



ed. 52 abril de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br

marcas

Descubra quais são as marcas mais lembradas por quase 4.000 varejistas em 146 categorias de produtos. O ranking traz aquelas julgadas por eles como as mais vendidas em suas lojas nacionalmente e em sete regiões do País



Escolha o banco que **mais entende** de varejo

Só quem tem experiência no varejo pode oferecer o que é mais importante para o seu negócio. O **Banco Senff** tem um portfólio completo de serviços para auxiliar você, empresário.

- Linhas de financiamento para **expandir;**
- **Cartão Private Label** para fidelizar;
- Benefícios para os seus **colaboradores.**

Solicite agora o contato
de um gerente.



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

www.senff.com.br/servicos

ao leitor

ANDRÉ VELOZO



ALESSANDRA MORITA
HEAD DE CONTEÚDO

MAIS INFORMAÇÃO MAIS RELACIONAMENTO MAIS PESQUISAS

Chegamos à segunda edição da revista da nossa nova marca *SA+ Ecosistema de Varejo*, reposicionamento da SA, à qual passa a contar com uma solução completa para o varejo e para a indústria a partir de 9 unidades de negócios.

Este número não poderia ser mais especial. Ele traz os resultados da nossa tradicional pesquisa de reconhecimento de marcas, realizada com varejistas de todo o País, que indica aquelas mais lembradas pelo varejo ao responder à pergunta: qual a marca que você considera a mais vendida? Essa questão foi aplicada a aproximadamente 150 categorias.

Além disso, trazemos a cobertura do nosso *10º Fórum de Integração Varejo e Indústria*, que aconteceu nos dias 23 e 24 de março no hotel Grand Hyatt, na capital paulista. Foram cerca de 180 varejistas das principais redes regionais brasileiras que se reuniram com 20 fornecedores. Eles também assistiram a palestras com temas relevantes para seu negócio e participaram de debates.

O evento foi marcado pelo lançamento da *SA+ Ecosistema de Varejo* e por muitos negócios que se iniciaram lá entre fornecedores e varejistas. Tudo num ambiente de transparência, coleguismo e homenagens.

ESCLARECIMENTO

Informamos que, na edição de março deste ano, diferente do publicado no anúncio da pg. 129, produzido pela anunciante Condor, responsável pelas informações, a 5ª Edição da Pesquisa Preferência de Marcas, fonte da informação "1º lugar no Top Five do Varejista", não foi veiculada na edição de março, mas, sim, está sendo publicada nesta revista de abril da SA, na pg. 164



Ecosistema
de varejo



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@samaisvarejo.com.br) • **SITE** (samaisvarejo.com.br)
• **APOIO DIRETORIA:** Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.com.br) • **HEAD DE CONTEÚDO:** Alessandra Morita (alessandra.morita@samaisvarejo.com.br)
• **COLABORADORES: PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE** FmaisG Projetos para Comunicação • **TRATAMENTO DE IMAGENS:** J. Soza • **EVENTOS:** Rogerio Zetune (eventos@samaisvarejo.com.br) • **ASSINATURAS:** Sueli Simão (assinaturas@samaisvarejo.com.br) • **COMERCIAL:** Marcelo Luz (marcelo.luz@samaisvarejo.com.br)
• **SÃO PAULO:** Alexandre Niccolai (alexandre.niccolai@samaisvarejo.com.br) • **SÃO PAULO:** Ação - Vanderlan Gonçalves (vanderlan.acao@terra.com.br) • **RIO DE JANEIRO:** Carla Morais (carla.morais@samaisvarejo.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

Suas consultas estão em dia?

704 mil

novos casos de câncer serão diagnosticados no Brasil em 2023

A **detecção precoce** é a maior arma contra a doença.

Os exames preventivos, assim como as consultas de rotina, são essenciais para detectar possíveis nódulos e alterações ainda em estágio inicial, com melhores chances de cura e tratamento.

Mantenha suas consultas sempre em dia!



O Instituto de Câncer Dr. Arnaldo - ICAVC atende milhares de pacientes do SUS. Conheça mais sobre nosso trabalho acessando www.doutorarnaldo.org



CEPÊRA CRESCE

E DESENVOLVE A CATEGORIA DE ATOMATADOS

+ VALOR AGREGADO NO VAREJO

NOVA LINHA DE MOLHOS DE TOMATE GOURMET

A **Cepêra** uniu sabor e excelência com a **Knorr** para desenvolver uma linha de molhos feitos com ingredientes frescos e sem glúten, com potencial para conquistar a preferência dos brasileiros e gerar ótimos resultados nos pontos de venda!

EXPONHA JUNTO AOS MOLHOS DE TOMATE SABORIZADOS, NA VERTICAL, AO LADO DAS PRINCIPAIS MARCAS



Inspirado nas receitas originais italianas, é elaborado com polpa de tomate triturado com pedaços, pele e sementes. Para ganhar um sabor único, traz, ainda, pedaços de cebola e alho, além de um toque de salsa

PREÇO SUGERIDO R\$ 3,29



Molho pronto para preparar pizzas e massas com toque especial. Um dos destaques dessa receita é a presença do orégano, cujo aroma e sabor remete instantaneamente a uma boa pizza

PREÇO SUGERIDO R\$ 4,09



Com sabor forte e aroma perfumado, típicos do manjerição, esse molho acompanha muito bem pratos feitos com carne e frutos do mar, além das massas, é claro

PREÇO SUGERIDO R\$ 4,09



“São molhos de tomate premium, em embalagem pouch, resultado de colab entre Cepêra e Unilever. Diferentemente dos produtos low price, que tiram valor da categoria, criamos um portfólio impactante para fazer parte de cada vez mais refeições dos brasileiros e buscar o top 3 da categoria, ajudando o varejo a elevar ticket médio e rentabilidade”. ANA CAROLINA PENTEADO, Gerente de Marketing da Cepêra

24%

Uma parcela importante do avanço nas vendas dessa empresa 100% brasileira vem das inovações, que geram valor agregado e ajudam o varejo a melhorar seus resultados.

Conheça duas grandes novidades para incrementar ainda mais o ticket médio e a rentabilidade nas redes de supermercados e nos atacarejos de todo o país!

MOLHOS PREPARADOS NA PRÓPRIA CAIXINHA

Conheça os reforços da linha de produtos na embalagem sustentável Tetrapak Recart, que ocupa **30% menos espaço nas gôndolas em comparação com latas e vidros**



Sem conservantes ou amido, é um molho feito com tomate inteiro, temperado com cebola, alho e sal



Elaborada com a polpa de 12 tomates cozidos, sem pele nem sementes e também sem tempero, para o consumidor fazer do seu próprio jeito. Livre de conservantes e amido

+ COR E AROMA

+ FÁCIL DE ABRIR SEM USAR FAÇA OU TESOURA

+ INTENSIDADE NO SABOR

+ SUSTENTABILIDADE EMBALAGEM COM MATERIAL RENOVÁVEL E RECICLÁVEL

+ VISIBILIDADE NAS GÔNDOLAS

"A premiunização da categoria de molhos de tomate já é uma realidade e acontece de modo parecido com o que ocorreu no mercado de cervejas, em que as premium/puro malte representavam uma fatia pequena das vendas até poucos anos atrás, mas foram crescendo rapidamente e hoje garantem os resultados em muitas lojas". CÉSAR AUGUSTO SILVA DOS SANTOS, Diretor Comercial da Cepêra



sumário

ed. 52 abril de 2023 ano 06 samaisvarejo.com.br



52 tecnologia

Saiba como os softwares podem otimizar a definição de sortimento e suas marcas, além de tornar a gestão de estoque mais ágil e assertiva, evitando a ruptura

12

MAIS COLABORAÇÃO

O 10º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria contou, além das palestras e interação, com uma grande novidade. Confira

• Especial Marcas

Mercearia alto giro	058
Mercearia doce	076
Matinais	088
Perecíveis resfriados e congelados	094
Perecíveis lácteos	104
Bebidas não alcoólicas	110
Bebidas alcoólicas	118
Higiene e beleza	130
Limpeza	140
Descartáveis	154
Bazar	158
Serviços	166

048

checkout

Iluminação que impacta 110

Supermercado é repaginado, tendo loja reformada e reorganizada. Uma das mudanças está no sistema de iluminação que transformou a experiência de compra

Start

A SUPER CAMPANHA
QUE AGITA SUA LOJA
VOLTOU!

SHOW DE PRÊMIOS

AZULIM



Programa
do
RATINHO

FORTE DIVULGAÇÃO
EM MÍDIA NACIONAL



2 CARROS 0 KM!

+100 DE PRÊMIOS!

SUA LOJA
NÃO PODE
FICAR FORA!



KITS PRODUTOS E COOLERS

DEZENAS DE PRÊMIOS DIÁRIOS INSTANTÂNEOS!

É SUPER SIMPLES PARTICIPAR!

AO COMPRAR OS PRODUTOS PARTICIPANTES
E CADASTRAR NO SITE DA PROMOÇÃO, SEU CLIENTE
JÁ ESTARÁ CONCORRENDO COM O NÚMERO DA SORTE!

MARCAS PARTICIPANTES: AZULIM, TUFF, ASSEPTGEL, BIANCO E BIOTEC

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. PROMOÇÃO VÁLIDA DE 01/04/2023 A 28/06/2023. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO DA ANVISA Nº 025292/2023. CONSULTE REGULAMENTO COMPLETO DA CAMPANHA NO SITE: WWW.SHOWDEPREMIOSAZULIM.COM.BR

Conteúdo patrocinado por:



SÃO JOÃO: SALGADINHOS SÃO ITENS ADICIONAIS IMPORTANTES NA CESTA!

Além dos produtos típicos de festas juninas, os **snacks** também apresentam boas oportunidades de sell-out. Aproveitá-las é um ótimo caminho para fazer o melhor São João de todos os tempos!

Com base em estudos que compararam o período sazonal com os meses anteriores, a líder de mercado PepsiCo identificou 3 fatores para o sucesso neste que é o período sazonal mais longo do ano. Saiba quais são e confira recomendações para preparar melhor as suas lojas.

EXECUÇÃO



PONTO EXTRA

Visibilidade é essencial para ampliar a conversão de compra em salgadinhos.

A primeira dica, portanto, é não abrir mão dos pontos extras.



PONTO NATURAL

Garantir o sortimento adequado, manter as gondolas abastecidas e organizadas e utilizar materiais de PDV dessa sazonalidade são essenciais para levar o clima de São João às lojas e estimular os shoppers a colocar no carrinho produtos que não estavam na lista de compras.



PICOS DE VENDA

Nos fins de semana de maio a julho e também na primeira e na última semana do mês de junho ocorre a maior procura por salgadinhos da sazonalidade de São João. Garanta já os pedidos para não sofrer com rupturas.*



FORMATOS

No varejo há, no período, um crescimento de salgadinhos nas cestas de iogurte, chocolate e refrigerante. Por isso, a PepsiCo recomenda ativar os shoppers no centro da loja, perto da seção de iogurtes, com display temático e multissegmento com foco em batata, batata palha e aperitivos.* Já nas lojas de atacarejo (cash & carry), o display temático e multissegmento deve ficar mais próximo da entrada, perto dos refrigerantes.*



RIO DE JANEIRO

- Formato SUPER se destaca
- Amendoins acima de 120g e batata palha acima de 200g*



SÃO PAULO

- Região VIZINHANÇA se destaca
- Amendoins de 120g a 200g e batata palha de 64g a 120g*



NORDESTE

- Formato SUPER se destaca
- Amendoins acima de 120g e batata palha entre 120g e 200g*



CENTRO OESTE

- Formato SUPER se destaca
- Amendoins e batata palha acima de 200g



SUL

- Formato SUPER se destaca
- Amendoins de 64g a 120g e batata palha entre 120g e 200g*

Lembre-se que a PepsiCo trabalha com displays temáticos que ajudam as redes de todo o Brasil a ampliar a conversão e conquistar ticket e rentabilidade!

*Todos os dados apresentados são de pesquisas internas da área de Gerenciamento por Categoria PepsiCo.





Mais colaboração

10º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria

Diante de uma plateia de 181 varejistas e 20 fornecedores, foi lançada a **SA+ Ecosistema de Varejo**, que representa uma evolução na maneira de a SA ajudar o varejo alimentar a crescer de forma sustentável. Segundo Sergio Alvim, CEO da empresa, o novo posicionamento surge como uma resposta à confiança que varejo e indústria têm depositado na SA. Portanto, nada mais justo do que fazer o lançamento durante o Fórum de Integração, principal evento de colaboração do setor, que aconteceu nos dias 23 e 24 de março no hotel Grand Hyatt, localizado na capital paulista. Além do anúncio, houve muita troca de informação, discussões sobre trabalho colaborativo e homenagens. Uma delas aconteceu logo na abertura dos dois dias do encontro, quando os participantes foram recebidos com aplausos pelo time da agora **SA+ Ecosistema de Varejo**.

F O T O S A N D R É P E R S O N A L



02



03

01. Sergio Alvim, CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo*: "Desde nosso nascimento, a SA avançou em relevância e confiança do setor. Por isso, sentimos a obrigação de ajudar mais"

02. A SA+ *Ecosistema de Varejo* é formada por 9 unidades de negócios

03. Varejistas foram recebidos no evento com aplausos pelo time da SA+ →



Mais negócios e serviços

São 9 os braços da SA+ que visam contribuir para o crescimento do varejo e da indústria, entre serviços novos e já existentes:

SA+ Aconselhamento: programa online para decisores do setor feito por especialistas em varejo e indústria

SA+ Branded Content: serviços de publicidade customizados com foco em conteúdo relevante e linguagem que atrai a atenção dos varejistas

SA+ Conteúdo: informações relevantes e úteis por meio de reportagens, programas online, etc.

SA+ Educação: plataforma com cursos para potencializar a gestão e eficiência das empresas

SA+ Inteligência: pesquisas, banco de dados, palestras. Muita informação para apoiar as decisões estratégicas da cadeia de distribuição

SA+ Relacionamento: Fóruns Nacionais e Regionais de Integração Varejo e Indústria e Encontros com Fornecedores

SA+ Trade: jornada para a ressignificação do Trade Marketing no Brasil por meio de eventos, cursos, missões, conteúdo, entre outros

SA+ Internacional: imersões fora do Brasil em busca de conhecimento e novas práticas

SA+ Tech: apoio ao desenvolvimento de startups focadas em atender os desafios do setor e na digitalização do processo colaborativo Varejo e Indústria



02. *“Como SA+, vocês dão um passo à frente. É uma evolução fazendo com que o varejo realmente possa entender uma nova realidade, de maior valorização do cliente e aperfeiçoamento das empresas em produtividade. Parabéns a toda a equipe por esse novo momento. Certamente nós seremos grandes clientes e usuários dessas plataformas”*

ANTÔNIO CESA LONGO
Presidente da Agas (Associação Gaúcha de Supermercados)



03. *“A marca SA+ Ecosistema de Varejo vai trazer algo mais tecnológico e inovador para o setor, como este evento, que é muito interessante por permitir aproximação com fornecedores, conhecer cases e, inclusive, ter uma troca com outros varejistas”*

ANDREIA ZONTA
Diretora administrativa do Condor (PR)

01. Varejistas e especialistas em varejo que participam das unidades de negócio da SA+ (da esq. para a dir.): Paulo Angelo Cardillo, Eduardo Jaime, Amanda Vasconcelos, Renato Giarola, José Barral, Sergio Alvim, Julio Lohn e João Andrade Nunes

Mais integração

Descontração e muito interesse em realizar trabalhos conjuntos. Essa tem sido a tônica dos Fóruns da SA, cujo posicionamento nesta edição foi: O evento onde você é único! As possibilidades de troca de ideias e experiências acontecem tanto entre varejo e indústria quanto entre supermercadistas.



01. Uma das maiores redes do varejo (BH Supermercados, de Minas Gerais) dialoga com uma das principais empresas de alimentos do País, a Seara (da esq. para a dir.): Gabriela Pontin, diretora executiva de alimentos preparados da fabricante; Pedro Lourenço de Oliveira, presidente do BH; e João Campos, CEO da Seara

02. Luis Molina, VP de trade e vendas da Danone (à esq.), e Alex Alves Brito, CEO do Oba Hortifruti: diálogo para oferecer mais conveniência à jornada do consumidor

03. Um varejista do Sudeste e outro do Nordeste: Luiz Coutinho, diretor-presidente do Extrabom (ES), e Sandra Guilherme Lima, diretora do Arco-Mix (PE): em pauta, os desafios do setor





01



02



03

Mais companheirismo

Criar um ambiente positivo e de camaradagem também faz parte do escopo do Fórum de Integração Varejo e Indústria, da SA+ Ecosistema de Varejo. Nada melhor, portanto, do que reunir os varejistas presentes ao evento num jantar descontraído e divertido. Oferecido pela Ambev e pelo Banco Senff, o encontro aconteceu na noite do primeiro dia e contou com o stand up do humorista Fábio Rabin.

01. O comediante Fábio Rabin brincou com os presentes e não poupou nem ele mesmo das piadas, contando sobre por que ficou detido durante a Copa do Qatar

02. Brinde dos patrocinadores do jantar aos varejistas (da esq. para a dir.): Giorgio Cafasso, o Greg, diretor nacional off trade da Ambev; Sergio Alvim, da SA+; e Marco Senff, diretor comercial do Banco Senff

03. Time de varejistas de Minas Gerais (da esq. para a dir.): Luís Fernando Costa e Alexandre Poni, respectivamente superintendente comercial e sócio-proprietário do Verdemar; e Ronosalto Neves, diretor-presidente do Mart Minas

Mais troca de experiência

O que acontece com a indústria pode interessar ao varejo e vice-versa. Da mesma forma, experiências vivenciadas por outros varejistas podem ajudar a entender o momento atual do setor. Tudo isso fez parte do Fórum, que promoveu uma intensa troca de ideias.



01



02



03

01. Redes do Estado de São Paulo colocaram a conversa em dia durante o intervalo das palestras (da esq. para a dir.): Teder Senis, gerente comercial do Confiança; Eric Shibata, sócio-proprietário do Shibata; Eduardo Amaral, diretor comercial do Confiança; e Rafael Gonçalves, diretor comercial do Jáú Serve

02. O Fórum proporcionou muitos momentos para falar sobre o que melhorar nos negócios, que foram aproveitados por Cesar Santos, diretor de vendas da Cepêra (à esq.), e Alexandre Camacho, diretor comercial do Big Mart (SP)

03. Manoela Amado Magalhães, diretora comercial da Red Bull, teve retorno positivo após apresentar oportunidades em energéticos de Ricardo Roldão (ao seu lado), presidente do conselho do Roldão Atacadista (SP), e Marcos Nassar, CEO do Mambo (SP)





Mais descontração

Para fechar o *Fórum de Integração Varejo e Indústria*, a Heineken promoveu um jantar com show da cantora Paula Fernandes. Em ritmo de festa, houve muita confraternização entre os varejistas, que também puderam se divertir com uma máquina de fotos que incrementava as imagens. O encontro final aconteceu na Casa Bisutti, localizada na Vila Olimpia, na cidade de São Paulo.

01. A cantora Paula Fernandes tocou com sua banda as suas músicas mais conhecidas para os varejistas

02. Troca de contatos entre Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução da Heineken, e supermercadistas gaúchos: Mário Viezzer, presidente do Viezzer Supermercados (2º à esq.); Antônio Cesa Longo, presidente da Agas; e Antonio Righi, sócio-diretor do Righi Supermercados

03. Varejistas do Norte, Nordeste, Centro-Oeste e do Sul reunidos para celebrar a noite de música, integração e colegismo

27%

Quanto a mais gasta
a consumidora que compra produtos
para o tratamento de cabelos



L'Oréal Presença ampliada no varejo

Cristiano Valio, diretor de vendas da L'Oréal, compartilhou com os varejistas a evolução da marca no varejo alimentar e seus esforços para aumentar ainda mais essa presença nas gôndolas. A L'Oréal, que em média cresce 1,5 vez a mais que o mercado, neste último ano apresentou um avanço de 2 vezes, de acordo com a Nielsen. "Os resultados mostram que estamos no caminho, com market share aumentando, e o que puxa isso é creme de tratamento e creme para pentear, trazendo tíquete médio maior e rentabilidade. O negócio de cuidados para o cabelo não é só shampoo e condicionador", concluiu. A grande expectativa agora está no Pure Hialurônico, uma linha de cuidados antioldosidade que hidrata até as pontas e age por 72 horas. Para o maior lançamento do ano foi também preparado o maior plano de mídia e de ativação em loja, contou Valio.

