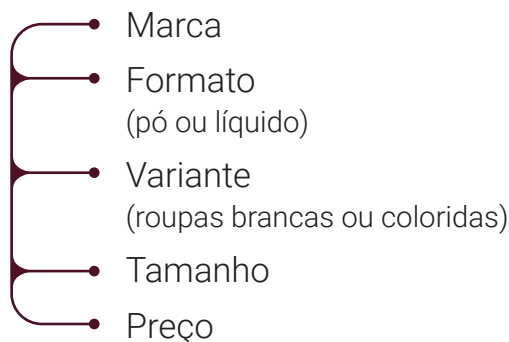
# ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA-MANCHAS)

Reckitt Higiene Comercial

10% a 20%  
Alta nas vendas  
em varejos que  
realizam GC comparados  
aos demais

Fonte: Sell Out Muffato x Mercado  
Nielsen - FY'21 vs FY'20

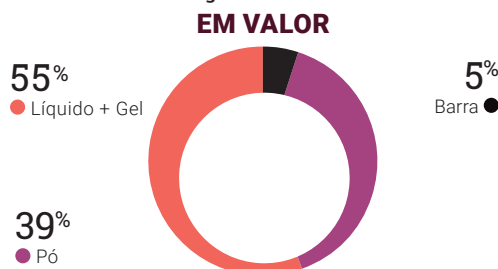
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Lojas em que a exposição e o sortimento foram ajustados de acordo com os atributos da árvore de decisão cresceram quase 4 x acima das que não fizeram tais mudanças

## 02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen - YTD até Outubro/2022 - Total Alvejantes Seguros

## NO E-COMMERCE

- Alocar os tira-manchas sem cloro nas primeiras posições dos corredores da categoria de cuidados com as roupas
- Executar promoções sempre em mais de uma unidade, visando ao aumento da cesta do consumidor (ex.: 40% de desconto na segunda unidade)
- Fazer ações de busca (banner busca, vitrine, itens patrocinados) com categorias correlatas às de tira-manchas (ex.: amaciantes)

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe os itens de pré-tratamento, para manchas específicas
- Dedique, no máximo, 5% do espaço para eles e coloque-os no fim da primeira prateleira
- Em seguida, organize a categoria por marca, iniciando com a líder de mercado
- Agrupe os produtos em pó nas prateleiras de cima e as versões gel/líquido nas prateleiras de baixo
- Lembre-se de que 50% do espaço deve ser destinado à versão pó e 50% aos itens em gel/líquido
- Além dessa divisão, exponha primeiro as versões para roupas brancas e, na sequência, os produtos para roupas coloridas dentro de cada marca
- Coloque os formatos em refil e embalagens de menor gramatura à altura dos olhos

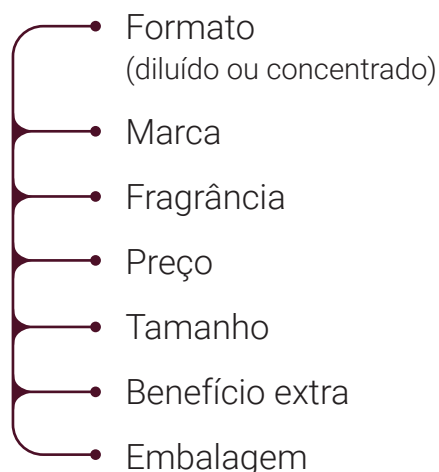
## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** priorizar a marca referência no mercado, oferecendo itens de cada. Atenção aos formatos econômicos e embalagens menores que atendem as compras de reposição e o menor desembolso
- **Premium/gourmet:** oferecer itens da marca líder de mercado em todos os tamanhos e segmentos: pó, líquido, roupas brancas, coloridas e produtos com benefícios, como antibacteriano. Para evitar ruptura, é recomendado trabalhar com duas ou três marcas referência na categoria
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** o mix deve contemplar itens dos diferentes segmentos, mas com ênfase em produtos de menor tamanho e desembolso, que façam sentido à ocasião de compra do consumidor, especialmente os formatos em refil. Priorizar marcas que oferecem, dentro do seu portfólio, todos os segmentos para melhorar a experiência de compra da categoria
- **Hipermercados:** explorar o portfólio completo da categoria: diferentes formatos, variantes, tamanhos e tipos de embalagem. Sugere-se focar a marca referência no mercado e mais uma ou duas marcas para dar opções de preço ao consumidor
- **Lojas de proximidade:** garantir itens de todos os segmentos, com ênfase nos de menor tamanho e refis. Priorizar marcas que oferecem os diferentes segmentos
- **Atacarejos:** priorizar embalagens de maior tamanho, além de packs promocionais, mas sem deixar de oferecer uma variedade completa de segmentos, garantindo diferentes formatos, tamanhos, variantes e tipos de embalagem

# AMACIANTE

Flora

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

2022 x 2021

• Em valor

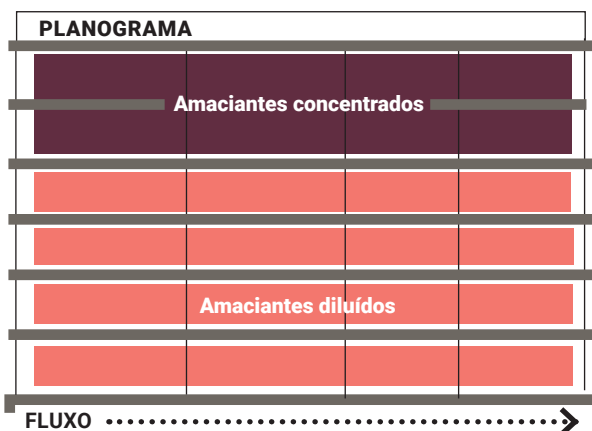
11%

## NO E-COMMERCE

- Apostar em combos e ofertas com outras categorias correlatas pode gerar experimentação. Exemplo: sabão em pó + amaciantes
- Destacar itens com embalagens grandes e maior valor agregado, como amaciante concentrado. Com isso, é possível diluir o custo do frete e conferir ao consumidor a sensação de ganho na compra
- Trabalhar bem a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), pois o perfil de consumidores de amaciantes diluídos e concentrados é diferente. Enquanto os usuários de concentrado estão principalmente nas classes A e B e gostam de explosão de fragrâncias, os que preferem o diluído focam 2 L e fragrâncias mais confortáveis, sendo a azul a mais vendida
- Explorar atributos-chave e funcionalidades da categoria, sendo como perfumação e maciez

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor os concentrados, que têm maior valor agregado, nas primeiras prateleiras
- Abaixo alocar as versões diluídas, ordenando por tamanho e focando as de 2 L, que são as mais vendidas do segmento
- Agrupar por fragrâncias seguindo a participação de mercado de cada versão



Para lojas que preferirem a exposição com fluxo na vertical, a recomendação é incluir nas primeiras colunas amaciantes concentrados, seguidos de amaciantes diluídos

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

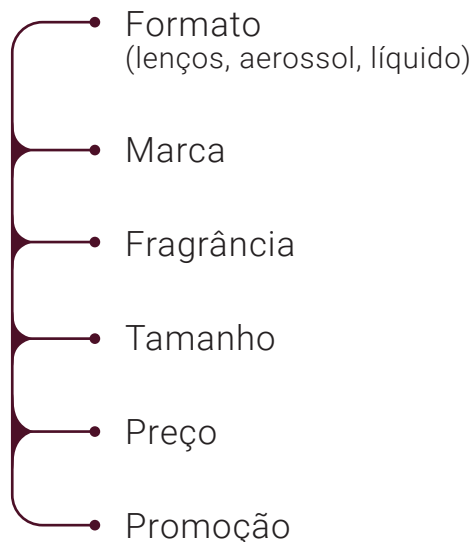
- **Até 4 checkouts:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 500 ml e 2 L. Foco no diluído e em fragrâncias mais vendidas
- **Premium/gourmet:** marcas principais, diluído em embalagens de 500 ml e de 2 L; concentrado em de 500 ml. Inclua fragrâncias mais diferenciadas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** opção de primeiro preço, com foco nos diluídos e nas principais fragrâncias no tamanho de 500 ml
- **Hipermercados:** todos os tamanhos e produtos para cuidados específicos, especialmente o concentrado
- **Lojas de proximidade:** marcas principais e opção de primeiro preço; todas as embalagens e produtos para cuidados especiais. Dedicar bom espaço para concentrado
- **Atacarejos:** marcas principais e opção de primeiro preço. Todas as embalagens com foco nos tamanhos maiores e embalagens família e foco no diluído acima de 5 L e concentrado de 1 L e 1,5 L



