



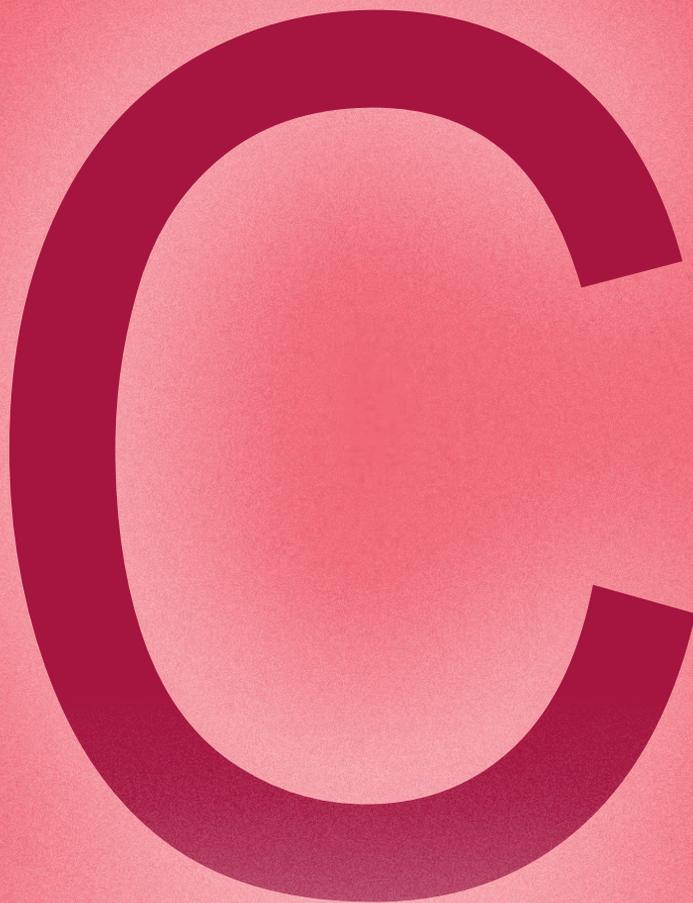
TRÊS
REVISTAS

1 ÚNICA
PUBLICAÇÃO

S//A+

Ecossistema de varejo

ed. 58 março de 2024 ano 07 samaisvarejo.com.br



categorias

Especial Solução Sortimento

REVISTA 01

Acesse com exclusividade a árvore de decisão de 76 categorias essenciais para o seu negócio, fornecida pelos principais fornecedores. Conheça ainda: exposição recomendada, sortimento referência, evolução das vendas e dicas para o digital

REVISTA 02

+SELL OUT & +RESULTADOS

Fique por dentro de algumas soluções para a retaguarda da sua empresa e para combater a ruptura. O bom uso dessas ferramentas pode gerar benefícios, como maior produtividade, aumento das vendas e redução de custos

REVISTA 03

CONEXÃO TRADE

Dois matérias para trabalhar de forma diferenciada as iniciativas trade: uma voltada para os setores de perecíveis das lojas e outra com o passo a passo para utilizar melhor o retail media e tornar as ações mais customizadas e assertivas

Como facilitar a jornada do shopper?

A experiência de compra deve ser rápida, prática e conveniente na loja.



EMBALAGEM FECHADA:
pelo menos em 2 prateleiras,
sendo ideal em 3.



FALTOU ALGUM ITEM?
Siga a ordem, substituindo
pela próxima marca.

**O RACIONAL DE EXPOSIÇÃO
DA CATEGORIA INDICA
MAIS DE 7 VARIÁVEIS,
SENDO AS PRINCIPAIS:**

perfil de líquido;
preço;
interação de marcas.



OBJETIVO:
facilitar a jornada
do shopper, aumentando
as vendas da categoria
nos segmentos.

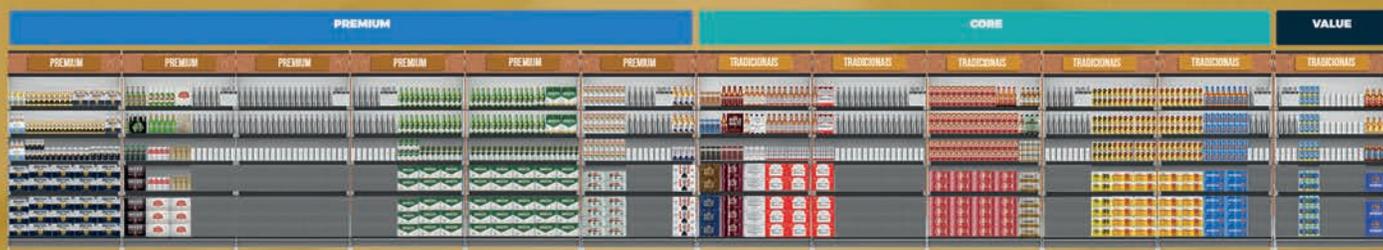


Imagem meramente ilustrativa: vale ressaltar que a quantidade de frentes deverá ser montada seguindo o perfil da loja e o comportamento de venda por marca/embalagem.