01. Cristiano Valio, diretor de vendas da L'Oréal: "Estamos aumentando nossa presença nas gôndolas e temos estratégias para cada canal"

02. Interessado em desenvolver categorias com a L'Oréal, Alex Ribeiro, diretor comercial do Enxuto (SP) troca contato com Valio





01



02



03

Bnex Geração de receita

Potencializar o faturamento por meio do conhecimento do shopper. É o que a Bnex viabiliza ao varejo alimentar brasileiro. Para isso, entrega dois grandes caminhos: CRM e Inteligência de Mercado. “Conseguimos conhecer o shopper antes mesmo do cadastro, a partir de dados de fontes públicas”, explica Ricardo Citrângulo, VP comercial e de marketing da Bnex. Cerca de 50% dos 73 milhões de domicílios brasileiros estão mapeados pela empresa. Com tantos dados disponíveis e a expertise de 16 anos conhecendo profundamente o comportamento de consumo dos brasileiros, a Bnex consegue, por exemplo, calcular quanto um novo supermercado pode faturar em cada departamento com um índice de assertividade entre 96% e 98%. Revisão do estudo de mercado das lojas em operação é outro serviço por meio do qual a empresa contribui para elevar os resultados do setor.

01. Time da Bnex presente ao evento para detalhar as soluções da empresa e tirar dúvidas dos varejistas

02. Ricardo Citrângulo, VP comercial e de marketing da Bnex, apresentou o case do BH, que implementou CRM da empresa, alcançando 500 mil clientes que fizeram o download do aplicativo, com uma meta de aumento de 183% no ticket médio

03. Head de marketing, Eduardo Donoso citou um supermercado do interior paulista que elevou em 43% o gasto médio dos consumidores, em 34% o faturamento das indústrias parceiras das ações e em 54% a frequência de compras. Tudo isso em um ano

M. Dias Branco

Valor agregado

Expandir as vendas de itens de maior valor agregado, protegendo escala e market share. Essa é uma das prioridades da M. Dias Branco, líder de mercado em massas e biscoitos. Dentro dessa estratégia, que beneficia diretamente os resultados do varejo, marcas de maior valor ganham destaque. Uma delas é Piraquê, que recebe fortes investimentos desde sua aquisição e em 2022 e foi a marca de biscoitos com maior crescimento de participação de mercado, de acordo com dados Nielsen. Fabio Melo, diretor de marketing, também destacou o trabalho da M. Dias para melhorar o nível de serviço e aprimorar a execução comercial nos pontos de venda. Ele destacou ainda nova visão corporativa da empresa, traduzida como M. Dias Branco para todos. Nela, um olhar mais humano passa a guiar as tomadas de decisão, posicionando a companhia como aliada dos consumidores em suas necessidades e preocupações e garantindo posição relevante em qualquer ambiente e contexto da sociedade.



"Cada vez mais, queremos ser vistos como um fornecedor estratégico para o varejo brasileiro. Entre nossas metas para 2023 está potencializar nossa parceria com enfoque no desenvolvimento das categorias"

FABIO MELO
Diretor de marketing



67%

Crescimento da receita
dos itens estratégicos para a empresa

01. Georgeton Teodosio, diretor comercial, ouviu opiniões e sugestões dos varejistas sobre as oportunidades com a M. Dias Branco





01



02

La Violetera

Solução da mercearia salgada

A La Violetera é responsável por 1/3 de todas as frutas secas embaladas no território nacional. Seu market share nessa categoria é ainda maior: 36%, conforme dados da Scanntech. Essa empresa, com 109 anos de história, atende mais de 40 mil clientes do varejo, cash & carry, atacado e foodservice com um portfólio de 280 SKUs que contribuem para ampliar o sell out e a rentabilidade. “Somos a companhia que soluciona a mercearia seca salgada”, resume Luiz Carlos Siciliano, CEO da La Violetera. Um dos grandes destaques da linha de produtos está na categoria de azeitonas, na qual a fornecedora detém 15% de market share com produtos para todas as preferências dos consumidores, incluindo a primeira e única azeitona com redução de 65% de sódio, disponível em embalagens de 500 g e 200 g.



- 01. Luiz Siciliano, CEO da La Violetera, explicou a evolução da companhia no mercado, reforçando sua jornada até o consumidor
- 02. Charles Martin, diretor comercial da empresa, ressaltou alguns lançamentos da empresa alinhados às necessidades e aos desejos dos consumidores, como a azeitona com 65% menos sódio

Nestlé

Melhor jornada de compra

A Nestlé evoluiu do JBP (Joint Business Plan) para o JVC (Joint Value Creation). “Criamos um valor compartilhado por meio de planos estratégicos personalizados que colocam as pessoas e o planeta no centro. Em 2023, vamos continuar a evolução com o JVC, agregando a dimensão de qualidade”, explicou José Carlos Argolo, diretor de vendas do canal moderno. Encantar shoppers e consumidores, conhecendo seus hábitos omnicanal e desenvolvendo categorias é um trabalho contínuo das áreas comercial e de trade da Nestlé. Nesse sentido, uma das soluções apresentadas foi a Gôndola Infinita, implementada em 45 lojas físicas. Nesses PDVs, quando o shopper não encontra o que procura, pode consultar o sortimento completo da Nestlé no e-commerce daquele varejo, por meio de um QR Code, e comprar com opção de receber em casa.



Resultados da Gôndola Infinita

+166%
de alta no sell-out

6% para **17%**
variação na importância
do canal online

01. José Argolo, diretor de vendas do canal moderno da Nestlé, apresentou os pilares do trabalho colaborativo da companhia: encantar consumidores, encantar shoppers e desenvolver categorias

02. Eduardo Correia, gerente executivo trade regional & merchandising & shopper excellence, explicou que, quando implantada a gôndola infinita, o shopper consegue consultar o sortimento completo da Nestlé no e-commerce do varejo caso não encontre o que procura na loja física





Senff

Crédito em menos de dois minutos

A Senff esteve presente no Fórum Nacional da SA+, em setembro de 2022, apresentando a então novidade Pix Recebedor, entre outras soluções. Seis meses depois, a empresa comemora a marca de 1.000 lojas com a função. Para Marco Senff, diretor comercial do Banco Senff, o pix tende a reduzir significativamente o uso de débito, considerando o rápido ganho de participação nos meios de pagamento. Um ponto importante da sua apresentação, contudo, foi a simulação de concessão de crédito a partir de uma solução desenvolvida pela empresa, cujo propósito é o consumidor ser aprovado em menos de dois minutos. Assim, todo o processo simulado no palco com Sergio Alvim, CEO da SA+, durou pouco mais de um minuto. Com agilidade e sem burocracia, a solução ajuda a atrair mais consumidores para o cartão próprio, aumentando a possibilidade de gastos na loja e obtendo mais dados de cliente.



4
milhões
número de clientes
cadastrados do Banco Senff

50
milhões
de transações em 2022

01. Marco Senff, diretor comercial do Banco Senff, reforçou que a empresa conta com mais de 5.000 lojas emissoras de cartão, que hoje é um dos diversos serviços oferecidos ao varejo alimentar

02. Simulação com Sergio Alvim, CEO da SA+, demonstrando como é rápido e fácil fazer aprovação de crédito pelo app do banco

Fini Loja Perfeita

Na categoria de candies, 83% das compras ocorrem com sob influência de impulsos visuais. Encantar verdadeiramente o shopper dentro do PDV é, portanto, fundamental para conquistar os resultados. Mas como fazer isso? A resposta encontrada pela Fini se chama Loja Perfeita. “É a junção de todas as etapas da jornada do consumidor, desde a sua atração até a efetivação da compra no ponto de venda”, explicou Oseias Andrade, diretor comercial do canal distribuidores, que se apresentou com seus colegas de empresa Camila Couto, diretora de shopper marketing, e Valmir Feil, diretor geral. Oferecer essa experiência perfeita ao shopper envolve precificação, priorização do sortimento, trabalho com pontos extras e atenção especial à área dos checkouts, além de definição do planograma de gôndola condizente com o share de cada marca/fabricante.



01



02

40%

Crescimento da Fini em 2022 x 2021
A cada 2 anos a empresa dobra de tamanho no Brasil

01. Os executivos da Fini ressaltaram que a empresa tem como indicar o mix ideal para as lojas, de acordo com seu porte e perfil (da esq. para a dir.): Oséas Andrade, diretor comercial do canal distribuidores; Camila Couto, diretora de shopper marketing; e Valmir Feil, diretor geral

02. Os diretores da fabricante conversam sobre como desenvolver a categoria de candies com Antonio Marcos dos Santos, diretor de trade marketing do Comper, rede com lojas em diversos estados s varejistas sobre as oportunidades com a M. Dias Branco →



MegaMídia

Estratégia completa de comunicação

Com o avanço da concorrência especializada, o varejo alimentar perde oportunidades de venda em categorias como pet, bebida, carne premium, entre outras. Para solucionar essa questão, a MegaMídia desenvolveu um projeto de comunicação 360° para ajudar o varejista a criar autoridade e credibilidade nas vendas das categorias de modo geral. Tudo começa por um mix assertivo e inclui conteúdo relevante e exclusivo que gera confiança e, consequentemente, conversão. “É preciso construir uma estratégia de comunicação completa para que o cliente perceba que aquele varejo tem expertise e autoridade naqueles produtos”, afirmou Celso Hey, presidente da MegaMídia.

Oferecer informações relevantes para os consumidores aumenta a percepção de qualidade das lojas entre os clientes, conforme a MegaMídia, com base em dados da Nielsen

01. Segundo Celso Hey, presidente da MegaMídia, as soluções de comunicação da empresa são autossustentáveis e rentáveis e permitem captação de patrocínios dos fornecedores

02. Rafael Müssnich, CSO do Giga (Cencosud), acompanhando a palestra e os cases apresentados

Seara

Revolução em empanados de frango

Dobrar o mercado de empanados de frango atraindo novos consumidores e gerando fluxo nos supermercados e atacarejos. Quem vai buscar essa meta ousada é a Seara. "Será uma virada de jogo em uma categoria importante", garante Gabriela Pontin, diretora executiva de alimentos preparados. Razões para esse otimismo não faltam. Redes especializadas em frango frito já crescem mais do que outros fast foods no Brasil. E, cada vez mais, o consumidor se interessa em procurar no varejo por bons produtos que entreguem a experiência que o restaurante oferece. A Seara identificou que a categoria tem oportunidades em penetração e frequência e está implantando um plano de investimento que inclui a primeira fábrica de empanados 4.0 do País, em Rolândia (PR), diretrizes de ativação no PDV e, claro, produtos inovadores que preenchem as lacunas desse mercado e levam o melhor do food service à casa dos consumidores.



01. Equipe da Seara que estará próxima do varejo na transformação da categoria de empanados (da esq. para a dir.): João Campos, CEO; Luciana Peil, diretora executiva de P&D e qualidade; Gabriela Pontin, diretora executiva de alimentos preparados; Nelson Teixeira, diretor executivo comercial de alimentos preparados; e Rafael Palmer, diretor de marketing

02. Segundo Gabriela Pontin, a categoria de frangos empanados está mais desenvolvida em mercados com maiores investimentos em qualidade, inovação e variedade, razão pela qual a Seara dedicou recursos em pesquisa, tecnologia e conhecimento do consumidor e do shopper

03. Uma degustação dos novos produtos que irão compor a linha de empanados foi realizada durante apresentação da empresa no Fórum. Ao todo, serão 10 novos itens, totalizando 30 SKUs





UNOX

Maior produtividade

Fabricante italiana de fornos profissionais, com 30 anos de atuação e presente em 120 países, a Unox atende os principais varejistas no Brasil. Redes como Assaí, Dia, Coop, Angeloni, Tenda, GPA, Sonda, Carrefour, Bistek, Festval, Muffato, Ricoy, Pague Menos, Super Nosso, Atacadão e Natural da Terra buscam em seus equipamentos maior agilidade na preparação de alimentos que serão vendidos prontos para consumo em rotisseries, restaurantes e padarias.

"Tempo é o principal ganho. Nossos fornos proporcionam maior produtividade e economia de mão de obra. O alimento no nosso forno tem maior rendimento de forma comprovada, o que reduz gastos energéticos, retornando o investimento no equipamento"

FABIO DE MEDEIROS
Diretor-geral da Unox

01. Fabio de Medeiros, diretor-geral da Unox, enfatizou que a adoção dos fornos da empresa gera uma economia de 15% no quadro de colaboradores, que podem atuar em segmentos mais estratégicos das lojas

02. Raimundo Santana (à dir.), sócio-proprietário do Supermercado Irmãos Unidos (SP), procurou conhecer os equipamentos apresentados por Valentino Saccardo, diretor de operações da Unox

03. Time da Unox presente para tirar dúvidas e explicar os benefícios dos produtos da empresa

Nivea Loja Perfeita

Implementar no Brasil o trabalho feito na Europa, ou seja tornar a categoria de skin care destino no varejo alimentar. Essa foi a proposta de Andrea Salzano Gavazzi, diretora de vendas e shopper da Nivea, durante sua apresentação no Fórum de Integração da SA+.

“Em outros países, há uma área dentro do supermercado para esses produtos, com ambientação e diversificação de sortimento. Batendo o olho parece uma farmácia”, explica. A executiva lembrou a baixa penetração (entre 3% e 9%) das categorias que compõem o segmento de cuidados com a pele. “Estamos puxando e desenvolvendo esse mercado no Brasil”, disse.

Um ponto importante é que metade dessa categoria não passa pelo varejo por estar concentrada no canal porta a porta, demanda que o varejo alimentar pode absorver. Como aproveitar essa oportunidade? Apostando em mix, visibilidade, execução e um processo educativo. “Isso não é nenhuma novidade. Só estou lembrando que pode ser feito com essa categoria, criando um ambiente de farmácia, com displays e organização de gôndola”, ressaltou Andrea.



De aproximadamente R\$ 18 bilhões que o skin care movimentava no Brasil*:

3,5
bilhões de reais
correspondem a proteção solar

5,7
bilhões de reais
a produtos para o rosto

9,0
bilhões de reais
a itens para o corpo

* Valores arredondados

01. Andrea Salzano Gavazzi, diretora de vendas e shopper da Nivea: “Toda mulher, de qualquer classe social, quando sobra algum dinheiro, quer se cuidar. Por isso, há uma chance enorme de a shopper aumentar a cesta de compras, incluindo um produto para pele”

02. Exemplos de como trabalhar a categoria nos diferentes formatos de lojas foram apresentados para ajudar o varejista a obter melhores resultados da categoria





01



02



03

Cepêra Destaque em molhos

Uma das principais fabricantes de molhos do mercado, a Cêpera tem sido reconhecida não somente pelo consumidor e pelo varejista, mas também por outras indústrias. A empresa foi escolhida pela Unilever para produzir a linha de molho de tomate pocket da Knorr. Nessa parceria com a gigante, que vem sendo desenhada há cerca de um ano, o objetivo é estar no Top 3 com o produto vendido em sachês de 300 g, disponível em três sabores. Cesar Santos, diretor de vendas da Cepêra, e Carolina Penteado, gerente de marketing da indústria, além de apresentarem essa novidade em primeira mão, lembraram outros pontos marcantes da companhia. Entre eles, o lançamento do molho em embalagem Tetra Pak. Segundo eles, os números mostram que quem prova recompra o produto.

01. Executivos da Cepêra apresentaram as novidades e resultados de parcerias com varejistas (da esq. para a dir.): Décio Costa Filho, CEO da empresa; Carolina Penteado, gerente de marketing; e Cesar Santos, diretor de vendas da empresa

02. De olho em novas oportunidades, Sergio Rabelo, gerente comercial do Atacadão Dia a Dia (DF), conversa com Décio Costa Filho

03. A Cepêra apresentou sua mais recente novidade aos varejistas: o molho Knorr em parceria com a Unilever

Ambev

Execução e aumento de vendas

Como excelência no PDV pode ajudar a vender mais. Foi isso o que a Ambev mostrou por meio de cases em sua apresentação no Fórum, entre outros temas abordados.

Na categoria de drinks, por exemplo, a alta foi de 14% no faturamento de um varejista com essa estratégia. Já em outro cliente, o segmento de bebidas não alcoólicas registrou alta de 12%. A fabricante, que está com mais de 42 mil campanhas ativas, oferece apoio com materiais de ativação. Os três palestrantes, Manuela Telles, diretora de trade da Ambev, Mariana Vernalha, head de parcerias digitais da Ambev, e Giorgio Cafasso (o Greg), diretor nacional de off trade, também destacaram a importância da parceria entre indústria e varejo e da troca de dados. "Estamos vivendo o melhor momento no sentido de aproximação do varejo e do uso da inteligência de dados", disse Greg.



01



02

2,4%

faturamento incremental gerado nas lojas apenas com a utilização de materiais de ponto de venda e displays

01. Manuela Telles, diretora de trade da Ambev, e Mariana Vernalha, head de parcerias digitais, reforçaram a importância do CRM e do compartilhamento de dados para realizar ações personalizadas e obter melhores resultados

02. Fernanda Dalben, diretora de marketing do Dalben Supermercados (SP), acompanha os detalhes das ações realizadas pela indústria em parceria com o varejo



Ceratti Mix conectado

Quase metade das vendas da Ceratti vem de inovações feitas nos últimos três anos. A empresa continua investindo em novidades e produtos diferenciados, como os novos tipos de salame e a famosa mortadela da marca, que agora vai muito além da tradicional com a versão "premium do premium", segundo definição de Bruno Pimenta Alves, diretor de marketing, trade marketing e P&D. "Assim como foi feito nas categorias de vinhos, cafés e outras, estamos propondo esse up grade. Vamos juntos transformar a categoria, sair da muçarela e presunto para charcutaria, agregando valor", disse. O executivo cita um importante passo para essa transformação: o mix conectado. "Quando vemos os produtos que uma pessoa pega já identificamos o que podemos oferecer para fazer um trade up. Esse encadeamento de vendas traz muito retorno", afirmou.



703%

Aumento do faturamento em 2022

em uma rede do interior paulista que ampliou o sortimento da Ceratti de 6 para 34 itens

01. Bruno Pimenta Alves, diretor de marketing, trade marketing e P&D da empresa, convidou os varejistas a transformar a categoria a partir do trade up de produtos

02. A Ceratti promoveu uma degustação a fim de o varejista conhecer ainda melhor as características e qualidade de seus produtos

Danone

Bons resultados com JBP

A Danone fez um balanço de suas primeiras conquistas. A empresa é líder em 5 de 12 segmentos, que somam 40% do mercado. Entre eles, estão iogurte líquido familiar, petit suisse, probióticos e proteínas. Um dos alicerces dessa performance é o JBP (Joint Business Plan), que hoje é realizado com os clientes que representam 70% do faturamento da companhia. Segundo Luis Molina, VP trade & sales da Danone, há casos de varejistas cujo sell out aumentou 49% a partir sobretudo dos planos anuais de negócios. O JBP, reitera o executivo, tem gerado resultado positivo pela disponibilidade desses clientes em compartilhar dados, ter metas claras e formalizadas e foco na execução, entre outros fatores.



42,2%

Market share
da Danone no segmento de valor agregado

01. Equipe pronta para atender os varejistas (da esq. para a dir.): Juliana Moreti, diretora de trade & e-commerce; Edson Higo, CEO; Luis Molina, VP de trade & sales; e Michelle Douek, head de business intelligence & shopper

02. Varejistas procuraram os executivos da Danone para falar das oportunidades: Ana Claudia Vilefort, diretora comercial do Villefort Mais Barato Todo Dia (MG), ao lado de Luis Molina; e José Ximenes Tabosa, diretor-presidente do Frangolândia (CE), conversando com Brenda Lisboa, diretora do canal direto e indireto

03. Edson Higo e Molina com o vice-presidente do Mambo, Antonio Celso Azevedo





Café L'OR (JDE) Transformação na categoria

O consumidor de cafés no Brasil está aberto a novas experiências e à premiunização, o que é uma ótima notícia para o varejo. No entanto, é preciso educar e influenciar o shopper, conhecendo a fundo suas necessidades e tornando viável reproduzir em casa a boa experiência que ele tem nas cafeterias. É exatamente o que tem feito a JDE com sua marca L'OR, dona de um completo portfólio de produtos premium.

Por meio do gerenciamento por categoria, a empresa leva às redes varejistas orientação de execução desenvolvida para estimular a criação de valor e o aumento da rentabilidade, conforme apresentou Anna Christina Cação, diretora de vendas. Nos projetos já implantados, os crescimentos das vendas totais nas redes parceiras foram bem acima da categoria de cafés, com 33% de avanço em valor e 24% em volume, com bom destaque para os segmentos premium.