# DESINFETANTE

Reckitt Higiene Comercial

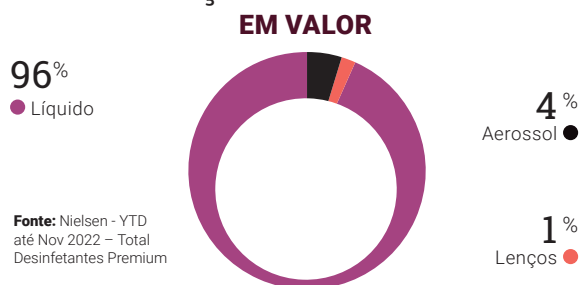
## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Alta de 2 x nas vendas nas lojas em que há ajuste de sortimento e exposição adequada conforme a árvore de decisão

## 02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



## 03. DICA

- O ideal é que o segmento premium, representado pelos desinfetantes com benefícios, responda por 40% da gôndola total da categoria. Além disso, é interessante fazer a exposição desses produtos ao lado de outras categorias, como as do Mundo Infantil e de multiuso (a partir de ferramentas de ponto de venda). A ideia é lembrar o shopper daquele produto enquanto compra outro item

## 04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe os desinfetantes em dois grandes grupos, de acordo com os formatos: sprays e lenços/líquidos
- Inicie pelo grupo dos desinfetantes nos formatos diferenciados (sprays e lenços), separando por marca
- Na sequência, exponha os desinfetantes líquidos em blocos de marcas. Inicie com aquelas que comunicam atributos além da desinfecção, como benefício de limpeza, fragrância suave e proteção comprovada
- Dentro do bloco de cada marca, inicie com embalagens de menor tamanho. As maiores nas prateleiras de baixo

## 05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** priorizar itens de menor desembolso nos segmentos de aerossol e líquido
- **Premium/gourmet e hipermercados:** recomenda-se oferecer itens de todos os segmentos: aerossol, lenços e líquido, em diferentes tamanhos. Para evitar ruptura nos itens de maior giro, trabalhar com duas marcas de referência na categoria
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** garantir no mix itens de todos os segmentos, com ênfase nos menores. Priorize marcas que oferecem, dentro do seu portfólio, os diferentes tipos de desinfetantes
- **Hipermercados:** trabalhar com portfólio completo da categoria em segmentos e tamanhos. É importante aqui focar marcas com benefícios além da desinfecção para gerar conhecimento no consumidor e aumentar o valor da categoria
- **Lojas de proximidade:** garanta a presença de itens de cada segmento. Porém incentive produtos de menor tamanho, que façam sentido à ocasião de compra do consumidor
- **Atacarejos:** priorizar as embalagens de maior volume e tamanho. Mas sem deixar de oferecer uma variedade completa de segmentos, garantindo os diferentes tamanhos e destacando as marcas referência no mercado

# DETERGENTE

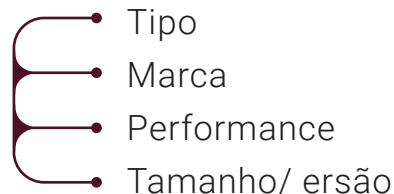
## EM PÓ

Especial Categorias 2022 (P&amp;G) e Flora

**20%**  
Margem média  
da categoria em  
varejos maiores

Fonte: Flora

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



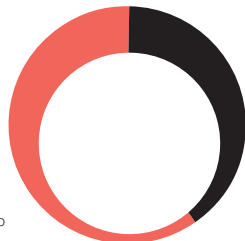
Fonte: Especial Categoria 2022 (P&amp;G)

## 02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME

60%

● Bag



40%

● Cartucho

Fonte: Nielsen/Flora – Acumulado até setembro /2022 – Volumetria não convertida para rendimento

## NO E-COMMERCE

- Apostar em combos e ofertas em conjunto com categorias complementares, pois isso gera experimentação. Exemplo: detergente em pó + amaciantes
- Priorizar itens maiores de maior valor agregado como forma de diluir o custo do frete e conferir ao shopper um sentimento de ganho na compra
- Trabalhar bem a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), pois se trata de um item de compra recorrente e de grande uso no dia a dia
- Utilizar lembretes de compra baseados no uso (ou frequência de compra) do shopper pode fidelizar o cliente na marca
- Nesse canal, explorar atributos e funcionalidades da categoria é muito importante. São muitas versões, com apelo e performances diferenciadas, e a consumidora mais jovem é mais aberta à experimentação e gosta de ter acesso a conteúdo para embasar sua compra

Fonte: Flora

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

Fonte: Especial Categoria 2022 (P&amp;G)

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 500 g, 1 kg e 2 kg
- **Premium/gourmet:** marcas principais. Embalagens de 1 kg e 2 kg. Produtos para cuidados específicos
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** opção de primeiro preço. Todos os tamanhos. Optar por maior exposição da embalagem "bag"
- **Hipermercados:** todos os tamanhos e produtos para cuidados específicos
- **Lojas de proximidade:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens e produtos para cuidados especiais. Oportunidade para versão bag
- **Atacarejos:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens com foco em tamanhos maiores/embalagens família, de 3 kg e 5 kg

Fonte: Flora

## 05. DICAS

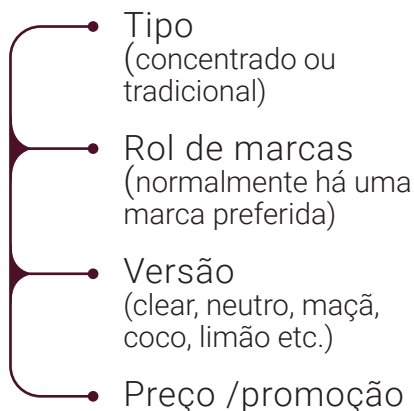
- Para elevar a margem, a exposição e o mix ideal por tamanho e proposta de loja são essenciais. Há muitas marcas, versões e tamanhos, com opções em cartucho e bag na categoria, que conta com alto giro
- Os itens de maior valor agregado devem ficar nos espaços mais nobres da gôndola. É o caso da versão em cartucho, que deve ter exposição diferenciada mesmo com a embalagem bag crescendo na cesta e representando 60% da compra da categoria de sabão em pó
- É importante ainda a exposição blocada por marca, seguindo os atributos funcionais para sua valorização

Fonte: Flora

# DETERGENTE LÍQUIDO

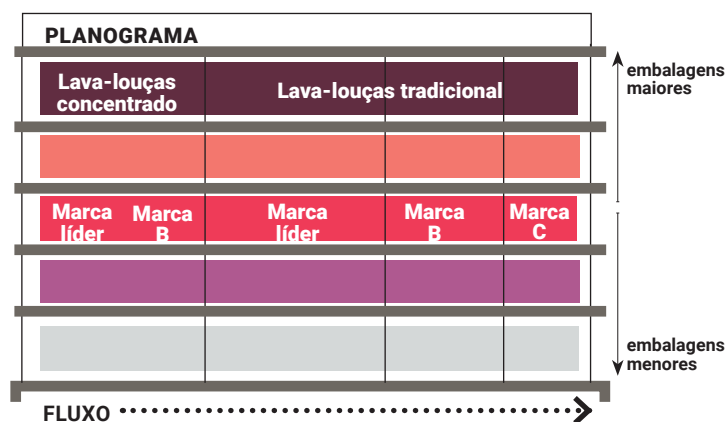
Flora e Especial Categorias 2022 (Ypê)

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Especial Categoria 2022 (Ypê)

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Fonte: Especial Categoria 2022 (Ypê)

### DETERGENTE TRADICIONAL Classes A/B



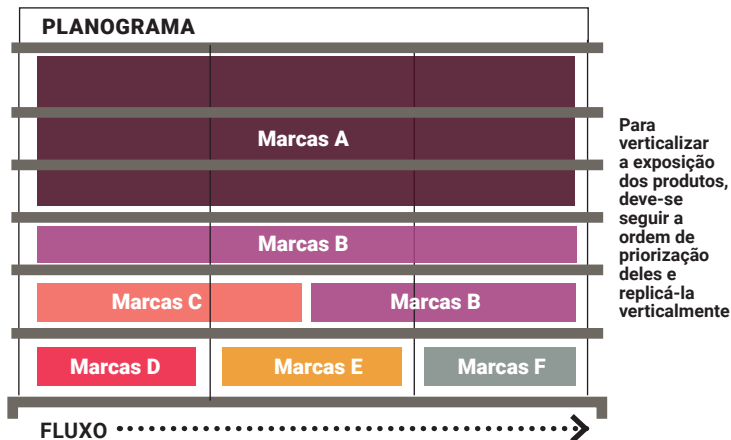
### Classes C/D/E



Fonte: Flora

### DETERGENTE TRADICIONAL

- Posicionar as marcas Top 3 em local nobre da gôndola



Fonte: Flora

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

### DETERGENTE TRADICIONAL

- Até 4 checkouts: Neutro, Clear, Coco
- Demais formatos: todas as versões

Fonte: Flora

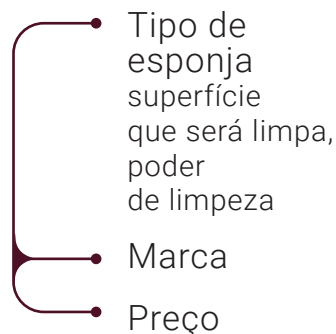
## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