NO VAREJO EM GERAL:

15 seg shoppers gastam em média 15 segundos na frente da gôndola,

-40% notando menos de 40% dos produtos.

NA CATEGORIA DE CERVEJAS:

83% dos shoppers já planejam uma ocasião antes de finalizar a compra.

40% dos shoppers decidem a marca dentro da loja.

ao varejista



WEIDA MARA

ALESSANDRA MORITA
HEAD DE CONTEÚDO

SOLUÇÃO SORTIMENTO: A FERRAMENTA DA SA+ PARA AJUDAR O VAREJISTA COM CATEGORIAS, MARCAS E FORNECEDORES

A nossa Solução Sortimento tem sido aprimorada ao longo do tempo. Hoje, ela consiste de três partes: **Categorias, Marcas e Fornecedores**.

As duas primeiras se originam em uma pesquisa de lembrança de marcas, realizada há mais de 40 anos. Ela nasceu como um serviço a ser prestado aos clientes da Supermercado Moderno, que mais tarde se tornaria a SA Varejo e, agora, a SA+ *Ecosistema de Varejo*. Já o **Especial Categorias** é mais recente; data de um pouco mais de uma década e meia, e foi criado para levar ao varejo informações que o ajudem na gestão das categorias.

Convido você a ler a reportagem “**A força do sortimento**” para entender melhor como essas três edições podem ajudar os seus negócios. Esta revista especificamente, que chamamos Especial Categorias, traz informações exclusivas, como a árvore de decisão, entre outras. São ao todo 76 categorias, entre as mais importantes para os negócios.

Vale lembrar ainda que, desde a edição passada, a SA+ passa a oferecer 3 revistas em uma só, no **conceito Revista dentro da Revista**. São elas:

01. Conteúdo Especializado: é o grosso da revista, que, neste mês, corresponde ao Especial Categorias

02. Revista +Sell Out & +Resultados: é voltada a oportunidades pontuais de aumento de vendas, lucratividade e eficiência. Nesta edição, trazemos duas matérias sobre o uso de tecnologia na retaguarda do varejo

03. Conexão Trade: minirrevista dedicada a notícias de trade marketing e a missões internacionais, dos braços de negócios SA+ Trade e SA+ Internacional. Desta vez, trazemos uma reportagem sobre retail media e uma sobre estratégia trade nas áreas de perecíveis



Ecosistema
de varejo



PUBLICAÇÃO CINVA – CENTRO DE INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS DO VAREJO • CEO Fundador – Sergio Alvim (sergio.alvim@samaisvarejo.com.br) • **CEO DA SA+ TRADE:** Eduardo Jaime Martins (eduardo.jaime@samaistrade.com.br) • **DIRETORA EXECUTIVA:** Camila Alvim (camila.alvim@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 E NORDESTE:** 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:** POSIGRAF / SM LOG Soluções em Marketing e Logística Ltda.

navegue

ed. 58 março de 2024 ano 07 samaisvarejo.com.br

em . . .



gerenciamento por categorias

Mudar os resultados do varejo para melhor.

Essa é a força de uma gestão de categorias, que alinha os critérios de decisão do shopper com informações de vendas do setor e de cada loja para criar uma experiência fácil para quem compra e rentável para quem vende. Força que se estende para as operações internas, otimizando tempo e espaço e garantindo um sortimento assertivo sem rupturas. A Solução Sortimento, publicada anualmente pela SA+ *Ecossistema de Varejo*, tem o intuito de ajudar o varejista nessa tarefa, compilando informações como árvore de decisão, exposição recomendada, sortimento referência, dados de evolução das vendas e dicas para o e-commerce em dezenas de categorias do varejo alimentar

11

Especial Categorias

22

Mercearia alto giro

34

Mercearia doce

48

Matinais

56

Perecíveis

73

Bebidas não alcoólicas

84

Bebidas alcoólicas

94

Higiene e beleza

110

Limpeza

128

Bazar

154

Checkout

Loja explora o "localismo" e a sustentabilidade

Revistas especiais

conexão trade

146

Retail media

Estratégia pode também tornar as ações de trade mais assertivas

150

Trade nos perecíveis

Redes promovem suas áreas de preparo próprio

+sell out & resultados

136

Tecnologia

Soluções facilitam processos na retaguarda, da gestão dos pedidos ao controle de ruptura



UNI TRADE

NA TERRA DO SOL

Rede Uniforça promove evento para o lançamento do projeto Unitrade na Terra do Sol

Nesses últimos 30 anos a Rede Uniforça sempre veio apostando na inovação, avanços comerciais e união de forças com os nossos associados, por isso hoje representa 102 lojas de 34 associados distribuídas em todo o Ceará, com 77 mil m² de áreas de venda e mais de 8.500 colaboradores se destaca como líder do setor supermercadista no Nordeste. E agora conta com seu mais novo projeto, O *Unitrade na terra do sol*, que foi idealizado em união com a empresa R-Dias, especialista em varejo, com o intuito de lançar o Trade Marketing da Rede Uniforça.