Produtos premium devem impactar o shopper em toda a jornada

Ponto primário

81%

Ambientações diferenciam os produtos e ajudam no processo de compra

Ponto secundário

82%

Pontas de gôndola despertam o desejo do shopper em conhecer os produtos

01. Diretora de vendas da JDE, Anna Christina Cação apresentou projetos de GC que elevaram as vendas em 33% em valor

02. Varejista anota todos os detalhes da apresentação da JDE, que abordou cases e números da categoria de cafés

Red Bull

Energéticos vão dobrar de tamanho

A categoria de bebidas energéticas triplicou de tamanho nos últimos cinco anos, o que por si só já é uma boa notícia. Mas não é a única, segundo Manoela Amado Magalhães, diretora comercial da Red Bull. Esse mercado deve dobrar de tamanho até 2026, de acordo com projeção da Euromonitor International, movimentando R\$ 22 bilhões. Um dos motivos para isso é que ainda há espaço para crescer: apenas 3 em cada 10 lares consomem a bebida. Para obter o maior retorno, a recomendação é que o varejo destine aos energéticos 10% do espaço das bebidas não alcoólicas e, dentro da categoria, a marca líder, Red Bull, ocupe aproximadamente 60% das frentes. Além disso, o foco no produto gelado é fundamental, com geladeiras a cada 4 checkouts e presença na geladeira da loja junto as demais bebidas funcionais.



01. Para Manoela Amado Magalhães, diretora comercial da Red Bull, atrair mais shoppers e elevar o tíquete médio são alguns dos principais motivos para o varejo apostar na categoria

02. Estiveram presentes ao Fórum para dar suporte aos varejistas interessados em conhecer mais sobre energéticos os executivos da indústria (da esq. para a dir.): Felipe Vogt, Manoela Amado Magalhães, Nuria Nava, Isabela Ikeda e Pedro Andrade

03. Ação de degustação do energético Red Bull durante a apresentação da empresa, que também espalhou geladeiras pelo evento com a bebida da sua marca para os varejistas experimentarem





01



02

Sinter Mais margem em sabonetes

Um dos produtos mais procurados pelo shopper, os sabonetes totalizam mais de R\$ 8 bilhões em vendas, no entanto ainda apresentam rentabilidade baixa em relação à categoria de higiene pessoal. Mas a Sinter trabalha para mudar essa lógica com uma proposta de valor para gerar resultados junto ao varejo. Nesse processo, tem um papel importante a marca Cloy, que no ano passado passou por um rebranding. Seus sabonetes são hidratantes e também apresentam alto poder de perfumação. Eles têm como público-alvo mulheres com idade entre 20 e 40 anos, conforme destacou Diego Cicconato, head de inteligência e trade. Dona também das marcas Farnese e Gipsy, a Sinter conta com mais de 20 linhas de produção e com toda a expertise de quem realiza produção terceirizada para os principais players do mercado.

Capacidade produtiva

3

unidades
fabris

+20

linhas
de produção

30 a 40

milhões de sabonetes
produzidos/mês

01. Executivos da Sinter focados em aumentar a rentabilidade na categoria de sabonetes (da esq. para a dir.): Gabriel Rodrigues, gerente comercial; Michèle Abduch, diretora de marketing e inovação; e Diego Cicconato, head de inteligência de mercado e trade

02. Plateia de olho no portfólio da Sinter, que tem produtos com diferentes posicionamentos de mercado

Mondelez

Nível de serviço aprimorado

Com marcas presentes em 91% dos lares brasileiros, a exemplo de Bis, Club Social, Lacta, Tang e Trident, a Mondelez vem investindo para gerar crescimento por meio da criação de valor para as categorias em que atua. Um exemplo disso é o constante investimento em inovações verdadeiramente capazes de contribuir para o crescimento das categorias. Em chocolates, categoria com amplo destaque no portfólio da Mondelez, os investimentos não param e incluem expansão da capacidade em 2023 e 2024 e um nível de serviço mais apurado para o varejo, com sincronização de cadeia e pedidos balanceados ao longo do mês, entre outras ações. Juliana Bonamin, vice-presidente de vendas da Mondelez Brasil, explicou que o objetivo é atender o varejo de forma cada vez mais eficiente, com bastante agilidade e entregas no prazo acordado. Tudo para potencializar ainda mais o sell out e gerar resultados conjuntos.



01



02



03

01. Checkout compartilhado, Embaixador Oreo, Loja Mondelez e Loja Metaverso são iniciativas da indústria com varejistas apresentadas por André Plana, diretor comercial do canal moderno. Elas geraram aumento de vendas entre 15% e 25%

02. Juliana Bonamin, VP de vendas da Mondelez Brasil: a meta é crescer 10% ao ano por meio da criação de valor para as categorias em que a empresa atua

03. João Andrade Nunes, diretor comercial da RedeMix (BA), quis entender melhor a estratégia da empresa na categoria de chocolates, detalhada por Juliana



Heineken

Supply chain como vantagem competitiva

Até 2020, 76 itens representavam 80% da categoria de cervejas. Agora, são 156 itens responsáveis por essa mesma participação nas vendas. Em pouco tempo, o mercado de cervejas se tornou bem mais complexo. “Para crescer, é preciso se manter em movimento”, destaca Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução da Heineken. A empresa faz isso das seguintes formas: com uma estratégia consistente de crescimento, antecipando-se às tendências de consumo – fruto do conhecimento profundo do shopper – e por meio de marcas fortes, inovando de forma eficaz. Nesse processo de evolução, ganha destaque a partir de agora um plano de customer service para melhorar os níveis de serviço, a eficiência logística e a jornada de colaboração com o varejo. O *supply chain* passou por um redesenho para que, em vez de uma trava, se torne vantagem competitiva para a Heineken.

Pedidos no Prazo

+50%

de evolução
na eficiência da entrega on time já foi alcançada

01. Giuliana Bernardo, diretora regional de vendas e execução, e Giuseppe Pando, diretor de customer service: foco na melhoria contínua do nível de serviço

02. Maisa Lima, gestora de compras do Supermercado Violeta (SP), perguntou sobre a política de atendimento da empresa e detalhes das oportunidades de negócios

Palestra

Walter Longo

Estado permanente de mudança

“As empresas morrem por fazer as mesmas coisas certas por muito tempo”. Com essa provocação, Walter Longo abriu o ciclo de palestras do Fórum de Integração Nacional, deixando claro que aquela primeira hora do evento seria de reflexões profundas. Especialista em inovação e transformação digital, o publicitário e administrador de empresas alertou os supermercadistas sobre estarmos vivendo a era pós-digital, uma vez que o digital já integra o nosso cotidiano. Não basta mais às empresas ter a chamada alma digital. Agora, precisamos mergulhar no modo como vemos o mundo e como nos vemos. “Em uma sociedade individualizada, os clientes estão mais mimados e exigem ser tratados individualmente”, exemplificou. Para Walter Longo, os rápidos avanços da Inteligência Artificial dos últimos meses – com inovações como ChatGPT – podem representar o maior impacto desde a revolução industrial. “A IA prometia maior produtividade, agora também traz criatividade”, comentou. Por outro lado, tudo o que não pode ser digitalizado vai ter maior valor. São tempos desafiadores.



01. “Gestão de negócio é a capacidade de dividir nosso tempo com sabedoria de pendência em pendência”, afirmou Walter Longo

02. Plateia ficou atenta às reflexões do publicitário sobre o impacto nos negócios de inovações, como o ChatGPT, entre outras soluções que utilizam inteligência artificial avançada

03. Marcio Simioni, sócio-proprietário do Passarela Supermercados (SC), lembrou que o Fórum de Integração Varejo e Indústria é importante para estreitar o relacionamento com o fornecedor e também pelo conteúdo apresentado nas palestras de especialistas

Palestras

Marcelo Assumpção



Líder ideal

A liderança de um negócio é que vai conduzir a empresa ao seu objetivo. “O desenvolvimento de líderes traz resultados mais rápidos”, afirmou Marcelo Assumpção, CEO da Portway, conselheiro do IBE Educação Executiva e presidente do Líderes Brasil. O especialista ressaltou a necessidade de identificar novos talentos e reforçou que muitas pessoas podem estar subaproveitadas em meio à equipe. Segundo ele, para cada sonho existe uma liderança ideal.

Assumpção compartilhou ainda alguns pontos importantes para as empresas:

- **Coloque os planos no papel** para a equipe repetir todos os dias aonde a companhia quer chegar e as metas loja a loja
- **Defina três problemas** e crie soluções para serem melhoradas pelos líderes
- **Estruture planos** com pequenas entregas e reconhecimentos semanais
- **Reconheça e depois divulgue** os comportamentos desejados como forma de motivar toda a equipe
- **Tome cuidado** para não se perder nos problemas do dia a dia
- **Eventualmente, traga alguém** de fora para identificar possíveis gargalos

01. Marcelo Assumpção, CEO da Portway, conselheiro do IBE Educação Executiva e presidente do Líderes Brasil: “Desenvolva seus líderes para alcançar suas metas”

02. Paulo César Lopes, presidente da Rede Top (SC), avaliando os insights de como desenvolver o potencial das lideranças

03. Leoncio Etelvino de Medeiros Filho, presidente do Supermercado Nordeste (RN), também acompanhou os detalhes da palestra

Colaboração analítica

Especialista em varejo e trade marketing, além de head de Inteligência e trade da Sinter Futura, Diego Cicconato comentou sobre o fato de a colaboração hoje ainda ser muito relacional.

"Vemos algumas parcerias dando certo, mas ainda falta muito para termos uma cultura de colaboração analítica".

Para ele, ainda há resistência à rápida evolução da tecnologia. "As empresas permanecem organizadas como nos anos 1990", disse. Em sua apresentação, Cicconato ressaltou, entre outros pontos, a importância de criar senso de urgência nas mudanças como um dos alicerces para se criar uma base colaborativa. "É preciso convencer 75% dos executivos de que o status quo é mais perigoso do que o desconhecido", avaliou. Segundo ele, o processo de mudança passa, por exemplo, por planejar e criar vitórias de curto prazo.



120

trilhões

de gigabytes de dados são gerados atualmente

180

trilhões

Previsão para daqui a dois anos

01. Diego Cicconato, especialista em varejo e trade marketing e executivo da Sinter: "Deixar de compartilhar informações já não é mais uma opção. É preciso criar uma cultura de colaboração data driven e times capacitados a trabalhar com dados"

02. Diretor-presidente do Festival, do Paraná, Carlos Beal acompanhou toda a apresentação sobre colaboração e dados



Debate 01



01

Cultura digital e pessoas

Como aliar a tecnologia e geração de dados às pessoas foi tema de debate após a apresentação de Diego Cicconato. Gabriel Monteiro, CEO da Newtail, falou sobre a relevância do trabalho em conjunto entre indústria e varejo para que haja maior assertividade na difícil missão de entender o consumidor. “Os clientes são pessoas individuais que em um mesmo supermercado têm missões diferentes”, destacou. Assim como o público, os colaboradores são únicos quando se fala de processos. “Toda tecnologia precisa estar alinhada a um bom atendimento”, lembrou Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal (BA). Thulio Fernandes Martins, vice-presidente comercial e de marketing do Grupo ABC, também ressaltou a importância de pessoas. “É preciso criar uma cultura digital na empresa, mas também saber identificar líderes e talentos. Tudo passa pelo time”, completou.



02



03



Leia a íntegra da cobertura do debate sobre cultura digital no Portal da SA+ aproximando a câmera do seu celular do QR Code

01. Participantes do debate (da esq. para a dir.): Diego Cicconato, especialista em varejo e trade marketing e executivo da Sinter; Marcelo Assumpção, CEO da Portway; Thulio Fernandes Martins, vice-presidente comercial e de marketing do Grupo ABC; Gabriel Monteiro, CEO da Newtail; Sergio Alvim, da SA+; e Amanda Vasconcelos, diretora do Hiperideal

02. Thulio Fernandes Martins: “É preciso criar uma cultura digital na empresa, mas também saber identificar líderes e talentos”

03. Raquel Novais, gerente comercial do Super do Povo (CE): analisando os temas discutidos por seus pares e especialistas

Palestra

Sergio Mena Barreto

Dados a favor dos negócios

No que diz respeito à experiência de compra, as farmácias vêm sendo bem avaliadas pelos consumidores. A forma como algumas delas têm resolvido o problema da ruptura, também. Sergio Mena Barreto, presidente da Abrafarma, associação que reúne as principais empresas do setor, analisou desafios comuns desse segmento com o varejo alimentar. A ruptura, por exemplo, costumava ser um problema para as farmácias. "Conseguimos reduzir esse índice utilizando dados", afirma Barreto. Outra medida foi o investimento em uma estrutura de logística própria. A Abrafarma possui centros de distribuição espalhados pelo Brasil. "Temos um processo logístico com gestão automatizada de estoque e gestão colaborativa com fornecedores", explicou o presidente da entidade.



01



02

A Abrafarma conta com:

11

CDs
em oito
Estados

165

mil m²
de área
total

50%

ruptura
nas farmácias
independentes

12%

ruptura
das redes associadas
à Abrafarma

01. Sergio Mena, presidente da Abrafarma: "Dado é ouro usado para prever o máximo possível!"

02. Plateia cheia para entender como trabalham as farmácias no atendimento aos clientes



Palestra

Bruna Fallani



Expectativa e satisfação antes e depois da compra

Estudo exclusivo feito pela Shopper 2B em parceria com a SA+ confirmou que o varejo farmacêutico entrega uma experiência mais satisfatória na visão do cliente. O estudo foi feito pela Toluna e contou com a participação de 2.400 consumidores das classes A, B e C, responsáveis pelo abastecimento de suas casas. "A satisfação do público não é fruto do preço praticado, mas da eficiência no cuidado com os clientes", analisou Bruna Fallani, fundadora da Shopper 2B e responsável pela pesquisa. Entre os canais do autoserviço alimentar, super/hipermercados aparecem na melhor colocação, com 8,68 pontos de média. Ter várias formas de pagamento, encontrar a loja sempre limpa, organização e disponibilidade de caixa rápido para passar as compras são necessidades consideradas atendidas. Por outro lado, há insatisfação com custo-benefício da maioria dos produtos, disponibilidade de ofertas e promoções e variedade de produtos e marcas. Para os atacarejos, a nota foi 8,51. O público valoriza o fato de contar com estacionamento e ter várias opções de pagamento. Já a lista de queixas é maior e inclui o quesito preço, antes uma fortaleza intocável do canal.

01. Bruna Fallani, consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B: "Em comparação com o mesmo estudo realizado em 2019, o nível de satisfação dos shoppers com os atacarejos caiu, enquanto com os supermercados aumentou"

02. Artur Raposo, diretor executivo do Akki Atacadista (SP), não quis perder detalhes sobre o canal de atacarejo

03. Presença assídua nos fóruns, Aurelio Mialich Neto, sucessor na rede Mialich (SP), ficou interessado nos dados do levantamento feito com exclusividade pela Shopper 2B e a pela SA+

Debate 02

O paradoxo do atacarejo

O atacarejo dominou o debate final realizado no último dia do Fórum. O canal que mais cresceu na última década no Brasil está diante do espelho. E a imagem refletida parece bem diferente daquela com a qual milhões de consumidores se identificaram. O lado bom é que a experiência de compra parece melhor, no entanto a diferença de preço em relação a outros canais ficou mais estreita.

Na pesquisa da consultoria Shopper 2B, o público considerou não atendidas as expectativas de encontrar atrativa relação custo-benefício na maioria dos produtos e boas ofertas e promoções.

"O cash & carry 'puro sangue' tem de ter carne, mas não açougue. Precisa ter pão, mas não padaria", opinou José Sarrassini, vice-presidente comercial e de logística do Savegnago Supermercados. Quem concorda que o modelo de negócio do atacarejo corre risco com exagero nos serviços e sofisticação demais na ambientação é Julio Lohn, diretor comercial do Grupo MundialMix. "Não podemos deixar isso acontecer porque vai fazer o canal morrer", acredita.

Na rede de cash & carry Atacadão Dia a Dia, essa preocupação está presente nas definições estratégicas. "Temos muita atenção às despesas. Cuidamos do atendimento sem virar serviço. Não abrimos mão da competitividade", afirma Sergio Rabelo, gerente comercial. Durante o debate, ao menos uma opinião foi unânime, resumida assim por Flávio Rocha de Avó, diretor comercial e de marketing da rede D'Avó Supermercados: "Nosso foco deve ser respeitar as características de cada canal e definir o que cada um deles precisa fazer efetivamente."



01



02



Leia a íntegra da cobertura do debate sobre os canais no portal da SA+ aproximando a câmera do seu celular do QR Code

01. Representantes de importantes redes regionais, que operam mais de um formato, participaram do debate (da esq. para a direita): Flávio Rocha de Avó, diretor comercial e de marketing do D'Avó (SP); Bruna Fallani, consultora de varejo e fundadora da Shopper 2B; Sergio Rabelo, gerente comercial do Atacadão Dia a Dia (DF); Sergio Alvim, da SA+; Julio Lohn, diretor comercial do Grupo MundialMix (SC); e José Sarrassini, vice-presidente comercial e de logística do Savegnago (SP)

02. Registro do Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria, o primeiro sob a nova marca SA+, pelas câmeras do evento

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+**

S/A+ | **Aconselhamento**

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

S/A+ | **Branded Content**

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

S/A+ | **Conteúdo**

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

S/A+ | **Educação**

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

S/A+ | **Inteligência**

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

S/A+ | **Internacional** **NOVO**

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

S/A+ | **Relacionamento**

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

S/A+ | **Tech** **NOVO**

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

S/A+ | **Trade** **NOVO**

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

Relevância para seu negócio

Este é o segundo volume da nossa Solução Sortimento, conjunto de três edições que formam uma ferramenta capaz de dar referências para o varejista iniciar uma boa execução das categorias (revista de março), entender as marcas que têm prestígio para profissionais do autosserviço alimentar (abril), e os fornecedores cujas linhas de produtos são reconhecidas por seus pares como importantes para o shopper (maio). As tomadas de decisões no setor devem levar em conta informações de diversas fontes, cruzadas com os dados do seu negócio. A partir disso, será possível identificar insights. Por exemplo: marcas consideradas importantes pelo varejo em geral, publicadas neste anuário, que não têm peso no seu negócio podem representar uma oportunidade para sua empresa. O mesmo acontece com linhas citadas aqui ausentes de suas lojas. →

**QUEM
COMPRA, AMA.
QUEM VENDE,
TAMBÉM.**



Vale Fértil, a marca mais vendida e lembrada do ano de **2022**.

Uma conquista temperada com a sua parceria.

Há 8 anos consecutivos as azeitonas Vale Fértil são as mais vendidas do Brasil. Traga este sucesso para os seus pedidos, encha as suas gôndolas de sabor e venda mais.

Acesse
vendasvalefertil.com.br
para fazer excelentes negócios.



Controle total do processo com colheita própria e garantia de qualidade.

Ranking de marcas

Para chegar à listagem das marcas mais prestigiadas pelo varejo alimentar, que você encontra nas próximas páginas, SA+ realizou um levantamento com 3.799 varejistas de todo o País. Eles apontaram as três marcas que julgam as mais vendidas em suas lojas. Aquelas citadas em 1º lugar ganharam peso 3; as indicadas na 2ª colocação, peso 2; e as marcas na 3ª posição, peso 1. Esse tratamento deu origem ao índice de lembrança ou share of mind de cada uma. A pesquisa aconteceu no último trimestre de 2022. Confira a seguir as marcas que têm a percepção de liderança do varejo alimentar em nível Brasil e por regiões. ←

**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!**

SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEIE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!



SIGA SA+
NAS REDES SOCIAIS



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



ADOBE STOCK

seleção inteligente

P O R P A T R Í C I A R O Q U E

As marcas mais buscadas pelo consumidor precisam ter um controle granular, pois em muitas categorias são critério de mudança de loja. Ferramentas de gestão de estoque permitem reduzir drasticamente rupturas de tais produtos



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

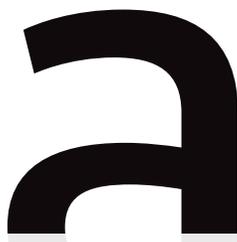
Processos, Metodologias e Melhores Práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO



tecnologia tornou-se primordial para a evolução do varejo, porém muitos varejistas ainda não usufruem dessas soluções que facilitam tanto sua gestão e ajudam a aumentar a lucratividade do negócio. Elas podem ser a peça-chave para uma das maiores dores do varejo: a ruptura. Desde a definição do sortimento, um dilema entre tantas marcas e produtos disponíveis no mercado, ao controle do estoque, os softwares se revelam grandes parceiros.

ruptura zero?