# ESPONJA SINTÉTICA

3M do Brasil

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



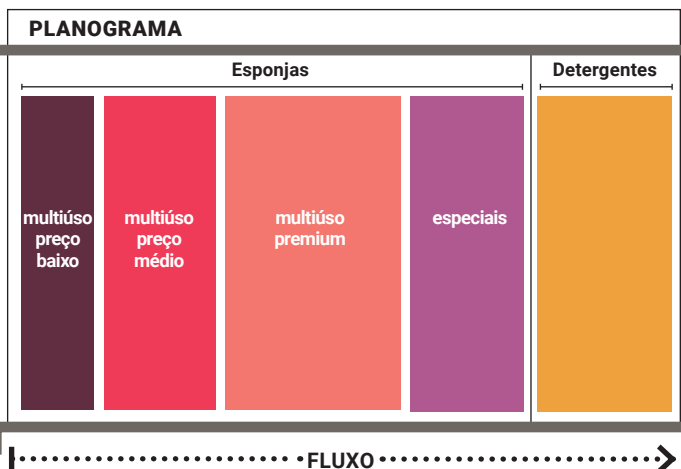
Fonte: TNS

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicionar a categoria de esponjas de limpeza ao lado de detergentes, cuja categoria é destino e tem sinergia com esponjas. O shopper geralmente não se lembra de colocar esponjas de limpeza na lista de compras, ao contrário do detergente
- Dedicar maior espaço para as esponjas multipack do que para as unitárias, pois esse segmento é mais representativo em vendas e ajuda no crescimento da categoria
- Agrupar as esponjas por tipo, independentemente da marca, pois isso facilita o processo de decisão de compras do shopper
- Garantir um espaço adequado que dê visibilidade e destaque na gôndola para as esponjas premium e especiais, que elevam o tíquete médio e incentivam o trade up da categoria, além de entregar benefícios maiores ao consumidor, como poder de limpeza superior, sem riscos ou arranhões

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** esponja multiúso premium multipack c/4, esponja multiúso opção de preço multipack c/4, esponja não risca premium multipack c/3 e unitária, esponja metálica unitária
- **Premium/gourmet:** esponja multiúso premium multipack c/4, esponja não risca premium multipack c/3 e unitária, esponja metálica unitária
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** esponja multiúso premium multipack c/4, esponja multiúso opção de preço multipack c/4, esponja não risca premium multipack c/3 e unitária, esponja metálica unitária
- **Hipermercados:** esponja multiúso premium multipack c/4, esponja multiúso opção de preço multipack c/4, esponja não risca premium multipack c/3 e unitária, esponja metálica unitária
- **Lojas de proximidade:** esponja multiúso premium multipack c/4, esponja não risca premium multipack c/3 e unitária, esponja metálica unitária
- **Atacarejos:** esponja multiúso premium multipack c/4 e sacola com 10, esponja multiúso opção de preço multipack c/4, esponja não risca premium multipack c/3 e sacola com 10, esponja metálica unitária premium multipack e sacola metálica unitária



## NO E-COMMERCE

- Disponibilizar um sortimento estratégico com conteúdo atualizado no site/aplicativo
- Realizar ativações com descontos para alavancar volume da categoria. Por exemplo: 50% de desconto na segunda unidade
- Priorizar a ativação de itens de valor agregado/premium que aumentam o tíquete médio da categoria
- Se possível comunicar essas ativações por meio de banners e peças de comunicação em categorias adjacentes, como detergente líquido, sabão, etc.



# 3M, O FABRICANTE LÍDER\* NA CATEGORIA DE ESPONJAS TEM NOVIDADES PARA VOCÊ.

Scotch-Brite™ inova mais uma vez e traz 2 novos produtos que vão fazer o maior sucesso nas gôndolas.

ESPONJA COM DISPENSADOR  
DE DETERGENTE SCOTCH-BRITE™

ESPONJA ESFERAS DE LIMPEZA SCOTCH-BRITE™

Com fibra feita 100% de material reciclado, a esponja é removível para a troca. Mantém as mãos longe da sujeira, simplificando a vida na cozinha. Limpe sem esforço sujeiras e gorduras mais difíceis.

Maior poder de limpeza e durabilidade\*\*\*. Pontos de limpeza que removem as sujeiras mais difíceis. Sua fibra possui enxágue fácil e é feita com 75% de material reciclado.



## LIMPAR MUDA TUDO.

\*Segundo publicação Especial Fornecedores da revista SA Varejo edição de maio 2022.

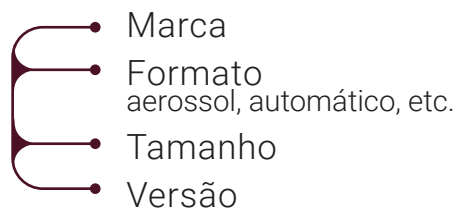
\*\*Ideal para superfícies delicadas, como aço polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site [www.scotch-brite.com.br](http://www.scotch-brite.com.br). Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis. \*\*\*Estudo de produto realizado com consumidores no Brasil e no México, com um nível de confiança de 95%, margem de erro de +/- 5%, conduzido por instituto externo. Mais informações no site da Scotch-Brite™.



# INSETICIDA

Reckitt e Flora

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Reckitt

## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

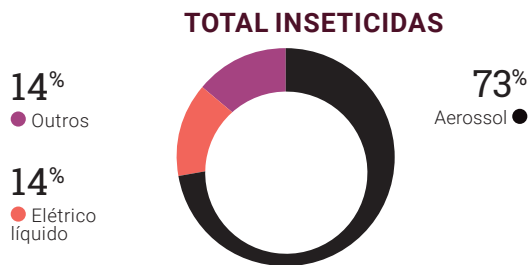
- **Até 4 checkouts:** priorizar itens das marcas referência de cada um dos segmentos da categoria e dar atenção especial ao segmento de aerossol
- **Premium/gourmet:** explorar o portfólio completo da categoria. Garantir as principais marcas que atendem todos os segmentos e formatos. É importante ainda incentivar os segmentos de maior valor agregado, como elétrico líquido, além dos repelentes para o corpo
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** priorizar os principais itens de cada segmento, mas dar prioridade ao sortimento completo no segmento em aerossol
- **Hipermercados:** garantir que o sortimento seja o mais completo possível, com opções de tamanhos e formatos de cada segmento. Priorizar marcas que oferecem diversos segmentos dentro do seu portfólio para facilitar a experiência de compra do consumidor
- **Lojas de proximidade:** priorizar marcas que contam com itens prioritários dentro de cada segmento, para oferecer uma experiência completa ao consumidor
- **Atacarejos:** garantir o mix completo dos produtos e dar destaque aos itens de maior volume/tamanho

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

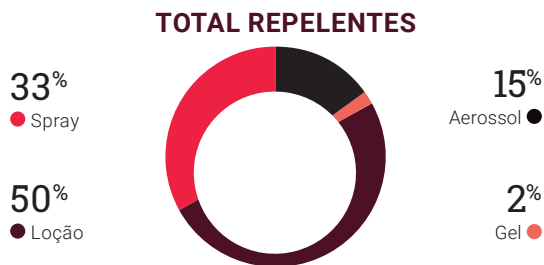
- Organize os produtos em três grandes segmentos: inseticidas, repelente para casa e repelente para corpo
- Os produtos do segmento inseticida devem ser organizados de acordo com o seu formato: aerossol e outros (automático, espiral, líquido e isca)
- Agrupe primeiro os aerossóis nas prateleiras inferiores da gôndola, já que são os produtos de maior volume e giro da categoria
- É importante observar que existem lançamentos com características mais sustentáveis e apelo natural. Aproveite para explorar as vendas desse novo segmento expondo no início da gôndola como um bloco de produtos independentes
- Aerossóis: inicie com as inovações, seguidas de multi-insetos e insetos voadores (lembre-se de colocar na primeira prateleira destinada ao formato a embalagem menor) e finalize com insetos rasteiros
- Outros (automático, espiral, líquido e isca): expor na primeira prateleira da gôndola, seguindo essa ordem acima, uma vez que devem ser expostos em locais de difícil acesso, devido à periculosidade dos produtos
- Entre os blocos de aerossol, colocamos os repelentes para a casa e depois para o corpo
- Repelentes para a casa devem ser divididos em dois formatos: elétrico líquido e elétrico pastilha, sendo que devem ficar na zona quente da gôndola, com o aparelho seguido de refil
- Por fim, depois da exposição dos elétricos, devem ser expostos os repelentes para o corpo. Esse segmento deve ser agrupado primeiramente por marca. Caso a marca tenha promopack, fechar a exposição com esse item