Resumidamente o Trade marketing é o conjunto de atividades de trade que tem como foco a positivação dos produtos nos canais de venda, assim como os pontos físicos, digitais e demais caminhos que a empresa escolhe para fazer seu produto chegar ao shopper (consumidor final).

O lançamento desse projeto foi realizado no dia 06 de fevereiro de 2024, contou com a participação de mais de 600 fornecedores e teve uma programação diversa, desde apresentações de artistas regionais, como apresentações do time Uniforça e da equipe R-Dias, gerando assim uma tarde de muito networking, negociações e descontração.

Desde a sua concepção, a iniciativa foi projetada com o intuito de potencializar a exposição e propagação dos produtos dos fornecedores gerando assim um crescimento mutuo entre os supermercados da Rede Uniforça e as indústrias.





Dentre os resultados iniciais esperados, destacam-se o aumento significativo no tráfego de clientes, uma melhoria notável nas vendas e um engajamento renovado por parte dos consumidores. Esses indicadores positivos validam a eficácia do Unitrade na Terra do Sol, e também destacam o potencial ilimitado de crescimento que ele oferece a nossos fornecedores.

Mas o verdadeiro impacto deste projeto vai além dos números, Unitrade na Terra do Sol além de ser sobre aumentar as vendas, é sobre mostrar as indústrias o potencial que as lojas tem, ao destacar suas marcas o shopper faz a escolha imediata, comprovando a eficiência de um trabalho bem feito e cheio de estratégia, que assegura um legado duradouro para as gerações futuras.

À medida que avançamos para o futuro, comprometemo-nos a continuar a apoiar e fortalecer nossos fornecedores por meio de iniciativas inovadoras como o Unitrade na Terra do Sol. Juntos, estamos moldando o futuro do comércio varejista cearense e construindo um amanhã mais brilhante para todos os envolvidos.

A Rede Uniforça de Supermercados convida a todos os fornecedores a unir forças nesse momento de grande evolução, participando das rodadas de negociações que estão acontecendo agora mesmo na Sede da Rede Uniforça, para que juntos, possamos construir essa história de muito sucesso e prosperidade, garantindo assim as melhores exposições e negociações de ativos.



Um projeto em união de forças com:

R-DIAS
ESPECIALISTAS EM VAREJO

www.redeuniforca.com.br / @redeuniforcaoficial redeuniforca
Tv. Francisco Marrocos Portela, 1960 - Alto Alegre II, Maracanaú - CE, 61921-540

SAC: (85) 3066.5396



S/A+ | Trade
Apresenta:

trade connection

2024

O principal evento de
Trade Marketing do Brasil

Você não pode ficar de fora. Serão muitos insights e acesso a estratégias atualizadas para impulsionar o crescimento das áreas de Trade Marketing para o Varejo e Indústria.

Este evento é feito especialmente para profissionais do trade e do varejo como você.

Dia 04 de junho

📍 São Paulo, Pro Magno Eventos

**das 8h
às 18h**



lp.savarejo.com.br/tradeconnection2024

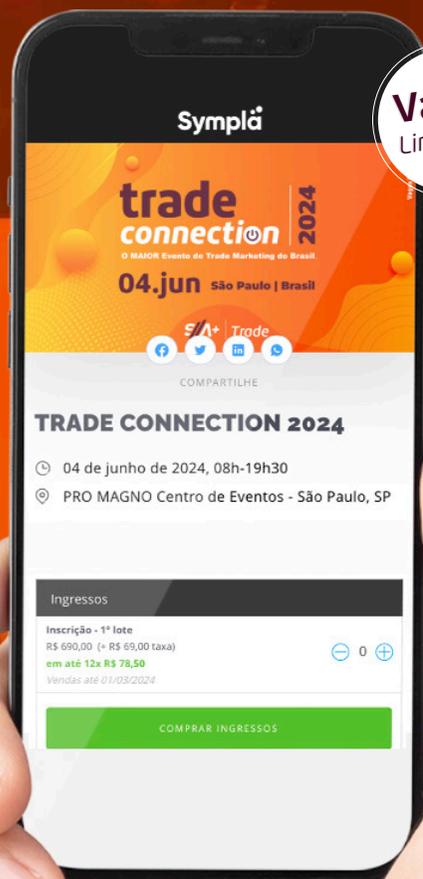


@samaistrade

Vendas Liberadas

COMO COMPRAR:

Acesse nosso site ou escaneie o QR code para garantir sua vaga agora! Garanta os valores promocionais



Vagas
Limitadas

Em 2024
somos

**+ conteúdo + negócios
+ networking + trade**

Realização:



Ecosistema de varejo

Suas consultas estão em dia?