Grande vilã do varejista, a ruptura pode ser minimizada com ferramentas adequadas. Porém não vale a pena perseguir a ruptura zero, na opinião do consultor Alberto Serrentino, pois demandaria um custo insustentável.

“Rodar com estoque elevado para dar segurança vai aumentar a queda porque os produtos têm prazo de validade. Essa abordagem vai aumentar o custo do carregamento desse estoque, afetando a margem e o resultado do negócio. O ponto ótimo é sempre minimizar o estresse do cliente e o custo para a empresa. A IA pode ajudar a encontrar esse ponto ótimo”, explica.

Serrentino diz que a IA mapeia os produtos e suas respectivas marcas que os clientes não substituem, resultando em frustração, quais têm trocas aceitáveis e quais são de compra ocasional e eventualmente uma ruptura não afeta muito. “Quanto mais o varejista desce na granularidade, mais precisa de tecnologia e inteligência para conseguir tomar decisões em cima de tantas variáveis”, pontua.

O básico bem administrado:

“Ter dados granulares na nuvem, e não operar com um sistema comercial robusto e engessado, é que fará a diferença nessa busca”

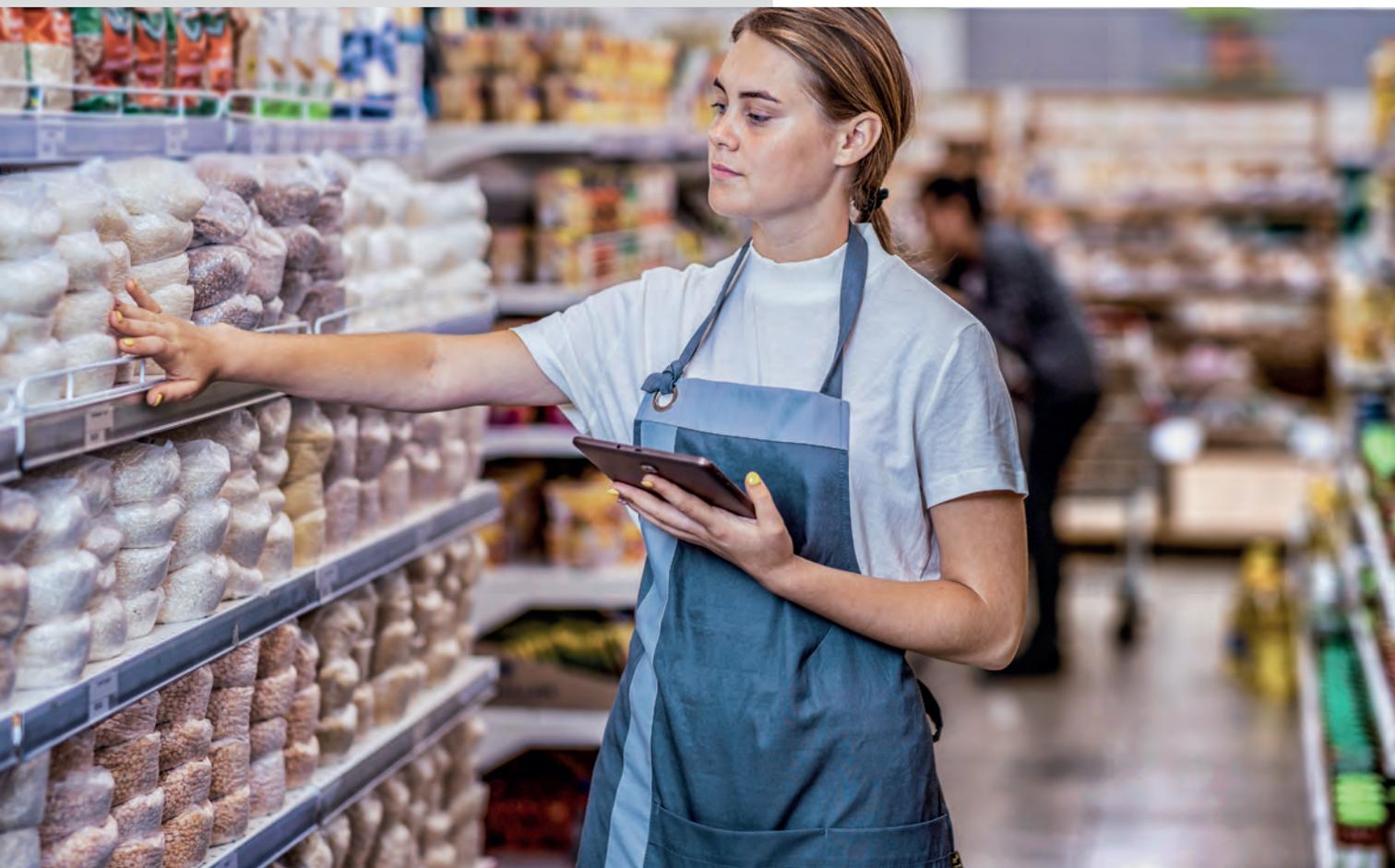
ALBERTO SERRENTINO

Consultor de varejo e fundador da Varese Retail

Inteligência na tomada de decisão

Lauro Bueno, especialista em pricing e gestão de categorias no varejo, CEO da Unitrier Assessoria em Varejo e da Unexx Retail Tech, pontua que plataformas baseadas em inteligência artificial fazem essa leitura e trazem de maneira mais eficiente e otimizada para o comprador ou para o gerenciador de estoques informações sobre os potenciais produtos que vão ter ruptura ou, efetivamente, aqueles que já estão em ruptura e que precisam de abastecimento. “Muito mais do que trazer o apontamento, algumas ferramentas permitem fazer o pedido, a sugestão de compra e integrar com a própria indústria ou fornecedor”, ressalta.

Para o especialista, tão importante quanto ter uma tecnologia na retaguarda é quem a opera. “O comprador, o gestor de estoques ou quem faz a negociação precisa ter essa capacidade analítica de tomar decisão, pois a ferramenta de inteligência artificial traz muitos apontamentos, mas o usuário precisa fazer essa leitura e tomar decisão a partir deles”.



A AI possibilita uma troca de informações ágil e confiável do estoque, além de uma sinergia logística entre loja ou CD e fornecedor

Abastecimento assertivo

Digitalizar o “chão de loja” é sugestão de Salvador, do Grupo Salv, para reduzir a ruptura por abastecimento. “É enviar atividades via aplicativos para que os promotores e repositores realizem as conferências diárias de gôndola e no estoque”, comenta. Em relação ao abastecimento entre varejo e fornecedor, especialmente aqueles que ficam distantes das lojas ou dos CDs, a IA também pode ajudar. O executivo cita como exemplo abastecer as plataformas com indicadores de geolocalização de fornecedores para que haja sinergia logística entre loja ou CD e fábrica/fornecedor.

Para Lauro Bueno, a base de tudo é ter um cadastro bem-feito de classificação mercadológica e ter informação confiável do estoque. “A partir do momento que o varejista tem informação confiável do controle de estoques, é possível fazer esse gerenciamento de acordo com a frequência de compra do fornecedor com a frequência de entrega de abastecimento”, destaca.



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.

mercearia alto giro

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

união

Transformando momentos em sorrisos
e açúcar em lembrança.



A marca União foi eleita mais uma vez como a **marca mais lembrada** em Açúcar Refinado pelos varejistas de todo o país! Um reconhecimento que nós transformamos em agradecimento.

União. Sabor que Transforma.

www.uniao.com.br



FACEBOOK/CIAUNIAO



YOUTUBE/CIAUNIAO



INSTAGRAM/CIAUNIAO



TIKTOK/CIAUNIAO

	AÇÚCAR REFINADO	ARROZ	ARROZ INTEGRAL	ATUM EM LATA
BRASIL	1 União ** 2 Alto Alegre 3 Caravelas	1 Camil 2 Tio João 3 Prato Fino	1 Camil 2 Tio João 3 Prato Fino	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Atum 88
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 União * 2 Olho D'Água	1 Tio João * 2 Emoções 2 Urbano 3 Camil	1 Camil 2 Tio João 3 Urbano 4 Emoções	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Atum 88
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 União ** 2 Guarani	1 Camil 2 Sepé 3 Tio João 4 Prato Fino	1 Sepé 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Camil	1 Gomes da Costa 2 Coqueiro 3 Atum 88 4 Pescador
GRANDE RJ	1 União ** 2 Neve 3 Guarani 4 Caravelas	1 Tio João 2 Camil 3 Carreteiro 3 Prato Fino	1 Tio João **	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro
GRANDE SP	1 União ** 2 Caravelas 3 Da Barra 4 Alto Alegre 5 Guarani	1 Camil ** 2 Prato Fino 3 Solito 4 Tio João	1 Camil ** 2 Prato Fino 3 Tio João	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro *
INTERIOR DE SP	1 União ** 2 Caravelas 3 Alto Alegre	1 Camil 2 Prato Fino 3 Solito 4 Tio João	1 Camil 2 Tio João 3 Prato Fino	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro *
PR, SC E RS	1 União * 2 Alto Alegre * 3 Caravelas	1 Tio João 2 Prato Fino 3 Camil 4 Urbano	1 Urbano 2 Tio João 3 Prato Fino	1 Gomes da Costa * 2 Coqueiro * 3 Pescador 4 Atum 88
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 União **	1 Tio João * 2 Camil	1 Tio João 2 Cristal 3 Urbano	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro * 3 Atum 88

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



PRA NÓS, FAZER O "FEIJÃO COM ARROZ" DÁ MUITO RESULTADO.



A marca **Camil** foi eleita mais uma vez como a **MARCA MAIS LEMBRADA** em **ARROZ** e **FEIJÃO** pelos varejistas de todo o país!

Um reconhecimento que nos enche de energia e motivação para continuar entregando qualidade nas refeições.

ARROZ E FEIJÃO CAMIL, A BASE DO BRASIL.

 CAMILBRASIL



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

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



SABOR E QUALIDADE EM TUDO QUE VOCÊ FAZ

COM UM MIX AMPLO, PRODUTOS DIZA É A ESCOLHA CERTA!

PUBLISH

AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS



Escaneie o QR CODE
e acesse nossos
catálogos digitais



[dizaalimentos](#)

0800 703 4973

[diza.com.br](#)

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

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



DESCOBRIR AS TENDÊNCIAS DO VAREJO É SEMPRE UM DESAFIO.

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

É fácil e rápido se cadastrar para receber a **NEWSLETTER DA SA+**. 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.**



SAMAISVAREJO.COM.BR

SIGA SA+
NAS REDES SOCIAIS



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

	FEIJÃO	MACARRÃO	MAIONESE	MILHO DE PIPOCA PARA MICRO-ONDAS
BRASIL	1 Camil 2 Kicaldo	1 Galo 2 Adria 2 Santa Amália	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki **
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Kicaldo * 2 Camil 3 Sabor Máximo	1 Fortaleza * 2 Brandini 3 Vitarella	1 Hellmann's ** 2 Heinz	1 Yoki ** 2 Maratá
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Combrasil 2 Camil	1 Santa Amália * 2 Vilma 3 Galo	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Arisco	1 Yoki ** 2 Pachá
GRANDE RJ	1 Sabor Máximo * 2 Combrasil	1 Piraquê 2 Adria 3 Cadore 4 Santa Amália	1 Hellmann's ** 2 Heinz 2 Maria 3 Arisco	1 Yoki ** 2 Chinezinho 3 Granfino
GRANDE SP	1 Camil 2 Kicaldo 3 Broto Legal 4 Solito 5 Caldo Nobre	1 Adria * 2 Dona Benta 3 Barilla 4 Renata 5 Petybon	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Quero	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Kisabor
INTERIOR DE SP	1 Camil 2 Broto Legal 3 Kicaldo	1 Basilar 2 Galo 3 Renata 4 Adria	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Vigor	1 Yoki ** 2 Hikari 3 Kinino 3 Kodilar
PR, SC E RS	1 Caldo Bom 2 Sabor Máximo	1 Galo 2 Isabela 3 Parati 4 Renata	1 Hellmann's **	1 Yoki ** 2 Zaeli
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Camil 2 Kicaldo 3 Cristal 3 Dona Dê	1 Galo 2 Dallas 3 Cristal 4 Liane	1 Hellmann's ** 2 Heinz 3 Arisco 4 Quero	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Kodilar

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



A MARCA LÍDER DE VENDAS EM FEIJÃO*

AGORA OFERECE PRODUTOS QUE ATENDEM AS PRINCIPAIS **MACROTENDÊNCIAS** DE CONSUMO:



ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL + PRATICIDADE



Utilizando tecnologia avançada, esses alimentos são preparados rapidamente e preservam os nutrientes de cada ingrediente, sem a adição de conservantes.



VANTAGENS E BENEFÍCIOS



- Valor agregado para elevar o faturamento
- 4x mais rentável que a linha de commodities
- Aumente o seu ticket médio de vendas
- Impulsione o sell-out com suporte ativo da marca



*líder de vendas em feijão na região sul do Brasil

MOLHO DE SOJA

MOLHO DE TOMATE

BRASIL	1 Sakura * 2 Satis! 3 Hinomoto 4 Pirata	1 Pomarola 2 Quero 3 Predilecta 4 Heinz
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sakura ** 2 Satis! 3 Aji-No-Shoyu	1 Tarantella 2 Pomarola 3 Quero
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Sakura * 2 Pirata *	1 Pomarola * 2 Predilecta 3 Quero
GRANDE RJ	1 Chinezinho 2 Sakura	1 Quero * 2 Pomarola *
GRANDE SP	1 Sakura ** 2 Satis! 3 Hinomoto	1 Pomarola * 2 Quero *
INTERIOR DE SP	1 Sakura ** 2 Hinomoto 3 Satis!	1 Quero 2 Pomarola 3 Heinz
PR, SC E RS	1 Sakura * 2 Satis! 3 Hinomoto	1 Pomarola 2 Quero 3 Heinz
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sakura ** 2 Satis!	1 Predilecta 2 Pomarola 3 Quero

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

Suculenta

TODO DIA

É ISSO QUE FAZ A SANTA AMÁLIA SER RECONHECIDA COMO A MARCA DE MASSAS MAIS LEMBRADA PELOS VAREJISTAS DE MG, ES E INTERIOR DO RJ*, E A 2ª MAIS LEMBRADA DO BRASIL, SEGUNDO A REVISTA SA VAREJO.

UM RECONHECIMENTO DE QUEM LEVA SABOR À VIDA DAS PESSOAS TODO O DIA.



SANTAAMALIA.COM.BR

*ÁREA II NIELSEN

MOLHO DE TOMATE
EM SACHÊ

ÓLEO DE SOJA

BRASIL	1 Fugini 2 Pomarola 3 Quero 4 Predilecta 5 Heinz	1 Liza * 2 Soya 3 Coamo
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Fugini 2 Tambaú 3 Heinz 4 Pomarola 5 Quero 6 Maratá 6 Predilecta	1 Soya ** 2 Liza
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Pomarola 2 Fugini 3 Predilecta 4 Olé 5 Heinz	1 Liza * 2 ABC 3 Soya 4 Corcovado
GRANDE RJ	1 Pramesa 2 Predilecta 3 Pomarola 4 Quero 5 Heinz 6 Fugini	1 Liza ** 2 Soya
GRANDE SP	1 Quero * 2 Pomarola 3 Heinz 4 Fugini 5 Salsaretti	1 Liza ** 2 Soya *
INTERIOR DE SP	1 Fugini * 2 Quero 3 Pomarola 4 Predilecta	1 Liza ** 2 Soya 3 Coamo 4 Cocamar
PR, SC E RS	1 Fugini * 2 Predilecta 3 Quero 4 Pomarola	1 Coamo * 2 Soya 3 Liza 4 Cocamar 5 Leve
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Quero 2 Fugini 3 Pomarola	1 Soya * 2 Concórdia 3 Liza 4 Coamo



**Sinônimo de
Qualidade!**

PALMITOS TÍO PACO MIX COMPLETO PARA SUA LOJA



MARCA REFERÊNCIA NO MERCADO NACIONAL

Tio Paco está entre as 3 principais marcas de palmitos do Brasil.

CORTES ESPECIAIS E TEXTURA INIGUALÁVEL

Procura crescente de substitutos das massas de espaguete e laminas de lasanha.

OPÇÃO SAÚDAVEL PARA OS CONSUMIDORES

Ofereça ótimas opções para redução da ingestão de calorias, com refeições mais leves e saudáveis.

www.sandelehalimentos.com.br - (15) 3336-8666 - vendas@sandeleh.com.br

SANDÉLEH
alimentos

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



da sua refeição
fácil e saudável

Coqueiro novamente é a marca considerada pelos varejistas como a mais vendida de Sardinha, assim como a segunda marca mais lembrada de Atum.

Um reconhecimento que só reforça que **Coqueiro é o Peixe da Hora** das refeições fáceis, gostosas e saudáveis dos nossos consumidores.



Conheça nossas receitas em:

 [/www.coqueiro.com.br](http://www.coqueiro.com.br)  [/coqueirooficial](https://www.facebook.com/coqueirooficial)  [/coqueirooficial](https://www.youtube.com/coqueirooficial)  [/coqueirooficial](https://www.instagram.com/coqueirooficial)

VEGETAIS EM CONSERVA

VINAGRE

BRASIL	1 Quero 2 Fugini 3 Predilecta	1 Castelo * 2 Toscano
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Fugini 2 Quero 3 Predilecta	1 Minhoto ** 2 Toscano 3 Castelo
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Predilecta 2 Fugini 3 Quero	1 Toscano * 2 Castelo 3 Peixe
GRANDE RJ	1 Bonduelle 1 Quero 2 Pramesa 3 Predilecta 4 Etti 4 Knorr	1 Peixe ** 2 Castelo 2 Gallo 3 Rosani 3 Unico
GRANDE SP	1 Quero ** 2 Bonduelle 3 Fugini 4 Predilecta	1 Castelo ** 2 Toscano
INTERIOR DE SP	1 Quero * 2 Fugini * 3 Predilecta	1 Castelo ** 2 Toscano
PR, SC E RS	1 Fugini 2 Quero 3 Oderich 4 Predilecta 5 Hemmer	1 Castelo 2 Chemim 3 Heinig 3 Koller 4 Prinz 5 Toscano
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Quero * 2 Fugini 3 Olé 4 Predilecta	1 Castelo * 2 Toscano

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

Pensou em Vinagre,

pensou

CASTELO

Pensou **CASTELO**, pensou qualidade.