Fonte: Reckitt

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Nielsen YTD (acumulado janeiro a outubro/2022)

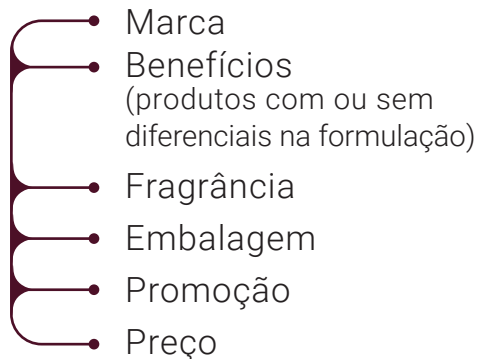


Fonte: Nielsen YTD (acumulado janeiro a outubro/2022)

# LIMPADOR MULTIÚSO

Reckitt Hygiene Comercial

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organize as marcas em blocos, iniciando a exposição com a de maior representatividade
- Dentro de cada marca, separe as diferentes linhas, como aquelas cuja fórmula oferece benefícios, além de formatos ou aromas diferenciados
- Em seguida, exponha em blocos, finalizando com os packs promocionais

**28%**  
Margem média de limpadores, o que inclui os multiúsos

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Na categoria, a implementação do GC costuma elevar as vendas em 18 pontos percentuais em média

### PLANOGRAMA

|        |                         |          |           |           |               |                |               |               |            |            |            |
|--------|-------------------------|----------|-----------|-----------|---------------|----------------|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| panos  | esponja                 | esponja  | lã de aço | lã de aço | sacos de lixo | sacos de lixo  | sacos de lixo | inseticida    | inseticida | inseticida | inseticida |
| álcool | limpador vidro / álcool | multiúso | multiúso  | multiúso  | multiúso      | limpador pisos | ceras         | lustra-móveis | perfumados | perfumados | perfumados |

FLUXO

Fonte: Minifloor



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

SA+: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

Accesse nossos canais digitais: >>>



# LIMPADORES

Reckitt Hygiene Comercial

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### LIMPADORES EM GERAL

- Cômodo a ser limpadou/ tipo de superfície
- Produtos especialistas ou multilocais

### SEGMENTO DE ESPECIALISTAS

#### Limpadoures de Cozinha

- Marca
- Formato (líquido, gel, cremoso, pó)
- Fragrância
- Tipo de embalagem
- Promoção
- Preço

#### Limpeza Pesada

- Benefícios (com ou sem cloro)
- Marca
- Fragrância
- Tipo de embalagem
- Promoção
- Preço

### Atenção

Veja árvore de decisão de limpadores de banheiro, que também faz parte do segmento de especialistas, nas páginas seguintes

### SEGMENTO DE ESPECIALISTAS

#### Limpeza Perfumada

- Marca
- Tamanho da embalagem
- Fragrância
- Promoção
- Preço

### SEGMENTO DE DESINFETANTES

#### Formato Aerossol/Lenços

- Rol de marcas (preferência por marcas com respaldo científico/médico)
- Aroma
- Promoção
- Preço

#### Formato líquido

- Rol de marcas (preferência por marcas com respaldo científico/médico)
- Tamanho da embalagem
- Aroma
- Promoção
- Preço

### Atenção

Veja árvore de decisão de limpador multiúso, principal categoria de multilocais, nas páginas seguintes

A partir do lançamento de produtos com apelo sustentável, o segmento começa a fazer parte da árvore de decisão de alguns consumidores, que passaram a optar por esses itens e pelos demais. A Reckitt identificou que, uma vez tendo comprado algum item com esse benefício (por exemplo, um multiúso), o shopper compõe sua cesta com os outros itens com essa característica



# CATEGORIA **LIMPADORES SANITÁRIOS**

## **VENDAS ADICIONAIS NA LIMPEZA DO BANHEIRO**

### **VOCÊ SABIA?**

LIMPADORES SANITÁRIOS É UMA CATEGORIA DE PRODUTOS QUE NA MAIORIA DOS VAREJOS É CONFUNDIDA COM DESINFETANTES PARA PISO OU TIRA LIMO

### **70% DOS CONSUMIDORES**

consideram o banheiro como um local de necessidade específica de limpeza e a privada/vaso sanitário exige um cuidado especial. Por isso, eles buscam por produtos que limpem e mantenham o vaso sanitário perfumado até a próxima utilização.

**TEMOS PRODUTOS DE DIFERENTES FORMATOS, DE ACORDO COM A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR:**

### LIMPEZA

### MANUTENÇÃO

### PLANOGRAMA



|                |     |
|----------------|-----|
| GEL            | 25% |
| BLOCO          | 10% |
| CAIXA ACOPLADA | 15% |
| LÍQUIDOS       | 10% |
| PASTILHA       | 15% |
| PEDRA          | 25% |

**BENEFÍCIOS E DURAÇÃO**



**PEDRAS TÊM MAIOR PENETRAÇÃO NA CATEGORIA OPORTUNIDADE DE DESENVOLVER OS SEGMENTOS**

### DICAS DE OURO



- 1 Sempre que for possível, faça dupla exposição dos produtos dessa categoria junto a papel higiênico ou demais produtos para limpeza do banheiro. Isso estimula a compra combinada
- 2 Dê visibilidade para os itens do formato líquido, pois entregam o benefício de desinfecção que o consumidor busca
- 3 Exponha essa categoria ao lado de Tira Limo, criando a solução de limpeza completa do banheiro

### SORTIMENTO POR VALOR

É importante trabalhar nessa categoria com marcas com diferentes formatos de produtos e fragrâncias. Por isso, uma dica é **TRABALHAR COM ATÉ 3 MARCAS, EM GÔNDOLAS MÉDIAS**, para ter espaço suficiente para expor

**UTILIZE HARPIC PARA DESENVOLVER ESSA CATEGORIA**, principalmente com produtos Líquidos e Blocos Premium, para atender as necessidades do shopper em busca de limpeza e desinfecção e manutenção do vaso cheiroso até a próxima lavagem

## LIMPADORES CONTINUAÇÃO

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar cada subcategoria (colocar todas em ordem) em blocos de marcas, iniciando com as de referência, que, na maioria das vezes, são as de maior valor agregado
- Na sequência, marcas de menor valor, finalizando com as que têm foco no preço. Isso ajuda a promover as vendas dos itens de maior valor e aumentar o tíquete médio da categoria
- Dentro do espaço de cada marca, separar os produtos que possuem benefícios diferenciados, como maior poder de limpeza; maior poder de desinfecção aliado ao benefício de limpeza; itens com proposta de sustentabilidade; e fragrâncias concentradas e/ou diferenciadas dos produtos regulares
- É importante combinar a proporção do espaço dessas linhas com a participação de vendas do mercado fornecida pelos fabricantes, para um melhor desempenho das vendas da categoria
- Dentro de cada um desses grupos (produtos com benefícios e regulares), começar com produtos de embalagens menores e finalizar com embalagens maiores, destacando formatos diferenciados, como borrifadores e aplicadores

## NO SEGMENTO DE SUSTENTABILIDADE

- Separar todos os itens com foco em sustentabilidade e criar um bloco para eles no início da seção de limpeza
- Iniciar com os itens de formatos menores na parte superior, como multiuso, limpador de banheiros, etc. Na sequência, finalizar com as categorias de embalagens maiores

## NO SEGMENTO DE LIMPEZA PESADA

- Organizar as marcas iniciando com as de referência na categoria e de maior valor agregado
- Dentro de cada marca, inicie a exposição com os itens sem cloro, se houver, organizando pelas fragrâncias; e, na sequência, coloque os itens com cloro
- Lembre-se de seguir o racional de tamanho de embalagens, iniciando sempre pelas maiores em cada segmento

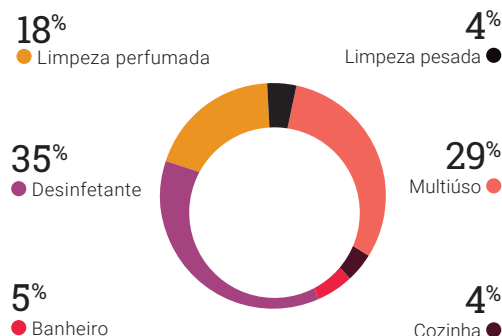
## NO SEGMENTO DE LIMPEZA PERFUMADA

- Organizar as marcas iniciando com as referências da categoria e de maior valor agregado
- Dentro do espaço de cada marca, organizar primeiro as fragrâncias premium e, na sequência, as fragrâncias base ou regulares
- Formar blocos verticais de fragrâncias colocando os tamanhos menores nas prateleiras de cima e as embalagens maiores das mesmas fragrâncias nas prateleiras de baixo