704 mil novos casos de câncer serão diagnosticados no Brasil entre 2023 e 2025.

A **detecção precoce é fundamental na luta contra a doença.** Exames preventivos e consultas regulares desempenham um papel crucial na identificação de nódulos e alterações em estágios iniciais, aumentando significativamente as chances de cura e sucesso no tratamento. Portanto, **é essencial manter um acompanhamento médico regular para garantir a sua saúde.**

Comece o ano priorizando a sua saúde!

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

 PIX: CNPJ - 60.945.854/0001-72 / Banco Santander

 Whatsapp (11) 97706-0554 (Para outros tipos de doações)



A força do Sortimento

POR REDAÇÃO SA+ ECOSISTEMA DE VAREJO REDACAO@SAMAISVAREJO.COM.BR



Aumento de vendas e de rentabilidade, queda na ruptura e menores níveis de estoques são alguns benefícios de se trabalhar com um mix mais assertivo e eficiente. Ciente disso, a SA+ *Ecosistema de Varejo* divulga anualmente a Solução Sortimento, um compilado de informações dividido em três blocos para ajudar o varejista

Você sabe
qual é o poder
de um

sortimento

estratégico,
assertivo,
bem definido
e executado?

***Ele é capaz de gerar:**

5% a 20% de aumento nas vendas

2 a 5 PP de alta na rentabilidade

5 PP de queda na ruptura

15% a 30% de redução de estoque



* dados obtidos pela Connect Shopper, consultoria especializada em gestão de categorias e shopper marketing, e refletem resultados médios de trabalhos realizados no varejo. **pp** = pontos percentuais





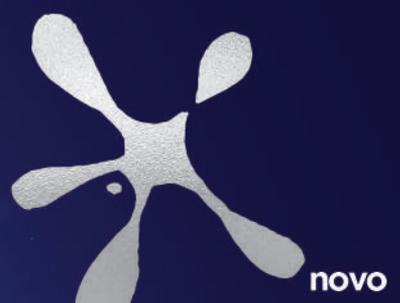

 novo
OMO
 ultrapower
 ultra limpeza com ultra cuidado

RENDE
18
LAVAGENS

5X

TECNOLOGIA DE
REMOÇÃO DE MANCHAS

1,8 L
LAVA ROUPAS MOLHADO


 novo
OMO
 ultrapower

ultra
 limpeza
ultra
 cuidado

5X
 TECNOLOGIA DE
 REMOÇÃO DE MANCHAS

A força do sortimento

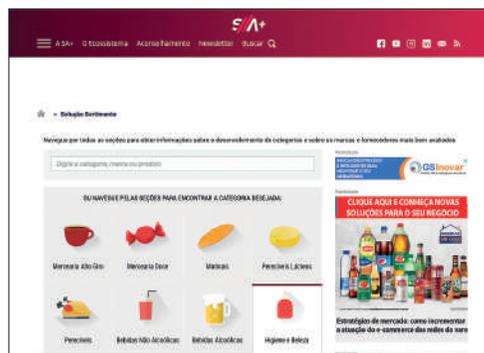
Ciente dessa importância, a SA+ *Ecosystema de Varejo* publica anualmente a Solução Sortimento, um guia que tem como objetivo ajudar o varejista na definição do mix e é dividido em três partes, que são divulgadas online e na revista física:

01. Especial Categorias: trata-se desta edição, que traz informações voltadas a ajudar o varejista no gerenciamento por categorias. Os dados que você encontra aqui foram obtidos com as principais indústrias, que receberam por e-mail um formulário para ser preenchido

02. Especial Marcas: publicado sempre no mês de abril, nele é possível conferir os resultados da Pesquisa de Preferência de Marcas, realizada por nós, e que mede o índice de lembrança dos varejistas em relação às marcas vendidas em 148 categorias, sendo 144 de consumo e 4 de serviços e insumos

03. Especial Top Fornecedores: nela é apresentado ao varejo o ranking dos cinco principais fornecedores de cada categoria, obtido a partir da somatória dos índices de lembrança de todas as suas marcas, obtidos na Pesquisa de Preferência da SA+ *Ecosystema de Varejo*

A Solução Sortimento é uma ferramenta multicanal, disponível na revista física e no digital por meio do **nosso portal**, que possui um espaço específico para ela.