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

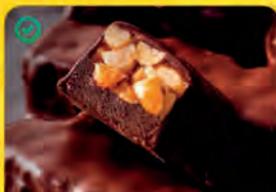
- bala, caramelo, confeito, dropes e pastilha · bala de gelatina · barra de cereais
- biscoito água e sal e cream cracker · biscoito integral · biscoito maria/maisena
- biscoito recheado · biscoito wafer · bombom · cereja em calda · chá · chocolate em tablete · cookie integral · creme de leite · leite condensado · mistura para bolo
- ovo de Páscoa · panetone · salgadinho

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**



PDV

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



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)



CONTATO

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

FALE CONOSCO

BALA, CAMELO,
CONFEITO, DROPE
E PASTILHABALAS DE
GELATINABARRA DE
CEREAIS E FRUTAS

BRASIL	1 Halls 2 Fini Brasil 3 Dori 4 Butter Toffees 5 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Dori 3 Haribo 4 Docile	1 Nutry 2 Nesfit 3 Trio 4 Ritter 5 Kellogg's
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Halls 2 Dori 3 Fini Brasil 3 Mentos 4 Embaré	1 Fini Brasil ** 2 Dori 3 Haribo	1 Ritter 2 Nutry 3 Nesfit 3 Trio 4 Supino 5 Kobber 6 Kellogg's
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Fini Brasil 2 Halls 3 Dori 4 Butter Toffees 5 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Dori 3 Docile 4 Haribo	1 Trio * 2 Nutry 3 Nesfit 4 Kellogg's
GRANDE RJ	1 Dori 2 Fini Brasil 3 Butter Toffees 4 Halls 5 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Dori 2 Haribo	1 Nesfit * 2 Nutry 3 Trio 4 Ritter 5 Kellogg's
GRANDE SP	1 Fini Brasil 2 Halls 3 Butter Toffees 4 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Dori 3 Haribo	1 Nutry * 2 Nesfit 3 Kellogg's 4 Linea
INTERIOR DE SP	1 Halls * 2 Dori 3 Fini Brasil 4 Butter Toffees 5 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Haribo 3 Dori	1 Nesfit 2 Nutry 3 Trio 4 Kellogg's 5 Kobber 6 Parati
PR, SC E RS	1 Dori 2 Butter Toffees 3 Fini Brasil 4 Halls 5 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Dori 4 Haribo	1 Ritter * 2 Nesfit 3 Nutry 4 Naturale 5 Kellogg's
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Halls * 2 Dori 3 Fini Brasil 3 Mentos 4 Butter Toffees	1 Fini Brasil ** 2 Haribo 3 Dori	1 Nesfit * 2 Nutry 3 Trio 4 Ritter

É A NÚMERO



NÃO DEIXE DE TER EM SUA LOJA

- ✓ Somos a barra de cereal mais consumida do Brasil!
- ✓ Pioneira no mercado de barras de cereais
- ✓ Líder de vendas em 2022
- ✓ Top of Mind na categoria



Conheça
toda a linha
Nutry



	BISCOITO ÁGUA E SAL/CREAM CRACKER	BISCOITO INTEGRAL	BISCOITO MARIA/ MAISENA
BRASIL	1 Marilan 2 Vitarella 3 Isabela 4 Aymoré 5 Piraquê 6 Parati	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale 3 Lev Marilan 4 Isabela 5 Club Social	1 Marilan 2 Isabela 3 Vitarella 4 Parati
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Vitarella * 2 Fortaleza 3 Marilan 4 Pilar 5 Richester 6 Piraquê	1 Vitarella 2 Bauducco Cereale 3 Nesfit 4 Lev Marilan 5 Fortaleza	1 Vitarella * 2 Fortaleza 3 Marilan
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Aymoré 2 Marilan 3 Piraquê 4 Bauducco 5 Vitarella	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale 3 Lev Marilan	1 Aymoré 2 Marilan 3 Piraquê 4 Bauducco
GRANDE RJ	1 Piraquê * 2 Richester 3 Adria	1 Nesfit ** 2 Bauducco Cereale 3 Piraquê	1 Piraquê ** 2 Bauducco 3 Adria
GRANDE SP	1 Vitarella * 2 Adria 3 Bauducco 4 Panco 5 Tostines 6 Marilan 7 Piraquê	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Club Social	1 Marilan 2 Panco 3 Vitarella 4 Tostines 5 Bauducco
INTERIOR DE SP	1 Marilan 2 Renata 3 Triunfo 4 Adria 5 Panco 6 Vitarella 7 Bauducco 8 Zabet	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale 3 Lev Marilan 4 Club Social 5 Panco	1 Marilan * 2 Panco 3 Mabel
PR, SC E RS	1 Isabela * 2 Parati 3 Marilan 4 Orquídea 5 Ninfa	1 Nesfit * 2 Isabela 3 Bauducco Cereale 4 Lev Marilan 5 Kellogg's	1 Isabela * 2 Parati 3 Marilan 4 Orquídea
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Vitarella 2 Fortaleza 3 Mabel 4 Rancheiro 5 Dallas 5 Marilan	1 Nesfit * 2 Bauducco Cereale * 3 Club Social	1 Mabel 2 Vitarella 3 Fortaleza 4 Marilan 5 Dallas

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



ENTRE NO SITE E DESCUBRA

SE SEU BISCOITO VIRTUAL ESTÁ PREMIADO COM ATÉ R\$ 500¹

E AINDA CONCORRA A

UMA VIAGEM COM ACOMPANHANTE*

+ 1 ANO DE BISCOITOS BAUDUCCO²

ESTES PRODUTOS VALEM CHANCES EM DOBRO**



COMPRE
PRODUTOS BAUDUCCO



CADASTRE
SUA NOTA NO SITE
E DESCUBRA SE GANHOU



ESCANEIE E PARTICIPE

QUER MAIS? SIGA BAUDUCCO NO INSTAGRAM,
PARTICIPE DO DESAFIO E CONCORRA
A UM SUPERPRÊMIO EXTRA!

SAIBA MAIS EM: BAUDUCCOTODODIA.COM.BR

PROMOÇÃO VÁLIDA DAS 12H DE 24/4/2023 ATÉ 30/6/2023. CONSULTE REGULAMENTOS COMPLETOS, FORMAS DE PARTICIPAÇÃO E CERTIFICADOS DE AUTORIZAÇÃO NO SITE WWW.BAUDUCCOTODODIA.COM.BR. ¹POR DIA DE PARTICIPAÇÃO. *PRÊMIOS ENTREGUES EM CRÉDITOS NA CARTEIRA DIGITAL PICPAY SEM DIREITO A SAQUE. **OFERTA DE NÚMEROS DA SORTE EM DOBRO VÁLIDA APENAS PARA O SORTEIO. NÃO HAVERÁ CONCESSÃO DE NÚMEROS DA SORTE EM DOBRO PARA O DESAFIO. ²PREMIAÇÃO DESTINADA APENAS PARA O GANHADOR. IMAGENS ILUSTRATIVAS.

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



M. DIAS ESTREIA EM SALGADINHOS

Com essa novidade, fabricante gera valor agregado ao seu portfólio e passa a contribuir com os resultados do varejo alimentar em mais uma categoria de alto giro. Destaques são produtos premium e super premium, voltados a consumidores acima dos 25 anos, um perfil de público com alto poder de compra que precisava de maior atenção no segmento de snacks

Mercado atrativo



Faturamento

R\$ 15,1 BILHÕES



Crescimento das vendas

+23,2% EM VALOR | +4,2% EM VOLUME



Valor médio por KG

R\$ 48,35

258% MAIS QUE BISCOITOS

Fonte: Nielsen 2022x2021

Portfólio estratégico

Com marcas que se complementam gerando ainda mais resultado para o varejo

Piraquê
Receitas originais com sabores tradicionais



MARCA QUE MAIS CRESCE EM BISCOITOS

Frontera
Snacks premium que exploram diferentes sabores do mundo



PELA 1ª VEZ, PATROCINADOR OFICIAL

COMIDA DI BUTECO

Tyrrells
Batatas importadas feitas artesanalmente



MARCA SUPER PREMIUM

Atualize o planograma de snacks



- 1 Fortaleça a presença dos produtos da M. Dias
- 2 Exposição bloqueada entre as marcas dá mais resultado
- 3 Todos os snacks Piraquê devem ficar na gôndola de salgadinhos
- 4 Não esqueça de incluir os Veggie Chips Fit Food no ponto natural

	CHÁ EM SAQUINHO	CHOCOLATE EM TABLETE	COOKIES INTEGRAIS
BRASIL	1 Leão ** 2 Dr. Oetker	1 Nestlé * 2 Lacta 3 Garoto	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Jasmine
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Leão ** 2 Maratá 3 Dr. Oetker	1 Garoto * 2 Nestlé 3 Lacta	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 Jasmine 4 Mãe Terra
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Leão ** 2 Dr. Oetker 3 Chá Mate Real Bags	1 Garoto * 2 Nestlé 3 Lacta	1 Bauducco Cereale ** 2 Nesfit 3 Jasmine
GRANDE RJ	1 Leão ** 2 Chinezinho 3 Dr. Oetker 3 Italianinho	1 Nestlé * 2 Garoto 3 Lacta 4 Hershey's	1 Bauducco Cereale ** 2 Nesfit
GRANDE SP	1 Leão ** 2 Dr. Oetker	1 Lacta * 2 Nestlé * 3 Garoto 4 Hershey's	1 Bauducco Cereale ** 2 Nesfit 3 BelVita
INTERIOR DE SP	1 Leão ** 2 Dr. Oetker 3 Kinino	1 Nestlé ** 2 Lacta * 3 Garoto	1 Bauducco Cereale * 2 Nesfit 3 BelVita 4 Vitao 5 Mãe Terra 6 Jasmine
PR, SC E RS	1 Leão ** 2 Dr. Oetker 3 Chileno 3 Prenda	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto 4 Neugebauer	1 Jasmine 2 Nesfit 3 Vitao 4 Bauducco Cereale 5 BelVita
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Leão ** 2 Dr. Oetker *	1 Nestlé * 2 Lacta * 3 Garoto	1 Nesfit 2 Bauducco Cereale 3 Jasmine 4 BelVita 4 Vitao

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

	CREME DE LEITE	LEITE CONDENSADO	MISTURA PARA BOLO
BRASIL	1 Nestlé 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé	1 Dona Benta 2 Fleischmann 3 Vilma 4 Renata 5 Apti 6 Dr. Oetker
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Italac 2 Betânia 3 Nestlé 4 Itambé 5 Piracanjuba	1 Moça * 2 Italac 3 Piracanjuba 4 Mococa	1 Dona Benta * 2 Finna 3 Fleischmann 4 Maratá 5 São Braz 6 Dr. Oetker
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Itambé 2 Nestlé 3 Piracanjuba 4 Italac	1 Moça 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé 5 Camponesa	1 Vilma * 2 Regina 3 Fleischmann 4 Santa Amália 5 Dona Benta
GRANDE RJ	1 Nestlé ** 2 Piracanjuba	1 Moça 2 Glória 2 Itambé 3 Italac 4 Mococa 5 Piracanjuba	1 Fleischmann * 2 Dona Benta * 3 Dr. Oetker 4 Boa Sorte 4 Santa Amália
GRANDE SP	1 Nestlé * 2 Italac * 3 Piracanjuba	1 Moça * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé	1 Dona Benta * 2 Fleischmann 3 Sol 4 Dr. Oetker
INTERIOR DE SP	1 Piracanjuba 2 Nestlé 3 Italac 4 Mococa	1 Moça ** 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Mococa	1 Dona Benta * 2 Nita 3 Renata 4 Fleischmann 5 Dr. Oetker 6 Apti
PR, SC E RS	1 Piracanjuba 2 Nestlé 3 Frimesa 4 Tirol	1 Moça 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Tirol 5 Itambé 5 Mococa 6 Frimesa	1 Fleischmann 2 Apti 3 Orquídea 4 Dr. Oetker 5 Renata
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Piracanjuba ** 2 Nestlé 3 Italac	1 Piracanjuba * 2 Moça * 3 Italac 4 Mococa	1 Fleischmann 2 Dona Benta 3 Renata 4 Italac 5 Dallas 6 Dr. Oetker

OVO DE PÁSCOA

PANETONE

SALGADINHO

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

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:

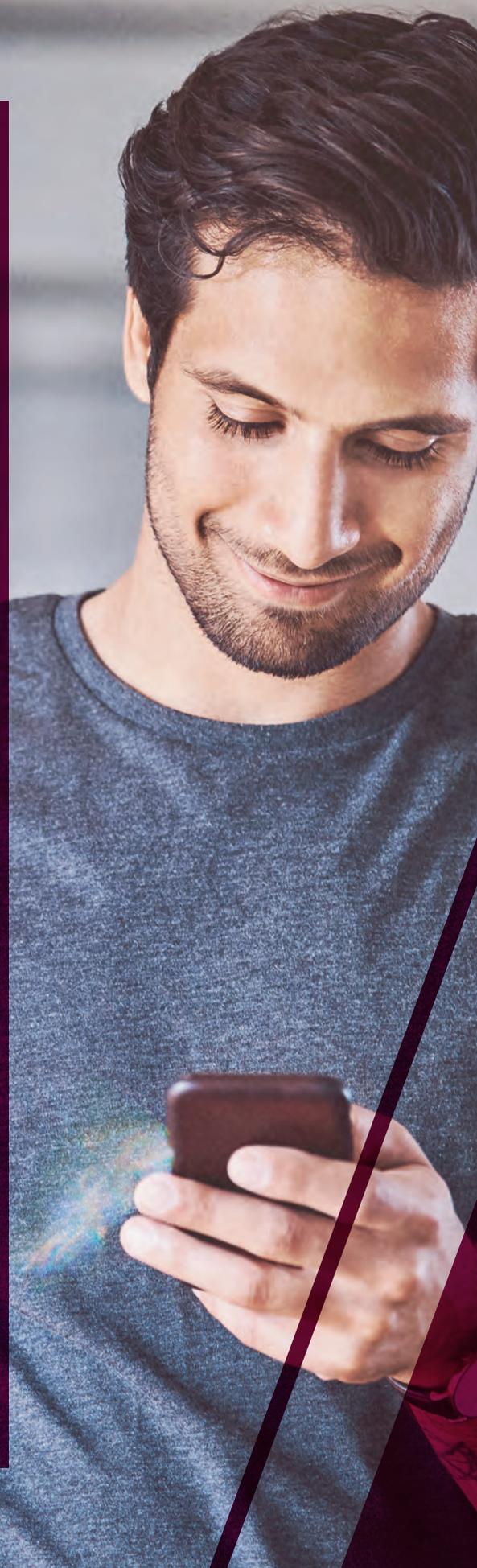
11 9 7282 4799

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.



matinais

- **achocolatado em pó** • **achocolatado líquido** • **adoçante** • **café em cápsula**
- **cereais, grãos e farinhas integrais** • **cereal matinal** • **composto lácteo** • **leite em pó**
- **leite longa vida (UHT)** • **pão de forma** • **torrada**

	ACHOCOLATADO EM PÓ	ACHOCOLATADO LÍQUIDO	ADOÇANTE
BRASIL	1 Nescau ** 2 Toddy	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Italakinho	1 Zero Cal * 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Nescau ** 2 Chocolatto 3 Corações 3 Toddy	1 Nescau Prontinho 2 Toddynho 3 Italakinho	1 Zero Cal * 2 Adocyl 2 Linea 3 Finn 4 Maratá 5 Assugrin 6 Magro
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Nescau * 2 Toddy * 3 Chocolatto 3 Corações	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Quatá	1 Zero Cal * 2 Assugrin 3 Linea 4 Adocyl
GRANDE RJ	1 Nescau ** 2 Toddy	1 Nescau Prontinho * 2 Toddynho 3 Italakinho	1 Zero Cal ** 2 Linea 3 Adocyl 4 Finn
GRANDE SP	1 Nescau ** 2 Toddy *	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Italakinho	1 Zero Cal ** 2 Adocyl 3 Linea
INTERIOR DE SP	1 Nescau ** 2 Toddy * 3 Chocolatto 3 Corações	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho 3 Italakinho 4 Danette 4 Pirakids	1 Zero Cal ** 2 Adocyl 3 Linea 4 Assugrin
PR, SC E RS	1 Nescau ** 2 Toddy	1 Toddynho 2 Nescau Prontinho 3 Italakinho 3 Pirakids	1 Adocyl * 2 Zero Cal *
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Nescau ** 2 Toddy *	1 Toddynho * 2 Nescau Prontinho 3 Pirakids 4 Italakinho	1 Zero Cal ** 2 Adocyl 3 Linea

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

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

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

E O VENCEDOR
NA CATEGORIA
"SUCRILHOS" É...

SUCRILHOS®

MAIS UMA VEZ GANHAMOS
COMO A MARCA MAIS
LEMBRADA PELOS
CONSUMIDORES NA
CATEGORIA DA QUAL
SOMOS SINÔNIMO:
CEREAIS MATINAIS.



CONHEÇA TODA A NOSSA
FAMÍLIA DE PRODUTOS.

	COMPOSTO LÁCTEO	LEITE EM PÓ	LEITE LONGA VIDA
BRASIL	1 Ninho Fases **	1 Ninho * 2 Itambé 3 Piracanjuba	1 Piracanjuba 2 Italac 3 Ninho
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Ninho Fases **	1 Ninho * 2 Itambé * 3 Camponesa	1 Betânia 2 Ninho 3 Piracanjuba 4 Itambé
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Ninho Fases **	1 Ninho * 2 Itambé 3 Piracanjuba	1 Piracanjuba 2 Ninho 3 Italac 4 Itambé 5 Quatá
GRANDE RJ	1 Ninho Fases ** 2 Milnutri	1 Ninho ** 2 Itambé 3 Piracanjuba	1 Quatá 2 Ninho 3 Italac 3 Piracanjuba 4 Elegê 4 Ibituruna 5 Molico
GRANDE SP	1 Ninho Fases **	1 Ninho ** 2 Itambé 3 Italac	1 Italac 2 Piracanjuba 3 Ninho 4 Jussara 5 Parmalat 6 Paulista
INTERIOR DE SP	1 Ninho Fases * 2 Milnutri	1 Ninho * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé	1 Italac 2 Piracanjuba 3 Ninho 4 Tirol 5 Gege 5 Jussara 6 Líder 6 Shefa 7 Quatá
PR, SC E RS	1 Ninho Fases **	1 Ninho * 2 Aurora 3 Piracanjuba 4 Elegê	1 Piracanjuba 2 Tirol 3 Parmalat 4 Líder
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Ninho Fases ** 2 Milnutri	1 Ninho ** 2 Piracanjuba 3 Itambé	1 Piracanjuba * 2 Italac

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

PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO

TORRADA

BRASIL	<ol style="list-style-type: none"> Pullman Panco Visconti Seven Boys Wickbold Bauducco 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Visconti Adria Wickbold Fortaleza
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	<ol style="list-style-type: none"> Visconti Plusvita Panevita Limiar Pullman 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Fortaleza Visconti Vitarella
ES, MG E INTERIOR DE RJ	<ol style="list-style-type: none"> Seven Boys Panco Visconti Pullman Wickbold Plusvita Bauducco 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Visconti Wickbold
GRANDE RJ	<ol style="list-style-type: none"> Panco * Wickbold Plusvita Seven Boys 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Visconti Adria
GRANDE SP	<ol style="list-style-type: none"> Panco ** Pullman Visconti Wickbold 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Adria Visconti Wickbold
INTERIOR DE SP	<ol style="list-style-type: none"> Panco * Pullman * Visconti Wickbold Seven Boys 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Adria Visconti Wickbold
PR, SC E RS	<ol style="list-style-type: none"> Pullman Bauducco Seven Boys Visconti Nutrella Wickbold Farias 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Isabela Visconti Wickbold
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	<ol style="list-style-type: none"> Pullman * Bauducco Visconti Seven Boys Wickbold 	<ol style="list-style-type: none"> Bauducco ** Visconti Fortaleza

perecíveis congelados e resfriados

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



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.**



SAMAISVAREJO.COM.BR

SIGA SA+
NAS REDES SOCIAIS



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



UMA LINHA DE
PRODUTOS PARA
CADA OCASIÃO
DE CONSUMO!



AIR Fryer
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



1 • NOISSETTE
2 • RÚSTICA
LANÇAMENTO
3/4 • AIRFRYER EXTRACROCANTE

SE TEM MCCAIN TODO MUNDO VEM

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

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

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

Líder em Batatas Congeladas

amplia linha
de alto valor
agregado

+ Ticket médio
para o varejo

+ Inovações
ao consumidor

47% share nacional
em 2022 *Fonte: Comex Stat*

Os produtos **Bem Brasil** têm a maior frequência de compra no varejo alimentar, conforme levantamento da Kantar (2021). **Campeã em vendas e com um crescimento em torno de 30% ao ano** – quase 3 vezes acima da média da categoria –, a marca acaba de reforçar sua linha de especialidades, incluindo opções inéditas no Brasil.



Hash Brown Feito de batata ralada, levemente temperada, pré-frita e congelada, esse alimento que é sucesso no exterior acaba de chegar ao mercado brasileiro em 3 variações para atender 3 necessidades diferentes do shopper, como acompanhamento das refeições, porções ou aperitivos.



Anéis de Cebola

Nova receita destaca ainda mais o sabor. Processo de empanamento também mudou deixando o produto ainda mais crocante.

Batatas Carinhas

Favorita das crianças, e com alto giro no varejo, ganhou nova formulação e está ainda mais crocante por fora e macia por dentro.

Dadinhos de Batata com Queijo

Inovação criada pela **Bem Brasil!** Fáceis de preparar, são deliciosos como petisco ou acompanhamento das refeições.



Produção própria e forte investimento

Todos os produtos são 100% fabricados pela própria **Bem Brasil**, que inaugurou sua quarta linha de produção em Perdizes (MG) com investimento superior a R\$ 1 bilhão. **“A nova unidade da fábrica marca o lançamento da nossa linha de especialidades e nos permite desenvolver produtos de diferentes formatos e texturas, além de itens inéditos no Brasil”**, afirma Denio Oliveira, Presidente da **Bem Brasil**.

PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

	HAMBÚRGUER VEGETAL	LINGUIÇA EMBALADA	MARCA DE CORTE DE CARNE BOVINA EMBALADA
BRASIL	1 Sadia 2 Incrível 3 Fazenda Futuro	1 Perdigão 2 Sadia 3 Aurora 4 Seara 5 Frimesa	1 Friboi **
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Incrível 2 Sadia 3 Aurora	1 Sadia * 2 Perdigão *	1 Marfrig * 2 Friboi
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Sadia 2 Incrível 3 Fazenda Futuro	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Cofril 3 Seara 4 Saudali	1 Friboi *
GRANDE RJ	1 Sadia 2 Incrível	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Aurora 4 Seara	1 Friboi **
GRANDE SP	1 Sadia 2 Incrível 3 Fazenda Futuro	1 Aurora ** 2 Sadia 3 Perdigão 4 Seara	1 Friboi ** 2 Swift
INTERIOR DE SP	1 Sadia 2 Incrível 3 Fazenda Futuro	1 Sadia 2 Perdigão 3 Aurora 4 Seara	1 Friboi **
PR, SC E RS	1 Sadia 2 Incrível 3 Aurora	1 Frimesa 2 Perdigão 3 Aurora 4 Seara 5 Sadia	1 Friboi ** 2 Marfrig
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sadia * 2 Incrível 3 Fazenda Futuro	1 Perdigão * 2 Seara 3 Sadia	1 Friboi ** 2 Marfrig

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

Friboi

A marca
mais
lembrada
do Brasil.

Somos a marca mais **lembrada** e **reconhecida** pelos varejistas da SA Varejo por **17 anos consecutivos**.

Obrigado por fazer parte dessa história.



Nº1 na categoria de marca de corte bovina embalada.

	MARCA DE CORTE DE CARNE SUÍNA EMBALADA	MORTADELA	PÃO DE QUEIJO CONGELADO
BRASIL	1 Sadia 2 Seara 3 Swift 4 Perdigão	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara 4 Marba 5 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Aurora 3 Perdigão 4 Massa Leve 5 Pif Paf
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Seara 2 Sadia 3 Swift 4 Saudali Apiciatta 5 Perdigão	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Confiança 5 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Perdigão 3 Gosto Mineiro
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Seara 2 Swift 3 Saudali Apiciatta 4 Sadia 5 Perdigão 6 Pif Paf	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara 4 Pif Paf 5 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Pif Paf 3 Maricota
GRANDE RJ	1 Swift 2 Seara 3 Sadia 4 Suinco 4 Sulita	1 Perdigão * 2 Sadia * 3 Seara 4 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Maricota * 3 Pif Paf 4 São Geraldo
GRANDE SP	1 Swift 2 Seara 3 Sadia 4 Pamplona	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Marba 4 Ceratti 5 Seara	1 Forno de Minas ** 2 Perdigão
INTERIOR DE SP	1 Sadia * 2 Seara 3 FriGol 4 Swift 5 Frimesa	1 Perdigão * 2 Marba 3 Seara 4 Sadia	1 Forno de Minas * 2 Perdigão 3 Aurora 3 Catupiry 3 Massa Leve 4 Seara
PR, SC E RS	1 Seara 2 Pamplona 2 Sadia 3 Swift	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara 4 Frimesa 5 Aurora	1 Forno de Minas * 2 Aurora 3 Mineirinho 4 Perdigão
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sadia 2 Seara 3 Perdigão 3 Swift 4 Frimesa	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara	1 Forno de Minas * 2 Massa Leve 3 Catupiry

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

PEIXE CONGELADO

PRATO PRONTO CONGELADO

BRASIL	1 Copacol 2 Aurora	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Costa Sul 2 Netuno	1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão
ES, MG E INTERIOR DE RJ		1 Sadia ** 2 Seara 3 Perdigão 4 Pif Paf
GRANDE RJ	1 Frescatto * 2 Costa Sul	1 Sadia * 2 Seara * 3 Perdigão
GRANDE SP	1 Copacol 2 Ribeir Alves 3 Aurora 4 Bom Peixe	1 Sadia ** 2 Perdigão * 3 Seara
INTERIOR DE SP	1 Copacol 2 Meggs 3 Bom Peixe	1 Sadia * 2 Perdigão 2 Seara
PR, SC E RS	1 Aurora 2 Copacol 3 Costa Sul	1 Sadia * 2 Seara 3 Perdigão
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Copacol *	1 Sadia * 2 Seara 3 Rezende 4 Perdigão

perecíveis lácteos

- iogurte · iogurte funcional · iogurte grego · manteiga · margarina · queijo ralado
- queijo especial · requeijão · sorvete



**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!**

SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEIE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!



**SIGA SA+
NAS REDES SOCIAIS**



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

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

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



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:



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

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

	QUEIJOS ESPECIAIS	REQUEIJÃO	SORVETE
BRASIL	1 Tirolez 2 Président 3 Vigor 4 Frimesa	1 Vigor 2 Nestlé 3 Itambé 4 Danone	1 Kibon * 2 Nestlé
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Regina 2 Tirolez 3 Isis 4 Faixa Azul 5 Président 6 Vigor	1 Nestlé 2 Poços de Caldas 3 Itambé 4 Isis	1 Kibon * 2 Nestlé 3 Ster Bom 4 Zecas
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Tirolez 2 Président 3 Vigor	1 Itambé 2 Vigor 3 Nestlé 4 Laticínios Porto Alegre 5 Catupiry	1 Kibon * 2 Nestlé 3 Sol e Neve 4 Paletitas
GRANDE RJ	1 Président * 2 Tirolez 3 Vigor	1 Vigor 2 Itambé 3 Nestlé 4 Danone 5 Catupiry	1 Kibon ** 2 Nestlé * 3 Sloop
GRANDE SP	1 Tirolez * 2 Vigor 3 Quatá 4 Président	1 Vigor * 2 Danone 3 Tirolez 4 Catupiry	1 Kibon * 2 Nestlé * 3 Jundiá
INTERIOR DE SP	1 Tirolez * 2 Vigor 3 Président 4 Frimesa	1 Vigor * 2 Nestlé 3 CRIOULO 4 Poços de Caldas 5 Catupiry 5 Tirolez 6 Scala	1 Kibon * 2 Nestlé 3 Jundiá
PR, SC E RS	1 Frimesa 2 Président 2 Tirolez 3 Santa Clara	1 Danone 2 Vigor 3 Nestlé	1 Kibon * 2 Nestlé 3 Gebon Sorvetes
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Tirolez * 2 Vigor 3 Frimesa 3 Président	1 Nestlé 2 Itambé 3 Vigor 4 Danone	1 Kibon ** 2 Sorveteria Creme Mel 3 Nestlé

bebidas não alcoólicas

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

AÇAÍ

Polpanorte é a empresa que mais cresce no segmento nacional.

O mercado de açaí brasileiro vem se expandindo a passos largos nos últimos anos, em parte, impulsionado pela conscientização sobre seus benefícios à saúde. Na prática estamos falando da movimentação de mais de R\$ 2 bilhões por ano. Altamente competitivo, o comércio do produto tem grande potencial de crescimento, especialmente fora do eixo norte e nordeste.

Diante deste cenário, a disputa por notoriedade no Ponto de Venda é acirrada e ações diferenciadas são primordiais. E o Grupo Zeppone, marca institucional da indústria alimentícia paranaense Polpanorte, sabe bem disso. A empresa aposta na inovação para alavancar sua estratégia de negócio e seguir na liderança do setor.



Maratona Internacional de São Paulo 02/04/2023

Segundo levantamento da Scanntech, empresa de inteligência de dados que conecta varejo e indústria, em 2022, o Grupo Zeppone expandiu as vendas diretas de açaí em 22% em todo o País, contra uma retração de 1,4% da categoria no comparativo 2022/2021.

"Notamos um aumento na demanda por sorbets de açaí e realizamos uma reestruturação interna, direcionando mais investimentos em degustações, melhor exposição do produto e plano de negócio aos parceiros. Como resultado, o consumidor se encanta com o sabor e a qualidade, potencializando os JBP's, como no Cidade Canção, que cresceu 26% em venda direta com nossos produtos no comparativo YTD Março 2023/2022", comenta o Head Comercial da empresa, Carlos Bentim.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), o mercado de gelatos representou R\$ 13 bilhões em 2022, enquanto dados da Federação das Indústrias do Estado do Pará (Fiepa) apontam que, na última década, o açaí cresceu 15.000%.

"Com as ações realizadas, conquistamos três recordes de vendas nos últimos cinco meses, o que reflete no sell out do varejo e nos leva ao aumento de participação no mercado. Em breve teremos muitas novidades, como licenciamentos, inovações e participações em grandes eventos, como por exemplo fizemos já este ano nos shows do Coldplay, Maratona de São Paulo e muitos outros, aproximando assim o consumidor com o nosso produto", diz Bentim.



Degustação com brindes


**Grupo
Zeppone**

Presente no mercado nacional desde 1995, o Grupo Zeppone conta com mais de 130 produtos distribuídos nos portfólios de suas marcas 'Frutuá', 'Origem Açaí' e 'Polpanorte'. São 40 mil pontos de venda e a exportação para 15 países da Europa, América Latina e Estados Unidos, além de empregar quase 600 colaboradores. Detentor de duas plantas industriais, em Japurá (PR) e em Benevides (PA) - esta última considerada a mais moderna indústria de açaí do mundo, com mais de 200 mil m², é especializado no processamento de polpa e produção de cremes, sorbets de açaí e frutas congeladas.

pölpánörte

www.polpanorte.com.br

	ÁGUA DE COCO	BEBIDA ENERGÉTICA	BEBIDA VEGETAL
BRASIL	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Puro Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Baly	1 Ades * 2 Almond Breeze
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sococo ** 2 Kero Coco 3 AquaCoco	1 Red Bull ** 2 Monster Energy 2 Night Power	1 Ades 2 A Tal da Castanha 3 Vigor
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Sococo * 2 Puro Coco 3 Kero Coco 4 Tial	1 Red Bull * 2 Monster Energy 3 Start Energy Drink	1 Ades * 2 Almond Breeze
GRANDE RJ	1 Kero Coco ** 2 Ducoco 3 Sococo 4 Do Bem 5 Puro Coco	1 Red Bull ** 2 Monster Energy	1 Ades 2 A Tal da Castanha 3 Vigor 4 Silk
GRANDE SP	1 Kero Coco ** 2 Sococo 3 Ducoco 4 Puro Coco	1 Red Bull ** 2 Monster Energy	1 Ades * 2 Nesfit 3 Silk 4 Vigor 5 Almond Breeze
INTERIOR DE SP	1 Kero Coco * 2 Sococo 3 Puro Coco	1 Monster Energy * 2 Red Bull * 3 Vibe	1 Ades * 2 Almond Breeze 3 Jussara Vêrd
PR, SC E RS	1 Sococo 2 Kero Coco 3 Mais Coco 3 Puro Coco 4 Campo Largo	1 Monster Energy * 1 Red Bull * 2 Baly 3 Vibe	1 Ades 2 Almond Breeze 3 Nesfit 4 A Tal da Castanha
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sococo 2 Kero Coco 3 Puro Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy	1 Ades * 2 Almond Breeze 3 Nesfit

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:

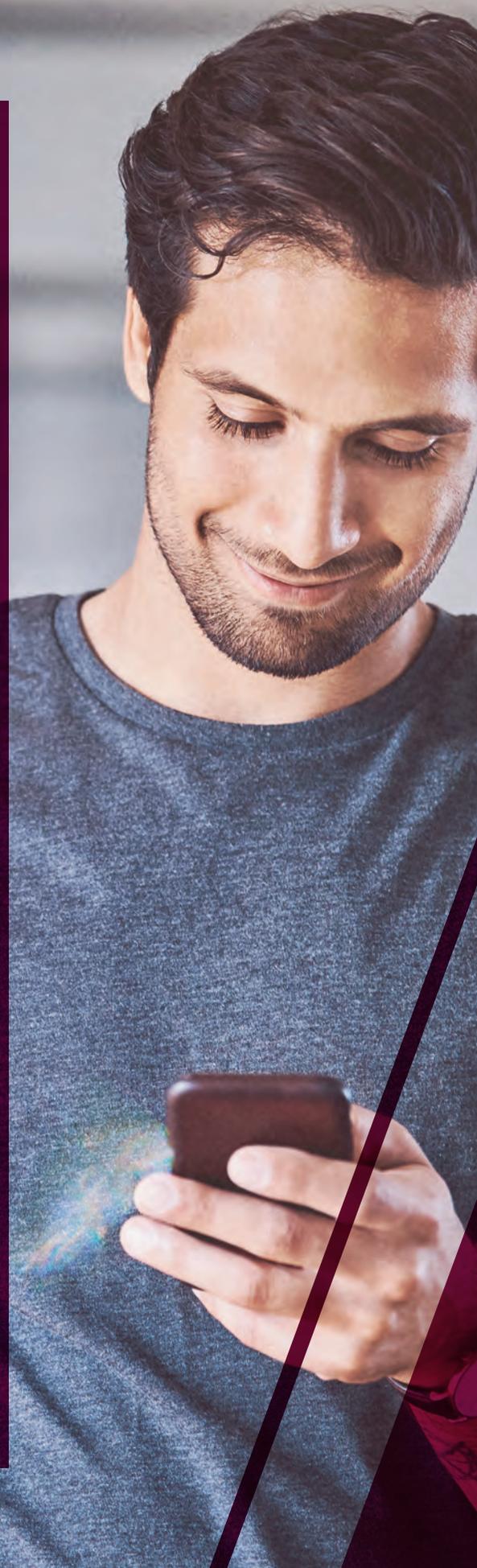
11 9 7282 4799

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.



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

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

O Suco
que **Aurora**
você adora,
mais uma
vez em
1º lugar

AURORA

100%
SUCO
de uva

SEM ADIÇÃO DE
AÇÚCAR, ÁGUA,
CORANTES OU
CONSERVANTES

SEM GLÚTEN
SEM LACTOSE
SEM G.M.O.
SEM SÓDIO

SUCO DE UVA
TINTO
INTEGRAL

JUÍZO DE UVA TINTO INTEGRAL



• 100% UVA
• COLHIDO À MÃO NA SERRA GAÚCHA
• SEM ADIÇÃO DE OUTROS SUCOS

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

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

Natural one®

SINTA A NATUREZA



100% NATURAL SEM CONSERVANTES SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES



Conheça todos os sabores
acessando o QR Code ao lado



bebidas alcoólicas

- **aguardente** · **bebida ice** · **cerveja** · **cerveja especial** · **espumante** · **gin** · **uíسque**
- **importado** · **vinho branco importado** · **vinho branco nacional** · **vinho tinto**
- **importado** · **vinho tinto nacional** · **vodka**

GIN ROCK'S

A MARCA QUE SE TORNOU
UM SUCESSO DE VENDAS.



APRECIE COM MODERAÇÃO



CONHEÇA MAIS
LÍDERES DE VENDAS

Fante



fante.com.br

	AGUARDENTE	BEBIDA ICE	CERVEJA
BRASIL	1 Cachaça 51 * 2 Velho Barreiro	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice	1 Skol 2 Brahma 3 Amstel 4 Itaipava Pilsen 5 Antarctica
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Ypióca * 2 Pitú 3 Cachaça 51	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice	1 Brahma 2 Skol 3 Itaipava Pilsen 4 Devassa 5 Schin
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Cachaça 51 ** 2 Velho Barreiro	1 Smirnoff Ice * 2 Syn 3 Ice Off 4 Cabaré Ice	1 Brahma * 2 Skol 3 Antarctica 3 Kaiser 4 Itaipava Pilsen
GRANDE RJ	1 Cachaça 51 ** 2 Pitú	1 Smirnoff Ice ** 2 Kisla Ice 2 We.Mix.	1 Brahma * 2 Antarctica 3 Império 4 Amstel
GRANDE SP	1 Cachaça 51 ** 2 Velho Barreiro 3 Pitú	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice	1 Skol * 2 Itaipava Pilsen 3 Brahma
INTERIOR DE SP	1 Cachaça 51 ** 2 Velho Barreiro	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice 3 Askov Ice	1 Skol * 2 Brahma 3 Antarctica 4 Itaipava Pilsen 5 Amstel
PR, SC E RS	1 Velho Barreiro 2 Cachaça 51 3 Jamel	1 Smirnoff Ice * 2 51 Ice 3 Cabaré Ice	1 Skol * 2 Brahma 3 Amstel
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Cachaça 51 ** 2 Velho Barreiro 3 Jamel	1 Smirnoff Ice ** 2 51 Ice 3 Cabaré Ice	1 Skol 2 Brahma 3 Amstel 4 Antarctica

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

PARCEIRO VAREJISTA, O SEU RECONHECIMENTO VEM EM PRIMEIRO LUGAR.



Estamos no topo! A Ambev conquistou um excelente resultado no Especial de Marcas, nas principais categorias de bebidas, chegando sempre ao pódio de vendas. Esse é o resultado da conexão entre indústria e varejo, que reflete em sua performance nas lojas, bem como na lembrança e na confiança dos consumidores.

Agradecemos a todos os varejistas que nos ajudam a construir marcas, promover experiências e gerar grandes negócios.



1ª
em cervejas:
SKOL



2ª
em cervejas especiais:
COLORADO



2ª
em refrigerantes:
GUARANÁ ANTARCTICA



2ª
em chá pronto para beber:
LIPTON ICE TEA

ambev

CERVEJAS ESPECIAIS

ESPUMANTE

BRASIL	1 Heineken * 2 Colorado 3 Budweiser 4 Baden Baden 5 Stella Artois	1 Cereser 2 Salton 3 Aurora 4 Chuva De Prata 5 Chandon 6 Garibaldi
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Heineken * 2 Stella Artois 3 Corona 4 Baden Baden 5 Budweiser 6 Colorado 7 Eisenbahn Estilos	1 Cereser * 2 Chandon 3 Salton
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Heineken 2 Colorado 3 Stella Artois	1 Salton 2 Cereser 3 Chandon 4 Chuva De Prata
GRANDE RJ	1 Heineken * 2 Colorado 3 Budweiser 4 Stella Artois	1 Salton 2 Chandon 3 Casa Perini 3 Cereser
GRANDE SP	1 Heineken * 2 Eisenbahn Estilos 3 Budweiser 4 Itaipava 100% Malte	1 Chuva De Prata 2 Salton 3 Cereser 4 Aurora 5 Chandon 6 Espuma de Prata
INTERIOR DE SP	1 Colorado * 2 Heineken 3 Baden Baden 4 Cidade Imperial 5 Eisenbahn Estilos	1 Cereser 2 Salton 3 Chuva De Prata 4 Espuma de Prata 5 Chandon
PR, SC E RS	1 Heineken 2 Colorado 3 Budweiser 4 Baden Baden 5 Roleta Russa	1 Aurora 2 Garibaldi 3 Salton 4 Cereser 5 Casa Perini
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Heineken * 2 Colorado 3 Budweiser 4 Baden Baden	1 Cereser * 2 Chuva De Prata 3 Aurora 4 Chandon

O RECONHECIMENTO É FRUTO DO RESPEITO QUE TEMOS PELAS PESSOAS.

Siga nossas redes  

27



**Somos destaque em
crescimento na categoria
espumantes nacionais.**

Em 2022 **crecemos 18%**
na categoria de espumantes.

Este é mais um reconhecimento ao trabalho que começa no campo, com mais de 450 famílias de pequenos produtores rurais associadas. Mostrando o olhar da Cooperativa para a sustentabilidade do negócio, no cuidado com as pessoas e na excelência na produção de espumantes, vinhos e sucos.



Acesse nosso catálogo digital

 **GARIBALDI**
COOPERATIVA VINÍCOLA
A vida em harmonia

	GIN	UÍSQE IMPORTADO	VINHO BRANCO IMPORTADO
BRASIL	1 Tanqueray * 2 Rock's	1 Johnnie Walker 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Ballantine's	1 Reservado Concha Y Toro
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Tanqueray * 2 Gordon's 3 Beefeater	1 Johnnie Walker ** 2 Chivas 3 Old Parr 4 Jack Daniel's	1 Reservado Concha Y Toro 2 Travessia
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Tanqueray * 2 Rock's 3 Orloff	1 Johnnie Walker ** 2 White Horse 3 Jack Daniel's 4 Ballantine's 5 Chivas	1 Reservado Concha Y Toro 2 Travessia
GRANDE RJ	1 Tanqueray **	1 Johnnie Walker ** 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Teacher's 5 Ballantine's	1 Casal Garcia
GRANDE SP	1 Tanqueray ** 2 Orloff 3 Beefeater	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Ballantine's 5 Passport	1 Reservado Concha Y Toro
INTERIOR DE SP	1 Tanqueray * 2 Rock's 2 Seagers 3 Beefeater 4 Gordon's	1 Johnnie Walker ** 2 Jack Daniel's	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casal Garcia
PR, SC E RS	1 Rock's * 2 Tanqueray 3 INTENCION	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 Passport 4 White Horse 5 Ballantine's	1 Reservado Concha Y Toro
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Tanqueray ** 2 Rock's	1 Johnnie Walker 2 Ballantine's 3 White Horse 4 Old Parr 5 Buchanan's	1 Reservado Concha Y Toro 2 Tarapaca 3 Santa Helena

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

CAMPO LARGO

1° LUGAR NO SUL DO BRASIL

O VINHO DE MESA MAIS QUERIDO NA
REGIÃO SUL, SEGUNDO PESQUISA DE
PREFERÊNCIA DE MARCAS REALIZADA
COM VAREJISTAS.