## NO SEGMENTO DE DESINFETANTES

- Separar os produtos em três grupos: desinfetantes com respaldo científico/médico, regulares transparentes e regulares leitosos
- Iniciar a exposição pelo grupo dos desinfetantes com respaldo científico/médico agrupando por marca. Esses produtos são relativamente novos no mercado e exibem nos rótulos informações como “mata bactérias e vírus”. Transmitem maior segurança ao consumidor, com diferentes fragrâncias e formatos, como aerossol e lenços
- O ideal é dedicar 40% do espaço total dos produtos para desenvolver esse segmento, colocando-o no início da exposição
- Dentro deles, faça blocos de marcas, começando por aquelas de maior valor agregado
- Na parte superior, expor os lenços de cada marca
- Na sequência, alocar os formatos em spray (aerossol), de forma a combinar as fragrâncias na vertical com as dos lenços que ficam expostos acima
- Depois, expor os formatos líquidos abaixo, iniciando com as versões de menor tamanho e deixe as embalagens maiores nas prateleiras inferiores
- Na sequência, seguir o mesmo procedimento com os demais blocos de cada marca
- Depois, adotar as mesmas instruções de marca para exposição dos desinfetantes regulares transparentes
- Por fim, agrupar os desinfetantes leitosos

## 03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen – Acumulado outubro/2021 até outubro/2022

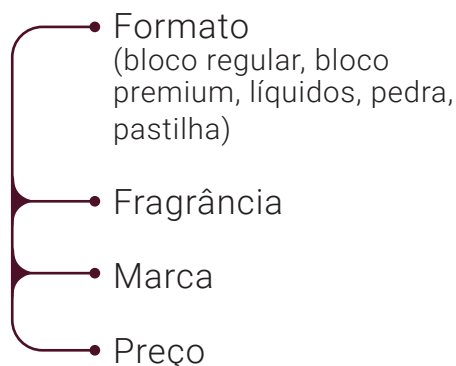
# LIMPADOR SANITÁRIO

Reckitt Hygiene Comercial

**26%**  
evolução  
de vendas  
no atacarejo e 13% em  
supermercados grandes

Fonte: Nielsen – Acumulado  
dezembro/2021 até dez./2022

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

As lojas onde a exposição e o mix foram organizados de acordo com a árvore de decisão apresentaram um crescimento de 15%, em média, após três meses

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe os limpadores sanitários em seus diferentes grupos - bloco regular, bloco premium, líquidos, pedra, pastilha - e organize a categoria de acordo com os seus formatos
- Coloque na parte superior os produtos para gancheiras, começando com os blocos regulares e, abaixo deles, na altura dos olhos, os blocos premium
- Na primeira prateleira abaixo da gancheira, aproveite para colocar os produtos líquidos, que são aqueles que mais contribuem para o desenvolvimento da categoria. Na sequência, coloque as pastilhas e pedras, que são os grandes geradores de fluxo
- Procure organizar cada bloco desses segmentos seguindo a mesma ordem de marca, para haver um padrão visual e facilitar a escolha dos produtos

## 03. DICAS

- Aposte no desenvolvimento dos segmentos líquido e bloco premium, dando maior espaço e visibilidade privilegiada na gôndola
- Procure incentivar a compra casada com outros produtos de limpeza e purificadores para banheiro
- Aproveite a categoria para criar a “solução banheiro”, associando-a com itens habituais como desinfetantes, alvejantes, água sanitária e tira-limo
- Vale a pena ainda fazer cross merchandising com a categoria de papel higiênico



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

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

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

**S/A+**

SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEE E ACESSE NOSSO  
PORTAL DE NOTÍCIAS



SIGA SA+  
NAS REDES SOCIAIS



# PURIFICADOR

Reckitt Higiene Comercial

**23%**  
Lucro médio  
da categoria

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



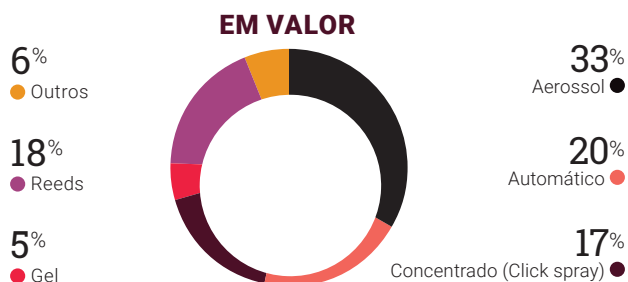
### APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

20% de aumento nas vendas nas lojas em que o GC foi implementado com ajuste no sortimento e na exposição em comparação com as demais lojas

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar os produtos em quatro grandes segmentos: aerossol, automático, miniaerossol spray e elétrico líquido
- Agrupar os aerossóis nas prateleiras inferiores da gôndola, já que são os produtos de maior volume e giro da categoria. Inicie com os itens regulares e finalize com os sazonais
- Acima deles devem estar os refs dos automáticos. Iniciar com os itens regulares e depois os sazonais. Os aparelhos sprays automáticos devem estar no fim da última prateleira, antes das gancheiras
- Em seguida, nessa mesma prateleira, começar com os aparelhos elétricos líquidos. Os refs devem ficar nas primeiras gancheiras ocupando toda a sua extensão
- Por fim, organizar os miniaerossóis spray na zona quente da gôndola, iniciando com os aparelhos e colocando os refs depois, agrupando as fragrâncias verticalmente

## 03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen - Acumulado até Novembro/ 2022 - Total AirCare

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** priorizar itens de menor desembolso no segmento de purificadores, como aerossol e líquido, para atender as possíveis necessidades do shopper e não perder as vendas. No atual cenário, os formatos econômicos que atendem as compras de reposição são de menor desembolso e podem compor o mix
- **Premium/gourmet:** oferecer itens de todos os segmentos: aerossol e líquido em diferentes fragrâncias. É importante que não haja risco de ruptura dos itens de maior giro para não perder vendas. Para isso, recomenda-se trabalhar com duas marcas referência na categoria. Além disso, demonstrar de forma visual os momentos de utilização de cada produto, gerando maior conscientização no consumidor e fazendo com que busque adquirir produtos superiores, incentivando as vendas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** garantir que no mix haja itens dos diferentes segmentos. Porém incentive produtos que possuem maior giro e que façam sentido à ocasião de compra, como aerossóis e miniaerossol spray. Priorize marcas que oferecem, dentro do seu portfólio, os diferentes segmentos
- **Hipermercados:** explorar o sortimento completo da categoria em diferentes segmentos e fragrâncias. Focar uma ou duas marcas por segmento para dar opções de preço e garantir uma boa experiência de compras. Essa quantidade se mostra suficiente para compor uma gôndola e um sortimento eficientes, diminuindo o risco de rupturas e incentivando os itens de maior giro. Explore produtos refs, que ajudam a aumentar a margem de lucro e podem ser utilizados em diferentes tipos de incentivos de venda
- **Lojas de proximidade:** garantir que no mix haja itens dos diferentes segmentos. Contudo, incentive os de maior giro, como miniaerossol spray e aerossol, atrelando à ocasião de compra do consumidor, especialmente o formato refill. Priorize marcas que oferecem os diferentes segmentos e fragrâncias
- **Atacarejos:** incentivar todos os segmentos, não deixando de oferecer ao consumidor a gama completa de segmentos e fragrâncias, dando destaque às marcas referência no mercado

# NÃO É SÓ CHEIRINHO PARA BANHEIRO É **BEM-ESTAR PARA A CASA TODA!**

Aprenda a executar corretamente esta categoria e aumente até 20% nas vendas

Apresentado por



## O QUE É A CATEGORIA

Chamados de **Odorizadores**, **Desodorizadores** ou **Purificadores**, esses produtos eram vistos como solução para neutralizar o mau cheiro do banheiro. **MAS ISSO MUDOU**. O consumidor, principalmente após a pandemia, passou a buscar os **PURIFICADORES DE AMBIENTE** que os ajudam a criar momentos de conforto e bem-estor no seu lar.