Ali é possível encontrar as três subdivisões: Categorias, Marcas e Fornecedores. Nessa última, você pode conferir inclusive categorias que não são publicadas na revista. E mais: essa área do portal permite ao varejista puxar o histórico da pesquisa de marcas e de fornecedores, entendendo a evolução dos indicadores no período pesquisado.

Para Tainá Lohn, coordenadora de gerenciamento por categorias do Supermercados Imperatriz (SC), as informações veiculadas na Solução Sortimento fornecem insights para a definição de mix de produtos e de marcas e seleção de fornecedores. Já o Especial Categorias contribui para a compreensão do equilíbrio ideal entre a árvore de decisão e a otimização de planogramas. “Ele tem sido uma bússola que nos guia nas complexidades do varejo, ajudando a fazer escolhas de sortimento mais estratégicas, o que impacta os nossos espaços de venda e torna a experiência de compra mais engajadora e eficiente”, afirma.



SE TEM ESSE LOGO TEM QUALIDADE, CREDIBILIDADE E LUCRATIVIDADE, PORQUE TODO MUNDO COMPRA!



CONFIRA NOSSOS LANÇAMENTOS



AZEITONAS

CONSERVAS

FRUTAS SECAS

diza.com.br



19 3522.1720



19 99999.1900

Acesse aqui nosso catálogo digital.





A força do **sortimento**

Efetividade do mix: da definição até a execução na área de vendas

Incluir ou excluir produtos sem critério e sem entendimento da categoria ainda é mais comum do que se imagina. “O varejo, muitas vezes, vai acrescentando itens sem analisar se de fato ele é uma tendência, se agrega valor ao shopper ou oferece um benefício adicional, se a indústria está fazendo ativação em mídia, se há iniciativas de trade marketing para estimular a compra e se o produto está conectado com a estratégia dele”, explica Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper. Por outro lado, a especialista lembra que nem sempre um produto que performa mal precisa necessariamente ser retirado do mix. “Antes dessa decisão, o varejista deve analisar se há outras variáveis interferindo na performance, como falta de visibilidade ou exposição e espaço inadequados”, comenta.

20% a 30%

da gôndola, em média, conta com itens com baixa performance

Exposição assertiva

Ao dar maior visibilidade aos produtos nas gôndolas, por meio de um racional de exposição, é possível promover uma maior interação do shopper com eles. Isso aumenta as possibilidades de conversão em vendas entre os clientes, independentemente de fazerem ou não uma lista de compras, o que é benéfico principalmente para categorias de impulso e de alto valor agregado.

Fátima sugere ao varejista pensar cada vez mais em soluções de consumo ao invés de categorias isoladas. A ideia consiste em agrupar produtos correlatos, que atendam a mesma ocasião/lógica de consumo, em um único espaço, podendo incluir pontos extras em locais de alto fluxo. Como exemplo, ela cita o pano multiúso, que usualmente não está na lista de compras do shopper. A categoria pode compor uma solução com detergente líquido, produto que atrai clientes para o seu corredor, ao lado de desengordurantes e saponáceos, cuja penetração é menor. Dessa forma, ao procurar o lava-louças, o shopper é “lembrado” de comprar também esses outros itens, que complementam essa ocasião.

33%

das pessoas vão ao supermercado com lista de compras

80%

da conversão em vendas depende da exposição do produto

Dados: Connect Shopper - Out 23



UMA NOVA GÔNDOLA DE MASSAS



O shopper ainda não percebe facilmente cada segmento de massas, no entanto reconhece as diferenças de qualidade quando questionado. **Organização correta e boa ambientação ajudam o varejo a ampliar ticket médio e rentabilidade**



EVOLUÇÃO DA CATEGORIA NO PDV

+25%*
NO SELL OUT

Ambientar a gôndola com MPDV educacional gera maior conversão

Fonte: M. Dias Branco vs lojas espelho testadas em São Paulo e Bahia.