ACESSE NOSSAS
REDES SOCIAIS!

    @vinhocampolargo



VINHO BRANCO
NACIONALVINHO TINTO
IMPORTADO

BRASIL	1 Pérgola	1 Reservado Concha Y Toro *
	2 Campo Largo	2 Casillero Del Diablo
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	3 Quinta do Morgado	3 Santa Helena
	4 Canção	4 Santa Carolina
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Quinta do Morgado **	5 Gato Negro
	2 Pérgola	1 Reservado Concha Y Toro
GRANDE RJ	1 Pérgola *	2 Casillero Del Diablo
	2 Canção	3 Santa Helena
GRANDE SP	3 Galiotto	4 Gato Negro
	1 Pérgola	5 Santa Carolina
INTERIOR DE SP	2 Country Wine	6 Casal Garcia
	2 Dom Bosco	1 Reservado Concha Y Toro *
PR, SC E RS	3 Jurupinga	2 Casillero Del Diablo
	1 Pérgola	3 Santa Helena
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	2 Chalise	4 Santa Carolina
	3 Jurupinga	5 Gato Negro
	4 Dom Bosco	1 Reservado Concha Y Toro *
	1 Campo Largo	2 Casillero Del Diablo
	2 Aurora	3 Santa Helena
	3 Canção	4 Santa Carolina
	4 Paschoeto	5 Gato Negro
	1 Campo Largo	6 Casal Garcia
	2 Pérgola	1 Reservado Concha Y Toro *
	3 Quinta do Morgado	2 Casillero Del Diablo
		3 Santa Helena
		4 Gato Negro

6 marcas que não podem faltar no mix

Conheça alguns vinhos da Cantu essenciais
ao sortimento de supermercados e atacarejos!



Calamares

- Marca querida dos brasileiros chegou recentemente ao portfólio da Cantu
- Nas opções branco e rosé, agrada um público amplo, incluindo iniciantes no mundo dos vinhos
- Design das embalagens se destaca no PDV e atrai a atenção do shopper



Chilano

- Top 3 das marcas mais vendidas no Brasil
- Marca que mais cresce entre os vinhos de entrada chilenos
- Líder de mercado em vinhos tranquilos da uva Moscato



Yellow Tail

- Marca que revolucionou a comunicação no mundo dos vinhos
- Seus rótulos fáceis de beber agradam diversos perfis de público

O portfólio da **Cantu Importadora** conta com mais de 400 rótulos importados de 13 países. A empresa do Grupo Wine, o Número 1 em vinhos no Brasil, trabalha desde linhas de entrada até produtos super premium. Com essa variedade de marcas importantes, ajuda o varejo a aumentar o sell-out e a conquistar rentabilidade na categoria



San Telmo

- Vinho argentino com ótima relação custo-benefício
- Opção perfeita para consumo no dia a dia



Ventisquero Reserva

- Líder na categoria Reserva Chileno
- Marca que mais cresce
- Mix Amplo
- Vinícola do ano de 2022 pela Berliner Wein Trophy



Crios

- Linha argentina com altas pontuações
- Rótulos assinados pela renomada enóloga Susana Balbo



Bons Ventos

- Tinto português campeão em vendas no varejo brasileiro
- Produto de ótimo custo-benefício entre os vinhos europeus



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



VINHO TINTO
NACIONAL

VODCA

BRASIL	1 Pérgola * 2 Campo Largo 3 Canção 4 Quinta do Morgado 5 Chalise 6 Góes Tradição	1 Smirnoff * 2 Orloff 3 Absolut
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Pérgola * 2 Quinta do Morgado 3 Dom Bosco	1 Slova * 2 Absolut 3 Orloff 4 Smirnoff 5 Natasha
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Pérgola * 2 Galiotto 3 Canção 4 Del Grano 5 Aurora	1 Orloff * 2 Smirnoff 3 Absolut
GRANDE RJ	1 Pérgola ** 2 Galiotto	1 Smirnoff ** 2 Absolut 3 Kovak 4 Orloff
GRANDE SP	1 Pérgola * 2 Góes Tradição 3 Chalise	1 Smirnoff 2 Absolut 3 Balalaika 4 Orloff
INTERIOR DE SP	1 Pérgola 2 Chalise 3 Dom Bosco 3 Góes Tradição 4 Sangue de Boi 5 Chapinha	1 Smirnoff ** 2 Orloff 3 Absolut 4 Vodka Askov 5 Balalaika
PR, SC E RS	1 Campo Largo * 2 Canção *	1 Smirnoff * 2 Rajska 3 Natasha 4 Orloff
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Pérgola * 2 Quinta do Morgado 3 Campo Largo 4 Mioranza	1 Smirnoff * 2 Absolut 3 Orloff 4 Balalaika

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

APRECIE COM MODERAÇÃO.



PÉRGOLA

**VENDE TANTO
QUE MERECE UM QUADRO.**

higiene e beleza

- absorvente · álcool em gel · antisséptico bucal · aparelho de barbear descartável
- coloração para cabelos · condicionador para cabelos · creme dental · creme dental infantil · creme para tratamento de cabelos · desodorante · escova dental · escova para cabelos · lenço umedecido · protetor solar · shampoo · sabonete

Skincare



90% dos shoppers dessa categoria fazem compras para uso próprio, segundo dados Nielsen. A maioria ainda busca os produtos no canal farma, o que significa grandes possibilidades de crescimento no varejo alimentar. Para isso, é preciso melhorar a experiência de compra. Nesse trabalho, a exposição dos produtos tem um papel fundamental! A **NIVEA** trabalha para desenvolver a categoria no autosserviço e compartilha recomendações de execução:

9 DICAS PARA EXPOR ITENS DE CUIDADOS FACIAIS

- 1 Fazer a blocagem por marcas com cada uma delas na vertical. **Concentre o sortimento nas principais marcas**, pois **73% dos consumidores já chegam à loja com uma opção na cabeça**
- 2 Em seguida, começa a divisão por subcategorias na horizontal
- 3 Nas duas prateleiras mais altas ficam os **produtos de tratamento facial, responsáveis por 57% das vendas da categoria** e em forte crescimento
- 4 Conforme o fluxo, inicie pelos produtos antissinais e, na sequência, exponha os de hidratação básica
- 5 Nas demais prateleiras do expositor ficam os produtos com suas linhas completas de cuidados faciais, começando por anti-acne, seguido dos sabonetes, tônico e hidratantes da linha Aqua Rose da **NIVEA**
- 6 Logo abaixo vem a linha azul da **NIVEA**, com seus demaquilantes, água micelar, sabonetes e tônicos
- 7 Na sequência, exponha as linhas preta e verde da **NIVEA**, começando pela água micelar, seguida por sabonetes e tônicos
- 8 Na parte mais baixa da gôndola ficam os lenços demaquilantes
- 9 Materiais de PDV têm um papel importante para orientar a consumidora na escolha dos produtos certos para sua rotina de beleza facial, incentivando o sell-out. A **NIVEA** disponibiliza esses materiais



Oportunidade de cross merchandising

O shopper de cuidados faciais também costuma incluir na cesta de compras:

Algodão e curativos

Condicionador de cabelo

Crems hidratantes de cabelo

Protetor solar

Hidratantes corporais

Aparelho depilatório

Hastes flexíveis

Enxaguatório bucal

Acessórios de cabelo

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

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

	CREME DENTAL INFANTIL	CREME PARA TRATAMENTO DE CABELO	DESODORANTE
BRASIL	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Oral-B 4 Sorriso Kids 5 Condor	1 Seda 2 Skala 3 Pantene 4 Elseve 5 Dove	1 Rexona ** 2 Dove 3 NIVEA
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Tandy 2 Oral-B 3 COLGATE SMILES 4 Condor 4 Sorriso Kids	1 Seda 2 Pantene 2 Skala 3 Elseve 4 Salon Line 5 Novex 6 Dove	1 Rexona ** 2 Dove 3 NIVEA 4 Monange
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Oral-B 4 Sorriso Kids 5 Condor 6 Dentil	1 Skala 2 Seda 3 Pantene 4 Elseve 5 Kanechom 6 Novex	1 Rexona ** 2 Dove 3 NIVEA
GRANDE RJ	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Trá Lá Lá 4 Even Kids 4 Oral-B 5 Sorriso Kids	1 Pantene * 2 Seda 3 Novex 4 Skala 5 Dove	1 Rexona ** 2 NIVEA 3 Dove
GRANDE SP	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 2 Oral-B 3 Trá Lá Lá 4 Sorriso Kids	1 Pantene 2 Elseve 3 Skala 4 Seda 5 Novex 6 Dove	1 Rexona 2 Dove 3 NIVEA 4 Axe
INTERIOR DE SP	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Sorriso Kids 4 Oral-B	1 Skala 2 Seda 3 Pantene 4 Elseve 5 Dove 6 Salon Line	1 Rexona 2 Dove 3 NIVEA 4 Monange
PR, SC E RS	1 Tandy 2 COLGATE SMILES 3 Oral-B 4 Sorriso Kids 5 Condor	1 Skala 2 Seda 3 Pantene 4 Elseve 5 Dove 6 Tresemmé	1 Rexona ** 2 NIVEA 3 Dove 4 Bozzano
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Tandy * 2 COLGATE SMILES 3 Sorriso Kids 4 Oral-B 5 Condor	1 Seda 2 Skala 3 Pantene 4 Elseve 5 Bio Extratus 5 Novex 6 Dove	1 Rexona * 2 Dove * 3 NIVEA 4 Monange

	COLORAÇÃO FEMININA PARA CABELO	CONDICIONADOR DE CABELO	CREME DENTAL
BRASIL	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Beautycolor 4 Imédia Excellence 5 Maxton	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove	1 Colgate ** 2 Sorriso
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Maxton 4 Imédia Excellence	1 Dove 2 Pantene 3 Seda 4 Elseve	1 Colgate ** 2 Sorriso
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Koleston 2 Cor&Ton 3 Imédia Excellence 4 Biocolor 5 Maxton	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove	1 Colgate ** 2 Sorriso
GRANDE RJ	1 Cor&Ton 2 Koleston 2 Maxton 3 Wellaton	1 Pantene * 2 Elseve 3 Seda 4 Dove 5 Palmolive	1 Colgate **
GRANDE SP	1 Cor&Ton * 2 Imédia Excellence 3 Koleston	1 Seda * 2 Pantene	1 Colgate ** 2 Oral-B 3 Sorriso
INTERIOR DE SP	1 Cor&Ton * 2 Imédia Excellence 3 Beautycolor 4 Koleston	1 Seda * 2 Elseve 3 Dove 4 Pantene	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B
PR, SC E RS	1 Beautycolor 2 Cor&Ton 3 Koleston 4 Imédia Excellence	1 Seda * 2 Elseve 3 Dove 4 Pantene 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Close-Up
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Cor&Ton * 2 Koleston 3 Imédia Excellence 4 Maxton	1 Pantene 2 Seda 3 Elseve 4 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso

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

LANÇAMENTO

L'ORÉAL
PARIS

EXCELLENCE
Sem Amônia

1ª COLORAÇÃO PERMANENTE
SEM AMÔNIA DE L'ORÉAL PARIS*
100% DE COBERTURA
DOS FIOS BRANCOS
98% MENOS QUEBRAS**

PORQUE VOCÊ VALE MUITO.

*NO BRASIL **TESTE INSTRUMENTAL VS SHAMPOO CLÁSSICO



DISPONÍVEL EM 7 NUANCES

	ESCOVA DENTAL	ESCOVA PARA CABELO	LENÇO UMEDECIDO
BRASIL	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Huggies 2 Johnson's 3 Mili 4 Pampers
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Condor	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Johnson's 2 Huggies 3 Pampers
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Colgate ** 2 Oral-B * 3 Sorriso	1 Condor **	1 Huggies * 2 Johnson's 3 Pampers
GRANDE RJ	1 Colgate * 2 Oral-B * 3 Sorriso	1 Condor ** 2 Ricca * 3 Marco Boni	1 Huggies ** 2 Johnson's 3 Pampers
GRANDE SP	1 Colgate 2 Oral-B	1 Condor ** 2 Marco Boni * 3 Ricca	1 Huggies 2 Johnson's 3 Pampers
INTERIOR DE SP	1 Colgate * 2 Oral-B *	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Huggies 2 Johnson's 3 Mili 4 Pampers
PR, SC E RS	1 Colgate ** 2 Condor 3 Oral-B 4 Sorriso	1 Condor ** 2 Ricca 3 Marco Boni	1 Mili 2 Huggies 3 Johnson's 3 Pampers
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Colgate ** 2 Oral-B 3 Condor	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Johnson's 2 Huggies 3 Pampers

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



Bellê!

**VOCÊ CHEGOU NA PÁGINA
MAIS BELA DA REVISTA**



**Escova Oval
Bellê! é top 10!***

- Top 10 SKUs mais vendidos
- 15% de volume na categoria

*Fonte Scantech 2023



CONHEÇA A LINHA BELLÊ!:

O sucesso de vendas da Condor no segmento de autocuidado e beleza que chegou com novidades a preços ainda mais competitivos, além da tecnologia e qualidade que vão fazer a cabeça do consumidor.



Siga-nos nas redes sociais:

 @condorbeleza   @mundocondor



Aponte a
câmera do
seu celular
e aproveite

	PROTETOR SOLAR	SABONETE	SHAMPOO
BRASIL	1 Sundown ** 2 NIVEA	1 Lux 2 Dove 3 Palmolive 4 Protex 5 NIVEA 6 Francis	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Dove 5 Palmolive 6 Monange
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Sundown ** 2 NIVEA	1 Lux 2 Protex 3 Dove 3 Even 4 Palmolive 5 NIVEA 6 Rexona	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Dove 5 Monange 6 Palmolive 7 Tresemmé
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Sundown 2 NIVEA 3 Neutrogena Sun Fresh	1 Lux * 2 Dove 3 Palmolive 4 NIVEA 5 Francis 6 Protex	1 Seda 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 4 Palmolive
GRANDE RJ	1 Sundown *	1 Lux * 2 Dove 3 Flor de Ypê 3 Palmolive 4 Francis 4 Protex 5 NIVEA	1 Elseve * 2 Seda * 3 Pantene 4 Dove 5 Clear
GRANDE SP	1 Sundown ** 2 NIVEA *	1 Dove * 2 Lux 3 Palmolive 4 Protex 5 NIVEA 6 Francis 7 Albany	1 Seda 2 Monange 3 Dove 4 Pantene 5 Elseve
INTERIOR DE SP	1 Sundown ** 2 NIVEA	1 Dove 1 Lux 2 Palmolive 3 Protex 4 NIVEA 5 Francis 6 Johnson's	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Dove 5 Clear 6 Palmolive
PR, SC E RS	1 Sundown * 2 NIVEA	1 Dove 2 Lux 3 Palmolive 4 NIVEA 5 Francis 6 Protex	1 Seda 2 Dove 3 Elseve 4 Monange 5 Pantene 6 Palmolive 7 Tresemmé
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Sundown ** 2 Solar Expertise 3 NIVEA 4 Cenoura & Bronze	1 Palmolive 2 Lux 3 Dove 4 Protex 5 Francis 6 NIVEA	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 3 Elseve 4 Monange

SABONETES

ESCOLHA MARCAS QUE GEREM MARGEM

Cloy e **Farnese**, produzidas pela Sinter, ganham importância no mix do varejo, dentro de uma estratégia criada para desenvolver a categoria com foco no aumento da rentabilidade. **Conheça melhor essas marcas!**

Poder de Hidratação

Cloy

Com creme hidratante vegetal, fragrâncias diferenciadas, sensoriais de hidratação e ativos que cuidam da pele e do corpo, os sabonetes da marca **Cloy** promovem uma experiência única. Tudo isso com preço ao consumidor mais baixo em relação à marca líder, com a qual concorre.

Segmento
Sabonetes hidratantes

Portfólio
Linha completa de sabonetes em barra com **8 fragrâncias** apresentadas em **16 SKUs**, incluindo **kits presenteáveis**



“A categoria de sabonetes é considerada de margens baixas e alto volume. Nenhum varejista vai cadastrar uma nova marca sem que ela tenha um diferencial. Por isso, desenhamos uma proposta de valor única que une qualidade incomparável nos produtos, custo-benefício para o consumidor e uma maior margem para os varejistas.”

Diego Cicconato Head de Trade e Inteligência da Sinter

Perfumação Poderosa

Farnese

Traz uma proposta diferenciada para a categoria de higiene e beleza ao fazer com que consumidoras das classes C e D percebam o banho como um momento especial, que vai além dos benefícios funcionais da limpeza. A explosão de fragrâncias e a nova identidade visual das embalagens reforçam esse valor emocional.

Segmento
Sabonetes perfumados

Portfólio
Inovador e democrático, conta com **17 SKUs de sabonetes em barras e líquidos**, incluindo o tamanho de 180 g



Apresentado por

sinter S/A+



Acesse www.sinterfutura.com.br

Fale com a Sinter contato@sinterfutura.com.br



limpeza

- água sanitária · alvejante com cloro · alvejante sem cloro · amaciante · cloro em gel · concentrado líquido · desinfetante · desodorizador · detergente em pó
- detergente líquido · esponja sintética · inseticida · lã de aço · lava-roupa líquido
- limpador multiúso · pano de limpeza · sabão em barra · saco de lixo



A MARCA Nº1 EM DESODORIZADORES SANITÁRIOS NO BRASIL¹



	ÁGUA SANITÁRIA	ALVEJANTE COM CLORO	ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA- MANCHAS)	AMACIANTE DE ROUPA
BRASIL	1 Qboa * 2 Ypê 3 Candura 4 Super Candida	1 Qboa * 2 Ypê 3 Candura 4 Brilhante	1 Vanish * 2 Tixan Ypê 3 Omo	1 Downy 2 Ypê 3 Comfort 4 Baby Soft 5 Mon Bijou
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Brilux 2 Dragão 3 Qboa 4 Tubarão	1 Brilux * 2 Qboa	1 Vanish * 2 Brilux 3 Omo 4 Tixan Ypê	1 Downy * 2 Sonho 3 Comfort 4 Ypê 5 Fofó
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Qboa * 2 Santa Clara 3 Ypê 4 Candura	1 Ypê 2 Qboa 3 Brilhante 4 Candura	1 Vanish ** 2 Tixan Ypê 3 Qboa	1 Downy 2 Ypê 3 Comfort 4 Baby Soft 5 Amacitel
GRANDE RJ	1 Brilux * 2 Pro Water 3 Ypê	1 Ypê * 2 Brilhante * 3 Brilux	1 Vanish 2 Tixan Ypê 3 Qboa	1 Comfort * 1 Downy * 2 Ypê 3 Urca 4 Mon Bijou 5 Fofó
GRANDE SP	1 Super Candida * 2 Candura 3 Daclor 4 Ypê 5 Suprema	1 Super Candida * 2 Ypê 3 Brilhante 4 Candura	1 Vanish * 2 Super Candida	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Baby Soft
INTERIOR DE SP	1 Candura 2 Qboa 3 Triex 4 Ypê	1 Ypê 2 Qboa 3 Candura	1 Vanish ** 2 Candura 3 Tixan Ypê	1 Ypê 2 Comfort 2 Downy 3 Baby Soft
PR, SC E RS	1 Qboa ** 2 Girando Sol 3 Ypê	1 Qboa ** 2 Ypê 3 Girando Sol	1 Vanish 2 Girando Sol 3 Tixan Ypê 4 Qboa 5 Omo	1 Downy 2 Ypê 3 Comfort 4 Baby Soft 4 Girando Sol 5 Mon Bijou
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Qboa ** 2 Ypê 3 Brilux	1 Qboa * 2 Ypê 3 Brilux	1 Vanish * 2 Omo 3 Tixan Ypê 4 Qboa	1 Ypê * 2 Downy 3 Comfort 4 Minuano 5 Mon Bijou

LÍDER DE MERCADO NA CATEGORIA DE LAVA-LOUÇAS, YPÊ OFERECE UM PORTFÓLIO AINDA MAIS COMPLETO COM O NOVO LAVA-LOUÇAS PARA MÁQUINA.



Nº 1
LÍDER
NA CATEGORIA¹
DE LAVA-LOUÇAS



JÁ COM SECANTE¹

CONTROLE DE ODORES²

LAVA-LOUÇAS
Limpa e Desengordura
Sem deixar resíduos

GARANTA EM SUA LOJA UM PRODUTO QUE JÁ É SUCESSO!