## O QUE EXISTE NA CATEGORIA

Agora, quando falamos de purificadores, entendemos que existem dois tipos de produtos:

### SEGMENTO FUNCIONAL

**Aerossol** e **Mini Aerossol** para banheiro. Utilizados para neutralização do mau odor proporcionando a sensação de ar renovado

### SEGMENTO SENSORIAL

**Difusores Varetas, Velas, Difusores Elétricos** e **Aparelhos Automáticos**. Utilizados na **Casa Toda**

AGEM INSTANTANEAMENTE COM FRAGRÂNCIA INTENSA

AGEM CONTINUAMENTE COM FRAGRÂNCIA SUAVE

**30%** **CRESCIMENTO NO SEGMENTO EM 2022**

**158%** **CRESCIMENTO NO SEGMENTO EM 2022**



AEROSSOL

MINI AEROSSOL LÍQUIDO

AUTOMÁTICO

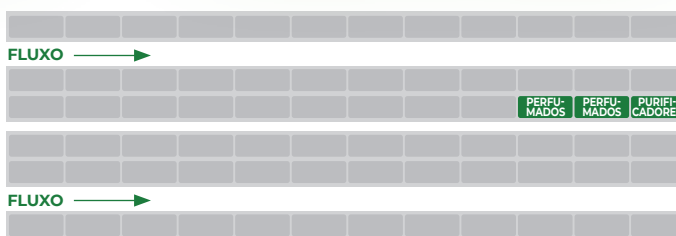
VARETAS

DIFUSOR ELÉTRICO

## ONDE ALOCAR

**1 Purificadores ao lado ou próximo de limpadores perfumados**, criando a solução perfumação (piso + ambiente)

**2 Evite expor ao lado dos produtos para banheiro** para desenvolver a percepção de produtos para casa toda e aumentar as chances de venda



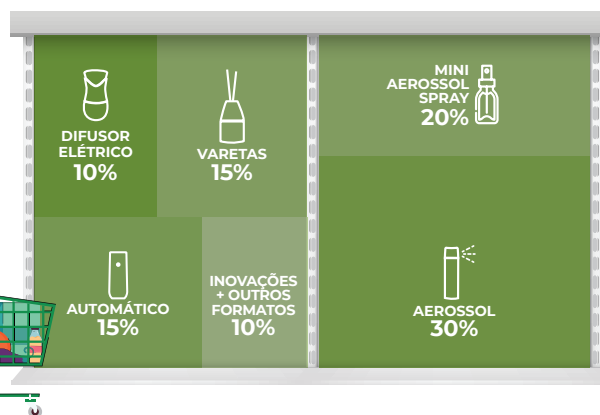
**PERTINHO DOS FINALIZADORES PARA CASA**

(PERFUMADOS, CERAS E REMOVEDORES, LUSTRAS MÓVEIS E ETC)

## COMO EXPOR NA GÔNDOLA

Existem diversas propostas inovadoras de produto. **Vale dedicar um espaço (10%) para itens novos** e possíveis outros formatos que existam no seu portfólio.

Essa é uma categoria de cheiros, perfumes, aromas! **Uma dica é trabalhar com poucas marcas**, mas que tenham uma diversidade grande de fragrâncias para não perder as vendas e fidelizar o consumidor.

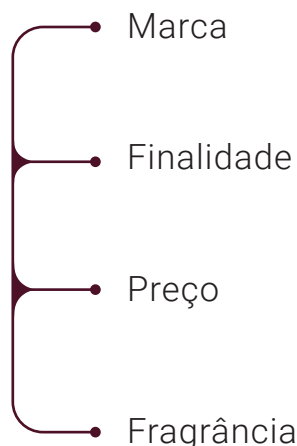


# SABÃO EM BARRA

Flora

**25%**  
Lucro médio da categoria nas redes maiores

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



## 02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

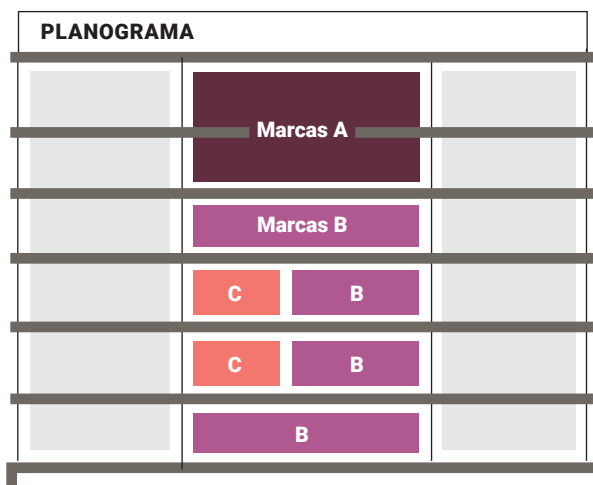
- Até 4 checkouts, lojas de proximidade e lojas de vizinhança para classes C/D/E: glicerinado neutro e coco
- Premium/gourmet, hipermercados e atacarejos: glicerinado neutro, coco, glicerinado tira-manchas, glicerinado com amaciante, glicerinado limpeza perfumada, glicerinado controle de odor

## NO E-COMMERCE

- Por ser uma categoria de uso multifuncional (louça, roupa, superfícies), é importante ter uma boa comunicação sobre o produto. Uma forma de se fazer isso é por meio de uma landing page, com conteúdo completo e otimizado de dicas e recomendações de uso
- Importante diversificar os canais de divulgação
- Ter mix assertivo e garantir estoque base para evitar ruptura e realizar ofertas em categorias correlatas também pode aumentar o fluxo para a categoria
- Também é importante ajustar o prazo e custo de frete para melhor relação com o valor da compra

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicionar as três principais marcas da categoria em locais mais nobres da gôndola por terem maior reconhecimento do consumidor e relevância nas vendas
- Organizar as versões da seguinte forma: glicerinado neutro coco > glicerinado limpeza perfumada > glicerinado controle de odor > glicerinado tira-manchas > glicerinado com amaciante

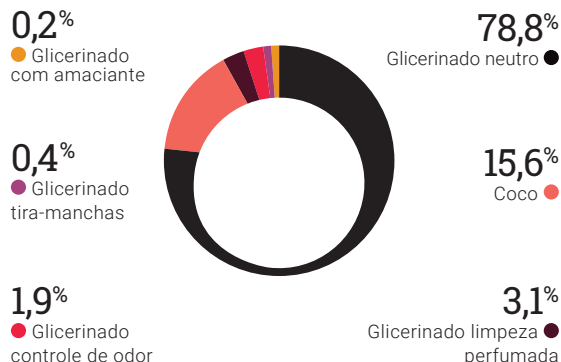


FLUXO .....>

Para verticalizar a exposição dos produtos, deve-se seguir a ordem de priorização deles e replicá-la verticalmente

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

### EM VOLUME



# SACOS PARA LIXO

Preço competitivo e mix certo para sua gôndola



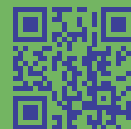
Apresentado por

**EXTRUSA-PACK®**  
A qualidade que se destaca



Aponte a câmera para o QR Code e saiba mais sobre a **Extrusa-Pack**

 [extrusa\\_pack](https://www.instagram.com/extrusa_pack)



## Exposição deve contemplar diversidade de itens

Cada vez mais gente conhece a Extrusa-Pack e procura pelos sacos para lixo da marca. É importante que tanto as lojas de varejo como os atacarejos trabalhem com boa variedade de produtos no mix para elevar vendas e margem

**Extrusa-Pack** desenvolve a categoria para atender cada consumidor, desde quem leva o item mais básico até quem só compra produtos sustentáveis. Com essa estratégia, gera resultados em todos os formatos de loja ao agradar cada perfil de público

**Portfólio completo** de alta qualidade com preço justo

**Inovações na linha de produtos** como sacos para lixo Econômico, Biodegradável, Lavanda Antiodor, Antibac, com Alças e o l'm Green, produzido com matéria-prima renovável

**Entregas loja a loja**

em todo o Brasil com transportadora própria

**Atendimento personalizado** do time comercial, considerando as diferentes necessidades de cada rede

**Equipe de trade** presente nos PDVs para ajudar o setor supermercadista na organização e reposição das gôndolas

**Divulgações constantes** em diversos canais de mídia

**Forte presença digital** com depoimentos espontâneos de influenciadores, parcerias com famosos e divulgações em programas de tv de grande audiência, como o Domingo Legal. Meios de comunicação que alcançam diariamente milhões de pessoas



**1** Organize a seção dos tamanhos menores para os maiores. A **Extrusa-Pack** se preocupa em utilizar cores diferenciadas para identificação rápida dos tamanhos pelo shopper