ESTIMULE O TRADE UP

Levar ao PDV as características dos tipos de massas ajuda a **ampliar o ticket médio** de uma categoria com 99% de penetração nos lares



COMO O SHOPPER DECIDE A COMPRA

1

COMPOSIÇÃO
MASSA INTEGRAL, SEM GLÚTEN OU "NORMAL"

2

TIPOS DE MASSA
(SEGMENTOS)

3

FORMATOS
PENNE, ESPAGUETE, FARFALLE, FISILLI, ETC

✓ **SEGMENTAR A GÔNDOLA** COM OS DIFERENTES TIPOS DE MASSAS EDUCA O SHOPPER SOBRE A DIVERSIDADE DA CATEGORIA

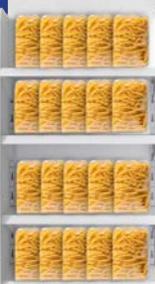
✓ **SEGUINDO O FLUXO, INICIE O PLANOGRAMA** COM OS SEGMENTOS DE MAIOR VALOR AGREGADO

✓ **DENTRO DE CADA SEGMENTO, BLOCAR POR MARCAS** E DIFERENTES TIPOS DE CORTES

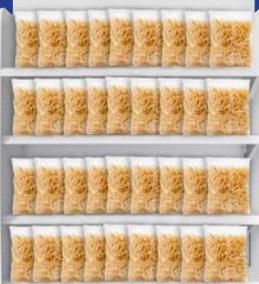
SAUDÁVEIS/
FUNCIONAIS



GRANO DURO



SÊMOLA COM OVOS



SÊMOLA



COMUM





A força do **sortimento**

Importância da árvore de decisão

O Especial Categorias foi pioneiro no levantamento e compilação de informações voltadas ao gerenciamento por categorias há mais de 15 anos – o trabalho foi iniciado ainda sob a marca Supermercado Moderno, quando se chamava Guia de Categorias, e evoluiu ao longo do tempo, passando para as mãos da SA Varejo e agora para as da SA+ Ecossistema de Varejo.

76

categorias

foram abordadas neste ano com informações sobre a árvore de decisão no *Especial Categorias*, o único até hoje do mercado a trazer essa informação aos varejistas

A árvore de decisão é, sem dúvida, uma das principais informações para iniciar um trabalho de gestão de categorias. “Ela reflete a hierarquia de escolha adotada pelo cliente. Conjuntamente a dados quantitativos de vendas, performance, giro, rentabilidade, entre outros, ela é essencial para ajudar na tomada de decisões de sortimento”, avalia Fátima Merlin. Segundo a CEO da Connect Shopper, a árvore de decisão contribuiu ainda para a definição das comunicações, seja por meio de tabloides ou no online, determinando quais atributos devem ser destacados. Além dessa informação, o Especial Categorias traz a exposição recomendada, sortimento referência, participação e evolução de vendas, margem média, recomendações para o e-commerce, entre outros dados.

FREEPIK

S/A+ | Trade Apresenta:

trade connection

2024



Escaneie e saiba mais

O **MAIOR** evento de
Trade Marketing do Brasil.

04.jun das 08h às 18h
Pro Magno Eventos-SP

REINVENÇÃO

DA CATEGORIA DE BOLOS


14
MESES
DE
PESQUISA

MAIS DE 1.000
ENTREVISTADOS



CONSUMIDOR E VAREJISTAS PEDEM INOVAÇÃO

▶ **PRATICIDADE, NOVOS MOMENTOS DE CONSUMO, INDULGÊNCIA COM SAUDABILIDADE**

e a possibilidade de dar o seu toque às receitas foram os principais desejos identificados ao escutar o público consumidor

▶ **MAIS VALOR AGREGADO, FIM DA GUERRA DE PREÇOS, INVESTIMENTOS EM DIFERENCIAÇÃO E APOIO AO PDV**

com materiais de comunicação visual e ações de degustação são necessidades de varejistas e distribuidores

FLEISCHMANN LANÇA NOVIDADES E MUDA FORMA DE EXPOSIÇÃO PARA RENTABILIZAR A CATEGORIA

▶ **A PARTIR DA MUDANÇA NA CLASSIFICAÇÃO POR OCASIÃO DE CONSUMO**, a marca **Fleischmann** tem a oportunidade de se reinventar na categoria de misturas para bolos, gerando melhor experiência de compra ao shopper

ESPECIAIS

BOLO DE PÃO DE QUEIJO
traz a textura e sabor de pão de queijo com um modo de preparo rápido e fácil



QUEM PREPARA
escolhe sua própria forma de adoçar



CHOCOLATE COM 13G DE PROTEÍNA
forte tendência de consumo



SOBREMESAS

UMA MISTURA, DUAS TEXTURAS
para preparar a base e o bolo com um só pacote



NOVOS SABORES
Cheesecake e Torta de Limão



CLÁSSICOS

OS SABORES MAIS TRADICIONAIS
na mesa das famílias brasileiras



5

NOVOS SABORES E INOVAÇÕES
PARA MOVIMENTAR O MERCADO



**EXPERIMENTE E
REINVENTE
NOVOS SABORES!**



**Três tamanhos, infinitas possibilidades.
Escolha, crie e surpreenda!**



**ENTRE EM CONTATO
COM O TIME COMERCIAL!**

Netão!



SABORES DE PRIMEIRA.

EXPERIMENTE E REINVENTE!