Ypê já é a 2º marca em Lava-Louças para Máquina com 16% de market share volume.⁴

Otimize sua gôndola! Produto 3 em 1:

- Espaço + Rentabilidade

TENHA A SOLUÇÃO COMPLETA DE PIA



SUPORTE DE TRADE:



MPDV's Leves



Material Digital



Ações de Sampling



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



**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!**

SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEIE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!



**SIGA SA+
NAS REDES SOCIAIS**



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

	DETERGENTE EM PÓ	DETERGENTE LÍQUIDO	ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA	INSETICIDA
BRASIL	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Minuano 3 Limpol	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 EsfreBom 4 Limppano 5 Condor	1 SBP ** 2 Baygon 3 Raid
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Omo * 2 Brilhante 3 Ala 4 Tixan Ypê	1 Minuano * 2 Ypê 3 Limpol 4 Brilux	1 Scotch-Brite * 2 Brilhus 3 Bom Bril 4 EsfreBom 5 Limppano 6 Assolan	1 SBP ** 2 Baygon 3 Raid
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Omo * 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Surf	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano	1 Scotch-Brite 2 Limppano 3 Bom Bril 4 Condor 5 EsfreBom	1 SBP ** 2 Baygon 3 Raid
GRANDE RJ	1 Omo * 2 Surf 3 Invicto 4 Tixan Ypê	1 Ypê * 2 Limpol 3 Minuano 3 ODD	1 Scotch-Brite ** 2 Limppano 3 Bom Bril	1 SBP * 2 Raid * 3 Baygon
GRANDE SP	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante 4 Assim	1 Ypê ** 2 Limpol 3 Minuano	1 Scotch-Brite ** 2 Limppano 3 EsfreBom 4 Bom Bril	1 SBP * 2 Raid 3 Baygon
INTERIOR DE SP	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Minuano 3 Limpol 4 Triex	1 Scotch-Brite * 2 EsfreBom 3 Limppano 4 Bom Bril 5 Assolan	1 SBP ** 2 Raid 3 Baygon
PR, SC E RS	1 Omo * 2 Brilhante 2 Tixan Ypê 3 Girando Sol 4 Surf	1 Ypê * 2 Limpol * 3 Minuano 4 Girando Sol	1 Scotch-Brite * 2 Bom Bril 3 EsfreBom 4 Condor	1 SBP ** 2 Mat Inset 3 Raid
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Omo ** 2 Tixan Ypê 3 Brilhante	1 Ypê * 2 Minuano 3 Limpol 4 Oeste	1 Scotch-Brite * 2 Assolan 3 Condor 4 Bom Bril 5 Limppano	1 Baygon ** 2 SBP

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



Aponte a
câmera do
celular e
saiba mais!

A MARCA LÍDER DE VENDAS⁽¹⁾ NA CATEGORIA DE ESPONJAS
CHEGA NA MÍDIA COM FORÇA TOTAL PARA ACELERAR SUAS VENDAS!



LIMPA
SEM RISCAR⁽²⁾

LIMPEZA PROFUNDA
MAIS RÁPIDA⁽³⁾



Esponjas com agente bactericida que protege e previne a proliferação de bactérias.⁽⁴⁾



ACELERE AS VENDAS DA
CATEGORIA DE ESPONJAS!

ABASTEÇA E ATIVE
SUAS LOJAS COM

NÃO RISCA E EXTREMA
DA SCOTCH-BRITE®.

E-commerce



Material de PDV



Comercial em TV aberta



Mídia Social



Influencers

¹Segundo publicação especial de marcas da revista SA Varejo edição abril 2023. 3M® e Scotch-Brite® são marcas registradas de 3M Company. D.R. © 3M 2023. ²Ideal para superfícies delicadas como: aço inox polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site: www.scotch-brite.com.br. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis. ³Estudo realizado com consumidores de SP Capital. Público alvo, margem de erro, tempo de duração e demais dados no site: www.scotch-brite.com.br. ⁴Antibac - esponja protegida: Esponja com agente bactericida que protege o produto. Testes realizados na manta abrasiva para Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Salmonella choleraesuis. Testes feitos na manta abrasiva. Mais informações no web site Scotch Brite.

UMA ESPONJA SCOTCH-BRITE® PARA CADA SUPERFÍCIE





A FAMÍLIA CRESCEU!

A marca sinônimo de categoria traz mais uma nova versão!
Sapólio Radium Multiuso Cremoso Antibac, com fórmula que
elimina 99,9% dos germes e bactérias.



Para todos
os ambientes
da casa!



- ✓ Multiuso Cremoso
- ✓ Prático e Versátil
- ✓ Elimina 99,99% dos germes e bactérias
- ✓ Desengordura sem esforço
- ✓ Higieniza
- ✓ Não Risca

Sinta-se
bem com a
nova linha
mon bijou!



Amaciante
Regular



Amaciante
Concentrado



Lava Roupas
Delicadas,
Escuras, Íntimas
e Baby



Tira Manchas



Cuidados
com Roupas



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

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

Alpes

Seu dia a dia melhor.



www.alpes.ind.br •  [alpes.limpeza](https://www.instagram.com/alpes.limpeza) •  [produtosalpes](https://www.facebook.com/produtosalpes)

	PANO DE LIMPEZA	SABÃO EM BARRA	SACO PARA LIXO
BRASIL	1 Perfex * 2 Limppano 3 EsfreBom 4 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano	1 Embalixo
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 EsfreBom 2 Perfex 3 Alklin 4 Condor 5 Limppano 5 Scott Duramax 6 Scotch-Brite	1 Ypê * 2 Minuano 3 Super Teiú 4 Bem-Te-Vi	1 Tubarão * 2 Embalixo
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Perfex * 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 EsfreBom	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Razzo	1 Peg-Lixo
GRANDE RJ	1 Perfex * 2 Limppano * 3 Alklin 3 Scotch-Brite	1 Ypê * 2 Barra 3 Ruth Care 4 Minuano	1 Baglixo 2 Dover-Roll 3 Utiliar 4 Embalixo
GRANDE SP	1 Perfex * 2 Limppano 3 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano *	1 Embalixo *
INTERIOR DE SP	1 Perfex * 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 EsfreBom 5 Condor	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Assim	1 Embalixo
PR, SC E RS	1 Perfex 2 Panosul 3 EsfreBom 4 Limppano 5 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Girando Sol 3 Guaira	N.D.
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Perfex 2 EsfreBom 3 MULTBOM	1 Ypê ** 2 Minuano	N.D



LÍDER EM VENDAS

1^o **SUSTENTÁVEL**
VEGANO
COMPOSTÁVEL
COM ALÇAS
NEUTRALIZA ODOR

FABRICADOS COM 100% ENERGIA RENOVÁVEL

ENTRE EM CONTATO



WWW.EMBALIXO.COM.BR



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



COMERCIAL@EMBALIXO.COM.BR
COMERCIAL2@EMBALIXO.COM.BR



descartáveis

- **fralda descartável** · **papel higiênico folha dupla** · **papel higiênico folha simples**
- **toalha de papel**



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:



DESCARTÁVEIS

FRALDA
DESCARTÁVELPAPEL HIGIÊNICO
FOLHA DUPLA

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

**PAPEL HIGIÊNICO
FOLHA SIMPLES**

**TOALHA
DE PAPEL**

BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> 1 Personal 2 Mili 3 Paloma 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob * 2 Mili 3 Scala 4 Kitchen
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	<ul style="list-style-type: none"> 1 Personal * 2 Fofinho 3 Mili 4 Familiar 5 Novo 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Scala ** 2 Snob 3 Absoluto
ES, MG E INTERIOR DE RJ	<ul style="list-style-type: none"> 1 Personal 2 Mili 3 Paloma 4 Bob 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob 2 Mili 3 Stylus
GRANDE RJ	<ul style="list-style-type: none"> 1 Personal * 2 Sublime 3 Carinho 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob 2 Kitchen 3 Stylus
GRANDE SP	<ul style="list-style-type: none"> 1 Personal * 2 Fofinho 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob * 2 Kitchen * 3 Yuri
INTERIOR DE SP	<ul style="list-style-type: none"> 1 Personal 2 Mili 3 Paloma 4 Sublime 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob 2 Mili 3 Kitchen 4 Yuri
PR, SC E RS	<ul style="list-style-type: none"> 1 Mili * 2 Paloma 3 Personal 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob 2 Mili 3 Stylus 4 Maxim
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	<ul style="list-style-type: none"> 1 Mili 2 Paloma 3 Personal 4 Floral 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Snob * 2 Mili 3 Scala

bazar

- alimentos para cães · alimentos para gatos · escova de lavar · esfregão / MOP
- papel alumínio · vassoura

Solução completa na categoria de bazar

Facilita&Pronto atende todos os perfis de público com 64 SKUs, o maior mix do segmento de embalagens e descartáveis. Amplo portfólio da marca ajuda redes de varejo e atacarejo em todo o Brasil a garantir o abastecimento em uma só negociação, com itens de qualidade, que favorecem a recompra e que os clientes esperam encontrar na sua loja

PRODUTOS ESSENCIAIS PARA FIDELIZAR O SHOPPER

Oportunidade na Gôndola

Linha **Facilita&Pronto** contempla todos os itens mais procurados pelo público no segmento de bazar, a exemplo de papel alumínio, filme de PVC, copos e pratos descartáveis, sacos para alimentos, protetores de fogão, assadeiras e bandejas descartáveis de alumínio, entre outros.



MAIS VALOR AGREGADO

Inovações

FILME DE PVC COM TRILHO



Desperdício zero com o exclusivo sistema **corta fácil** que não deixa o filme enrugado

Disponível em **4 tamanhos**, em cada um deles o cliente ganha 20 metros do produto

O único PVC do mercado laudado e com **100% de biodegradação**



SACOS PARA ALIMENTOS COM EXCLUSIVO SISTEMA PUXA FÁCIL



Inativa **99%** dos vírus e bactérias

Comercializado em 3 apresentações: **2kg, 3kg e 5kg** de capacidade

Quando acabar, basta preservar a embalagem e comprar o **refil**

VENDA AINDA MAIS COM EXPOSIÇÃO ADICIONAL NO SETOR DE FLY



Entre em contato com a **Facilita&Pronto**, sua melhor parceira no bazar.



ALIMENTO
PARA CÃESALIMENTO
PARA GATOS

BRASIL	1 PEDIGREE * 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 PEDIGREE * 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies 3 KiteKat
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 PEDIGREE * 2 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Friskies
GRANDE RJ	1 PEDIGREE * 2 CHAMP 3 Baw Waw	1 Whiskas ** 2 GranCat 3 Friskies
GRANDE SP	1 PEDIGREE * 2 Dog Chow 3 Quality	1 Whiskas ** 2 Friskies
INTERIOR DE SP	1 PEDIGREE 2 Special Dog 3 Dog Chow	1 Whiskas ** 2 Special Cat 3 Friskies
PR, SC E RS	1 PEDIGREE *	1 Whiskas ** 2 Friskies 3 Special Cat
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 PEDIGREE ** 2 Faro 3 Dog Chow	1 Whiskas * 2 Friskies 3 Faro 4 Chanin Premium

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



**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!**

SAMAI SVAREJO.COM.BR

ESCANEIE E ACESSE NOSSO
PORTAL DE NOTÍCIAS



AO ENTRAR VOCÊ ENCONTRA:

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

É muito mais do que um simples portal!



**SIGA SA+
NAS REDES SOCIAIS**



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

ESCOVA
PARA LAVAR

ESFREGÃO/MOP

BRASIL	1 Condor ** 2 Novaça 3 Brilhus	1 Novaça ** 2 Condor 3 FlashLimp
AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE	1 Condor ** 2 Brilhus 3 Novaça	1 Novaça ** 2 Condor
ES, MG E INTERIOR DE RJ	1 Condor ** 2 Brilhus 3 Novaça	1 Novaça ** 2 Condor 3 Limppano 4 FlashLimp
GRANDE RJ	1 Novaça * 2 Condor * 3 Rossi 4 Santa Maria	1 Novaça ** 2 Condor 3 FlashLimp 4 Limppano
GRANDE SP	1 Condor * 2 Novaça 3 Santa Maria	1 Novaça * 2 Condor 3 FlashLimp
INTERIOR DE SP	1 Condor * 2 Novaça 3 Santa Maria	1 Novaça * 2 Condor
PR, SC E RS	1 Condor ** 2 Novaça 3 Brilhus	1 Novaça * 2 Condor 3 Mor
AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO	1 Condor ** 2 Novaça	1 Novaça ** 2 Condor 3 Mor 4 FlashLimp 5 Nobre

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

NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.



MOPS

Um novo jeito de pensar em limpeza com rapidez, praticidade e eficiência.

A **MARCA Nº1**
EM MOPS DO
BRASIL*

HÁ 8 ANOS CONSECUTIVOS A MAIS VENDIDA
E LEMBRADA PELOS SUPERMERCADISTAS!*



NÃO DEIXE DE FORA DA SUA LOJA,
INCLUA NO SEU PORTFÓLIO!

*FONTE: 1º LUGAR SHARE OF MIND NA
CATEGORIA DE MOPS - SA VAREJO 2022

BETTANIN uma empresa InBeta

Siga

@bettaninoficial
nas redes sociais



www.bettanin.com.br

PAPEL ALUMÍNIO

VASSOURA

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

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



**POR MAIS UM ANO CONSECUTIVO,
A MARCA LÍDER EM LEMBRANÇA,
VENDAS E PREFERÊNCIA DOS VAREJISTAS!***



**Praticidade, qualidade
e sustentabilidade essenciais
para o seu negócio!**

DESCUBRA MAIS SOBRE
OS NOSSOS PRODUTOS:



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens



wydabroficial

* Fonte:
SA+ | NielsenIQ

serviços

• administradora de cartão • banco • carrinho de compras • sistema ERP

Seu negócio sempre ON.

A TBNNet é a operadora de telecom da TecBan. São 11 anos de experiência e mais de 17.000 pontos comerciais atendidos, construindo confiança e credibilidade para você não perder negócios.

ALTA DISPONIBILIDADE

RÁPIDO ATENDIMENTO

CUSTOMIZAÇÃO PARA DIFERENTES NECESSIDADES

Conheça algumas de nossas soluções:



LinkBooster TBNNet
Conectividade redundante dual chip 4G/5G.



SD-WAN TBNNet
Comunicação segura e eficiente controlada por software.



Wi-Fi Hub TBNNet
Hotspot Wi-Fi com portal de clientes personalizado e analíticos/insights.



SmartSecurity TBNNet
Com opção de analíticos de vídeo - segurança e insight de negócios e operação.



Outsourcing TBNNet
Gestão de redes de telecom.



Saiba mais em
tbnet.com.br

TBNNet

Dover Roll

O melhor e mais sustentável
saco para lixo do Brasil!



SORTIMENTO COMPLETO E LUCRATIVO EM SACOS PARA LIXO.



SOLUÇÃO SORTIMENTO
marcas

EQUIPAMENTOS INSUMOS E SERVIÇOS

ADMINISTRADORA DE CARTÃO PRÓPRIO

BRASIL

- 1 Tricard
- 2 DM
- 3 Banco Senff
- 4 Siga Cred

BANCO

BRASIL

- 1 Itaú
- 2 Banco do Brasil
- 3 Bradesco
- 4 Santander
- 5 Caixa Econômica Federal

CARRINHO DE COMPRA

BRASIL

- 1 Rod-Car *

SISTEMA DE GESTÃO TIPO ERP

BRASIL

- 1 TOTVS
- 2 RP Info Sistemas
- 3 SAP
- 4 Ciss

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



tricard

Somos a Tricard, reconhecida por nossos clientes, pelo segundo ano consecutivo, como a marca líder no segmento de administradora de cartão próprio.

Pertencemos ao Sistema Martins e fazemos parte do Tribanco. Duas empresas que há décadas apoiam e fortalecem o pequeno e médio varejista.

Desde 2001 criamos soluções para dar crédito para a família brasileira e oferecer vantagens competitivas aos lojistas parceiros:



Mais fluxo de gente na loja



Aumento do volume de vendas



Fidelização do público



e muito mais!

A Tricard agradece a todos os nossos clientes e parceiros por este reconhecimento. **Seguiremos juntos apoiando o varejo brasileiro.**



Acesse o QR Code e conheça o Armazém de Histórias.



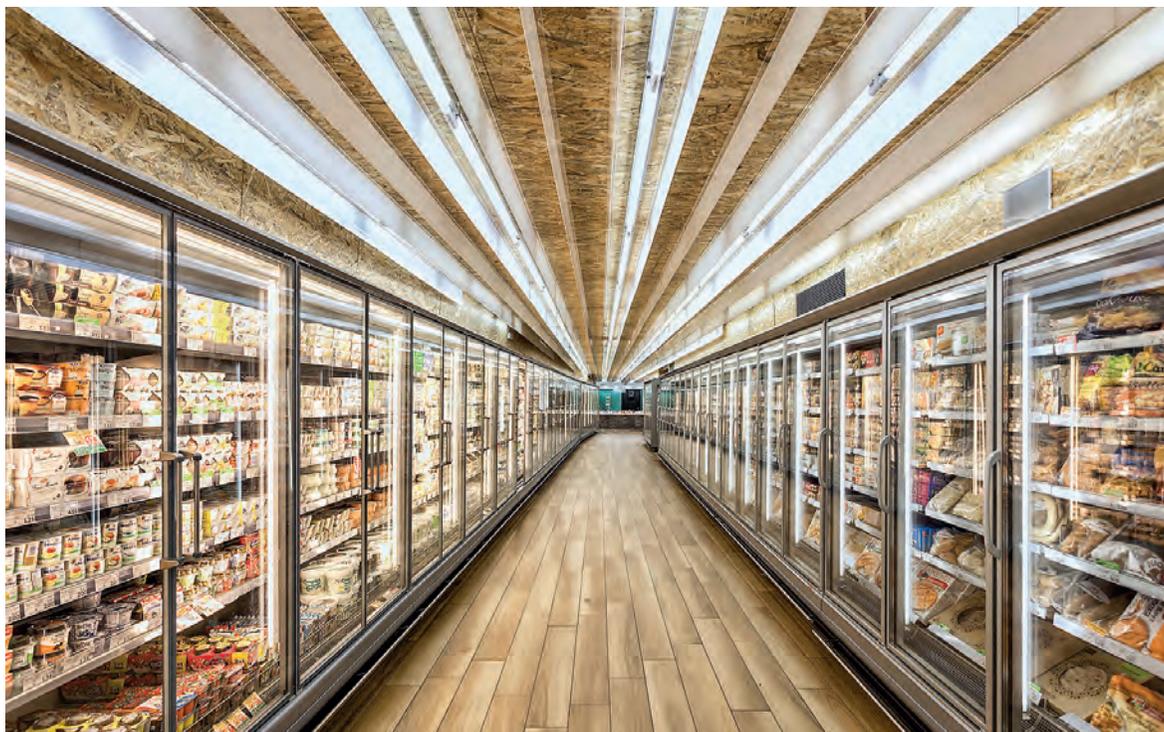
A Tricard sorteia 1 carrinho de compras todo dia e 1 moto todo mês! É só o cliente usar seu Cartão Tricard e já está concorrendo!



tribanco tricard tribanco
O banco do varejista.



Iluminação que impacta



FOTOS DIVULGAÇÃO - MARIANA BISTI

O supermercado Thanopoulos, instalado no norte de Atenas,

na Grécia, passou por uma reforma, tendo suas prateleiras reorganizadas e toda a área de circulação reestruturada. Porém, na tentativa de melhorar a navegação, os proprietários se depararam com um desafio: o pé-direito baixo do edifício. A solução encontrada, que inclusive trouxe um layout mais agradável, foi criar uma estrutura de linhas verticais intercaladas por lâmpadas fluorescentes, que fizeram toda a diferença, trazendo amplitude, além de uma iluminação impactante. ←

DESDE 1838
Knorr[®]



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**

Novidades que vão estourar em vendas e **surpreender** em **inovação** e rentabilidade!

Docile



Certificação Sociedade Vegetariana Brasileira



Alinhado com as **tendências** do consumidor e do mercado

• Sem ingredientes de origem animal

• **Balas macias** e com gosto de frutas

• Cores e aromas naturais

• Produto com maior valor agregado: **rentabilidade**

Sabor inédito: surpreendente desde a abertura do pacote

EXCELENTE PARA AUMENTAR AS VENDAS COM PONTOS EXTRAS!



Embalagens diferenciadas impulsionam as vendas na categoria



Oportunidade de exposição Cross com produtos naturais (Vegan), refrigerantes e sucos (Marsh Pipoca)



MPDVs diferenciados e alusivos ao tema