**2** Caso sua loja tenha pouco espaço na gôndola, é recomendado colocar os rolos na vertical

**3** Os sacos para lixo mais caros devem ficar na parte superior

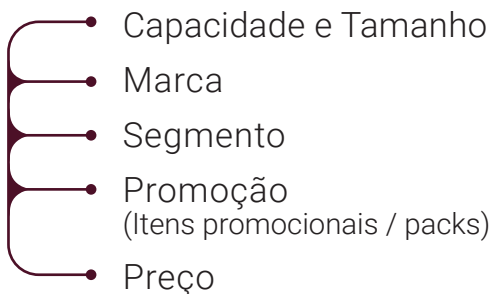
# SACO PARA LIXO

Embalixo e Extrusa

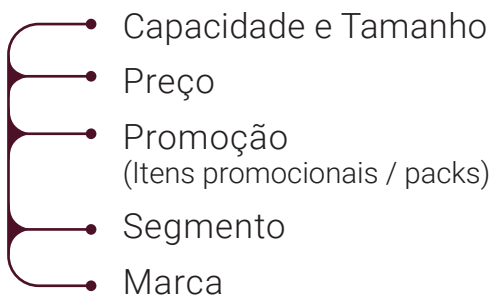
**35%**  
**Lucro médio**  
 de saco de lixo  
 no varejo  
 Fonte: Extrusa

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO

### CLASSES A/B



### CLASSES C/D



Fonte: Embalixo

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Iniciar a exposição pelos sacos destinados ao uso em pias e banheiros, por terem menor desembolso da categoria
- Agrupar por tamanho e família

Fonte: Embalixo

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** pack lixo azul, pack lixo sustentável e versões especiais (como os sacos com alça, etc.)
- **Premium/gourmet:** pack lixo premium, sustentável premium, versões especiais (com alça, antiodor, etc.)
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** pack lixo azul, pack lixo sustentável
- **Hipermercados:** pack lixo, pack lixo sustentável, versões especiais (com alça, antibactericida, com fragrância, outras versões sustentáveis, etc.)
- **Lojas de proximidade:** pack lixo, pack lixo sustentável regular e premium, e com fragrância
- **Atacarejos:** pack lixo azul, pack lixo sustentável premium e regular, com fragrância, antibactericida, com alça

Fonte: Extrusa

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

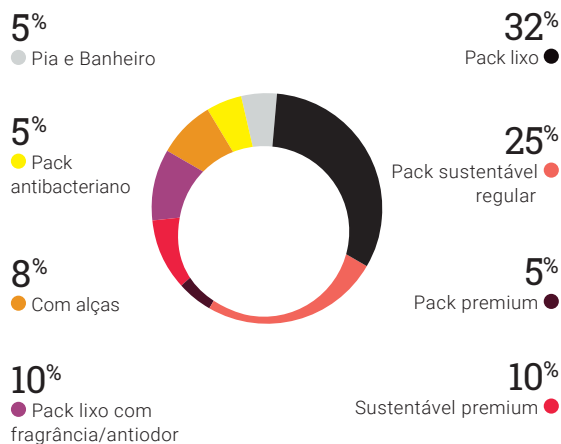
2 dígitos de crescimento em média em grandes redes varejistas

### NO E-COMMERCE

- Para a Embalixo, é importante lembrar a consumidora da categoria, assim como acontece na loja física. A empresa recomenda ainda realizar campanhas de incentivo, trabalhar com banner na home page do site e desenvolver landing pages
- Já a Extrusa recomenda ações de cross-selling oferecendo produtos correlacionados com a categoria. Outro ponto observado pela fabricante é alocar os produtos nas categorias corretas, utilizar fotos de qualidade dos produtos e fazer descrição dos itens que ajudem o consumidor a decidir a compra

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

### EM VOLUME - POR SEGMENTO



Fonte: Extrusa



**AUMENTE SUA RENTABILIDADE  
E SELL OUT COM**



**1<sup>o</sup>**

**EM VENDAS DE  
SACOS PARA  
LIXO**

**QUALIDADE, SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO**



[WWW.EMBALIXO.COM.BR](http://WWW.EMBALIXO.COM.BR)



(19) 3716-8699  
(19) 99972-2400



[COMERCIAL@EMBALIXO.COM.BR](mailto:COMERCIAL@EMBALIXO.COM.BR)  
[COMERCIAL2@EMBALIXO.COM.BR](mailto:COMERCIAL2@EMBALIXO.COM.BR)

**S/A+**  
*categorias*  
especial **Solução Sortimento**

## **bazar**

• embalagem para alimentos • esfregão mop • vassoura

# Praticidade para seu cliente. Mais vendas para a sua loja.

# facilita & PRONTO



Maior e mais completo portfólio da categoria.



Qualidade que favorece a recompra.



Mix atrativo ao cliente.



Melhor exposição em gôndola.



FILME DE PVC COM TRILHO



SACOS ZIP LOCK

SACOS PARA ALIMENTOS - SISTEMA PUXA FÁCIL



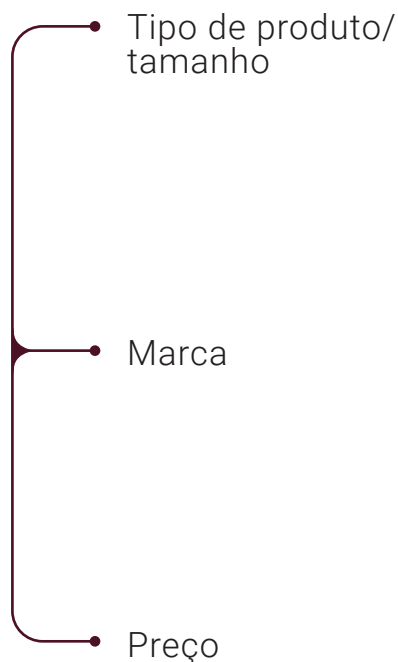
O dia a dia pede essa praticidade.

☎ 16 3512 3000 📷 @facilitaepronto

# EMBALAGEM PARA ALIMENTOS

Especial Categorias 2022 (Wyda) e Facilita&Pronto

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Especial Categorias 2022/Wyda

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Marcas na vertical, pois cada um tem um código visual diferente que distingue o papel alumínio do filme PVC

Fonte: Especial Categorias 2022/Wyda

## 03. DICAS

- Explorar o cross merchandising durante todo o ano e reforçá-lo nas sazonalidades
- Sinalizar a gôndola com materiais de merchandising e manter os produtos abastecidos e organizados baseados no planograma. Comumente, o bazar tende a ser uma categoria de muito consumo, o que reforça a necessidade de uma boa apresentação e sinalização de gôndola

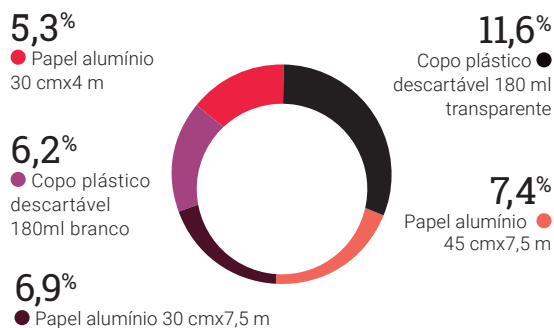
Fonte: Facilita&Pronto

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** papel alumínio 30 cmx4 m e 30 cmx7,5 m, filme PVC 28 cm x15 m e 28 cmx30 m, papel alumínio 45 cmx4 m e 45 cmx7,5 m
- **Premium/gourmet:** papel alumínio 30 cmx4 m e 30 cmx7,5 m, filme de PVC com trilho 28 cmx100 m, filme PVC 28 cmx15 m e 28 cmx30 m, filme de PVC biodegradável 28 cmx15 m e 28 cmx30 m, zip lock 17x24 e 24x34, sacos para alimentos de 2 kg, 3 kg e 5 kg
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** papel alumínio nos tamanhos 30 cmx4 m / 30 cmx7,5 m / 45 cmx4 m e 45 cmx7,5 m, e filme PVC 28 cmx15 m e 28 cmx30 m
- **Hipermercados:** papel alumínio de 30 cmx4 m / 30 cmx7,5 m / 45 cmx4 m e 45 cmx7,5 m; filme PVC 28 cmx15 m e 28 cmx30 m, filme de PVC biodegradável 28 cmx15 m e 28 cmx30 m
- **Lojas de proximidade:** papel alumínio nos tamanhos 30 cmx4 m / 30 cmx7,5 m / 45 cmx4 m e 45 cmx7,5 m, filme de PVC com trilho 28 cmx100 m, 28 cmx15 m e 28 cmx30 m, filme de PVC biodegradável 28 cmx15 m e 28 cmx30 m, zip lock 17x24 e 24x34, sacos para alimentos 2 kg, 3 kg e 5 kg
- **Atacarejos:** filme PVC com trilho 28 cmx100 m, 28 cmx200 m e 28 cmx300 m, 28 cmx15 m e 28 cmx30 m, papel alumínio 30 cmx4 m e 30 cmx7,5 m, e 45 cmx4 m e 45 cmx7,5 m, filme PVC 28 cmx 15 cm e 28 cm x 30 cm

Fonte: Facilita&Pronto

## 05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Facilita&Pronto



# LÍDER NACIONAL EM ENVOLTÓRIOS PARA ALIMENTOS



Praticidade, qualidade  
e sustentabilidade  
essenciais na sua vida

DESCUBRA MAIS SOBRE OS NOSSOS PRODUTOS:



Fonte: NilsenIQ



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens



wydaoficial

# ESFREGÃO<sub>MOP</sub>

Bettanin S.A / Condor

**61%**  
crescimento  
em valor de vendas da  
categoria no comparativo  
de 2022 com 2021

Fonte: Condor/  
Radar Scanntech

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Bettanin

## 02. PARTICIP. NAS VENDAS

EM VALOR

17%  
● outros

15%  
● Mop spray



36%  
● Mop balde/  
giratório

32%  
● Mop secante/  
espuma

Fonte: Bettanin

## NO E-COMMERCE

- Além de ações promocionais comuns para incentivar a compra de mops, mostrar ao consumidor que cada mop tem uma função específica para facilitar a limpeza no dia a dia. Vídeos de uso do produto entregam de maneira rápida e efetiva as informações aos consumidores. Podem ser acrescentadas campanhas nas mídias digitais, tanto de engajamento como de sorteio de prêmios. Com a geolocalização agregada aos cadastros de clientes/consumidores, é possível oferecer ofertas e produtos totalmente personalizados

Fonte: Condor

## 03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

A categoria de mops deve estar no início do fluxo da categoria de limpeza mecânica, ao lado de rodos e vassouras

- Expor os mops na vertical
- Iniciar com os baldes giratórios, se possível, um módulo inteiro
- Inserir, na sequência, os mops spray, secadores, planos, esfregões e vidros

Fonte: Bettanin

## 04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** Mop esfregão, mop secador, balde para mop esfregão e secador, spray e vidros
- **Premium/gourmet:** Mop secador, mop plano, spray e balde giratório
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** Mop esfregão, mop secador, vidros, balde para mop esfregão e secador, balde giratório
- **Hipermercados:** Mop secador, mop plano, spray e baldes giratórios
- **Lojas de proximidade:** Mop secador, mop spray e balde para mop secador
- **Atacarejos:** Mop esfregão, mop secador, balde para mop esfregão e secador, spray e vidros

Fonte: Bettanin

## 05. DICAS

- Os consumidores têm hábitos diferentes e, por conta disso, é preciso ter uma diversidade de mops para limpeza rápida, pesada, seca e/ou úmida, dentre outros
- Produtos da mesma marca e com soluções muito parecidas competem com eles no mesmo canal de vendas, podendo gerar um giro menor de SKUs
- Preço acessível comumente é relevante para a tomada de decisão
- Ter produto com marca reconhecida e devidamente precificado garante giro rápido na loja
- A categoria é nova, por isso ainda não se vê um gerenciamento específico, mas há muita oportunidade de expansão dentro do segmento de bazar ou limpeza

Fonte: Condor



# 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+**. 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+**.

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

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



SIGA SA+  
NAS REDES SOCIAIS



[SAMAISVAREJO.COM.BR](http://SAMAISVAREJO.COM.BR)

\*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.

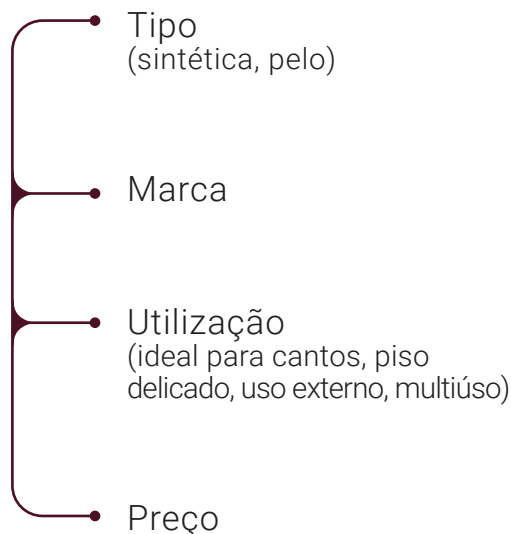
# VASSOURAS

Bettanin / Condor

40% a 50%  
markup  
da categoria

Fonte: Bettanin

## 01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Bettanin

## APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- 30% foi o incremento no faturamento, além de redução de ruptura, em lojas em que a árvore de decisão foi implementada

## 02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exposição horizontal por utilização e vertical por fabricante/marca

Fonte: Bettanin

## NO E-COMMERCE

- Além de vídeos, inserir fotos do produto apenas da cepa (cabeça) e também da vassoura montada. Inclua ainda imagem do produto ambientado. Acrescentar foto com marcação das dimensões, dados técnicos e informações de uso por tipo de piso, especificando o tipo de vassoura, a marca e o fabricante

Fonte: Bettanin

## 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** vassoura multiúso, de uso interno e multiúso de menor valor
- **Premium/gourmet:** vassoura pisos delicados, de uso interno e multiúso
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** multiúso, de uso interno, multiúso menor preço e de uso externo
- **Hipermercados:** vassoura pisos delicados, de uso interno, multiúso, de uso externo e decorada
- **Lojas de proximidade:** multiúso, de uso interno e de uso externo
- **Atacarejos:** multiúso (2 versões) e de uso interno

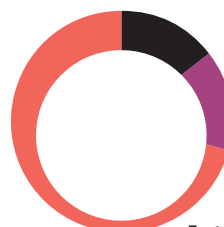
Fonte: Condor

## 04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME

70,8%  
● Multiúso

14,6%  
● Uso externo

14,6%  
● Uso interno



Fonte: Condor/Scanntech 2022

## 05. DICAS

- **Promocionar** a categoria com pontos extras, mas não rebaixar preço, pois a compra é geralmente por impulso
- A categoria não é norteada por preço, pois o shopper raramente se lembra do último valor pago devido ao ciclo de uso, que é em média de seis meses
- Trabalhar com pontos extras de forma agressiva, já que não se trata de item da lista de compra
- Para evitar ruptura, ter menos marcas e mais opções de uso
- Expor de forma desencabada. Assim, a área de vendas fica mais abastecida, reduzindo o risco de ruptura, além de liberar espaço de estoque

Fonte: Bettanin



 Condor

**Nº1**  
do Brasil

Condor é a marca líder em volume de vendas nos supermercados do país\*



Número 01 em vendas de vassouras e no coração dos brasileiros

Deixe o seu consumidor se apaixonar pelas vassouras Condor.

Com estampas e cores que seguem as principais tendências, modelos criados para diferentes situações e tecnologia superior à concorrência, as vassouras Condor revolucionam a hora da limpeza.



\*Fonte: Nielsen /18ª edição Ranking Nielsen, Estudo 5 + Ranking Brasil - concentração dos 5 fornecedores líderes no canal supermercado (volume total), publicado na Revista SuperVarejo, julho/2022, Ano XXI nº 245.

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



Siga a Condor nas redes sociais:



/mundocondor



@condorlimpeza



DIVULGAÇÃO

## Loja repaginada

**A unidade da rede Bom Lugar no bairro Cajuru, em Sorocaba (SP),** foi repaginada e reinaugurada. O estabelecimento passou por uma modernização, recebendo novos mobiliários e melhorias em todos os setores, além de seções de autosserviço e autoatendimento. Os ambientes ficaram mais agradáveis, com sinalização clara, proporcionando maior comodidade aos shoppers. As mudanças demandaram R\$ 2 milhões de investimento. ←

# QUALIDADE E SEGURANÇA SOB MEDIDA PARA SEUS NEGÓCIOS

Há mais de 14 anos, somos especialistas em segurança e transporte de valores, oferecendo logística, gestão e processamento de numerário e cofres inteligentes, planejados conforme a necessidade de cada cliente.

Com soluções inovadoras e infraestrutura completa, possibilitamos mais flexibilização, produtividade e otimização de processos, diminuindo custos de forma transparente e segura.



**+ de 670**

carros-fortes e carros leves na frota.



**16**

estados atendidos com mais de 30 bases operacionais.



**+ de 17 mil**

caixas eletrônicas atendidas.



**+ de 5 mil**

estabelecimentos comerciais e agências bancárias atendidas.



**Mais que dinheiro,  
transportamos valores.**

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



Novidades para  
transformar cada momento  
com **muita diversão**

**Docile**



- Material de PDV EXCLUSIVO
- Mix de cores e formatos
- Sabores únicos: Frutas Vermelhas, Blueberry, Laranja, Abacaxi e Morango
- Balas com diversos tamanhos. Diferente de qualquer outro produto



- Material de PDV EXCLUSIVO com indicação de consumo
- Uma casquinha crocante por fora, macio e cremoso por dentro
- Versátil: também pode ser consumido sem assar
- Embalagem exclusiva e com uma mensagem clara para o consumidor

Muitas formas de preparo:



CHURRASQUEIRA



AIR FRYER



FOGUEIRA



FORNO