LANÇAMENTOS



VAMOS AGITAR O MUNDO DO
CHURRASCO COMO NUNCA!

1.3M DE
SEGUIDORES

É com grande entusiasmo que anunciamos essa nova parceria com o renomado mestre churrasqueiro, Netão. Conhecido por sua paixão pelo churrasco e sua habilidade extraordinária na grelha, enquanto a Cepêra é sinônimo de qualidade e sabor inigualável em molhos e condimentos. Juntos, estamos prontos para prover sabores com experiências!

@SABORESCEPERA



categorias

Especial Solução Sortimento

mercearia alto giro

• azeitona • café torrado & moído • caldos • molho de soja • temperos • vinagre

Cargill™

A Cargill trabalha para nutrir o mundo.

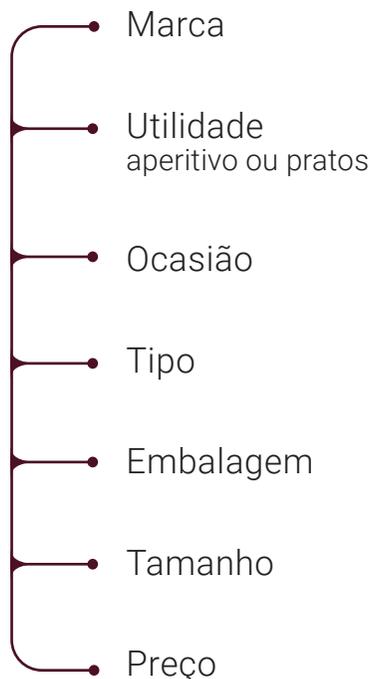


AZEITONA

Vale Fértil

45%
markup
da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME

- 16% entre o período de janeiro e novembro

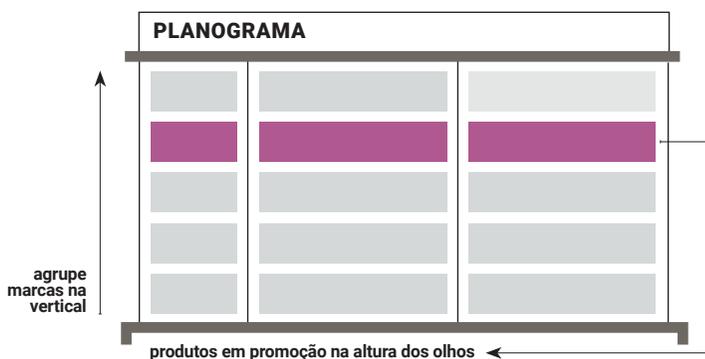
NO E-COMMERCE

Investir em estratégias de aumento de fluxo na plataforma, tais como:

- Campanhas para geração de tráfego
- Campanha de Search e display no Google
- Implementação de estratégias de SEO e utilização de palavras-chave de categoria para melhorar o ranqueamento e acesso ao site
- Estratégia de Inbound marketing, trabalhando conteúdo relevante que direcione para o e-commerce

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe a categoria por marcas e agrupe na vertical
- Deixe os produtos em promoção na visão do consumidor com splash de preços



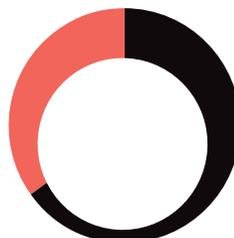
04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** 35 itens, verdes com caroço, sachê doy pack verde com e sem caroço, preta, recheadas
- **Premium/gourmet:** 25 itens, azeitonas premium, azapas, recheadas especiais, saborizadas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** 15 itens, sachês doy pack verdes com e sem caroço, pretas, recheadas
- **Hipermercados:** 25 itens, azeitonas premium, verdes com e sem caroço, pretas, fatiadas, linha completa de sachês com e sem caroço / recheadas/ fatiadas e pretas
- **Lojas de proximidade:** 15 itens, sachês doy pack verdes com e sem caroço, pretas, recheadas e recheadas especiais
- **Atacarejos:** 20 itens, sachês doy pack verdes com e sem caroço, pretas, recheadas e recheadas especiais, temperadas

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

35%

Embalagens de vidro



65%

Doy Pack

SAUDÁVEL
PRÁTICO
SEM CAROÇO
SEM LÍQUIDO

olivito

LANÇAMENTO

O melhor lanche do Brasil chegou. Duvida? Então experimenta colocar no seu portfolio.

A AZEITONA MAIS VENDIDA DO BRASIL



Vale Fertil

Uma opção saborosa, saudável e divertida, que vai encantar os pequenos consumidores e conquistar o mercado de lanches saudáveis infantis. Entre em contato para mais informações sobre a nossa campanha de trade marketing e aproveite essa oportunidade única de impulsionar as vendas.

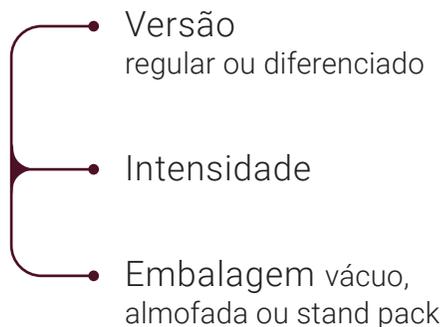
/especialistas em azeitonas.

CAFÉ TORRADO & MOÍDO

3Corações

30%
médica da margem
da versão torrado e moído,
lembrando que há
variações entre lojas
de atacado e varejo

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

30% é o crescimento em valor, em média, quando aplicado layout baseado na árvore de decisão

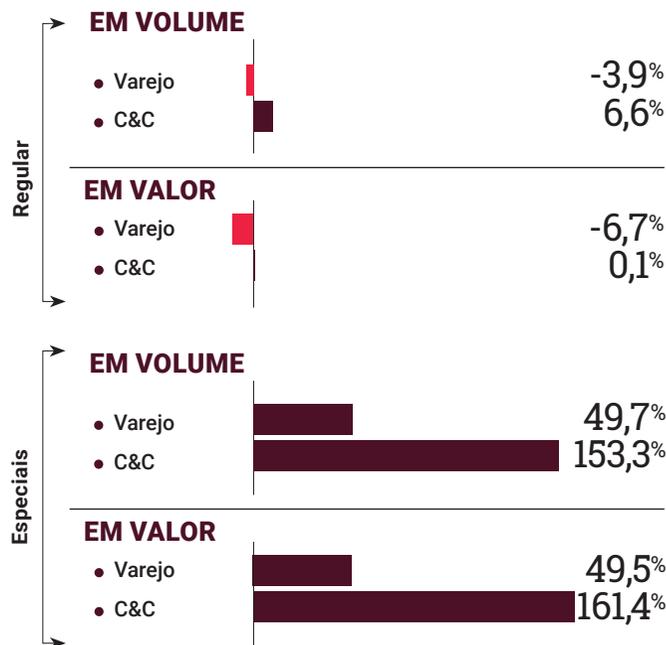
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dar destaque aos cafés especiais na gôndola para estimular o shopper a navegar em segmentos com menor planejamento de compra e maior valor agregado. Na sequência, incluir itens de maior fluxo da linha regular

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

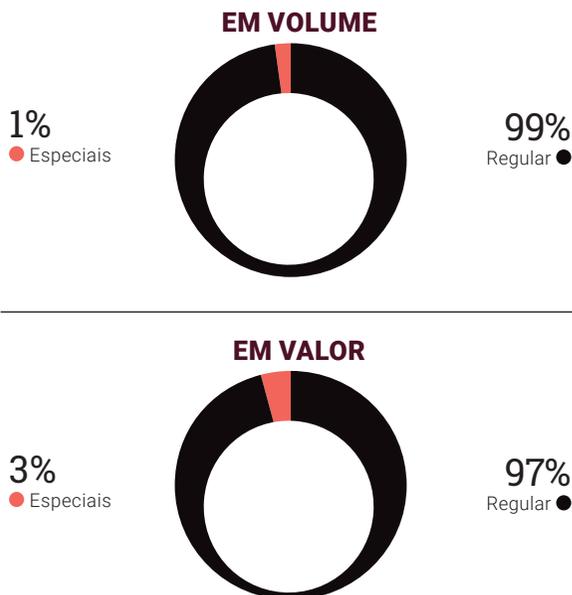
- **Até 4 checkouts:** SKUs mais vendidos das principais embalagens e marcas de acordo com o perfil da região
- **Premium/gourmet:** SKUs mais vendidos das principais embalagens de acordo com o perfil da região. Importante os cafés diferenciados (gourmet, especiais, descafeinados e orgânicos)
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** SKUs mais vendidos das principais embalagens e marcas de acordo com o perfil da região
- **Hipermercados:** disponibilizar o sortimento completo de regulares e diferenciados
- **Lojas de proximidade:** SKUs mais vendidos (regular e diferenciado) das principais marcas e embalagens de acordo com o perfil da região
- **Atacarejos:** SKUs mais vendidos das principais embalagens e marcas de acordo com o perfil da região

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen YTD NOV23

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen YTD NOV23



Ecosistema
de varejo



SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

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

**» Revista Digital » Portal de Notícias » Newsletter Diária
» LinkedIn » Instagram » YouTube » Facebook**

CALDOS

Ajinomoto

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. DICA

- Aproveite momentos ociosos do shopper para divulgar, por exemplo, em filas do caixa ou pesagem no hortifrúti

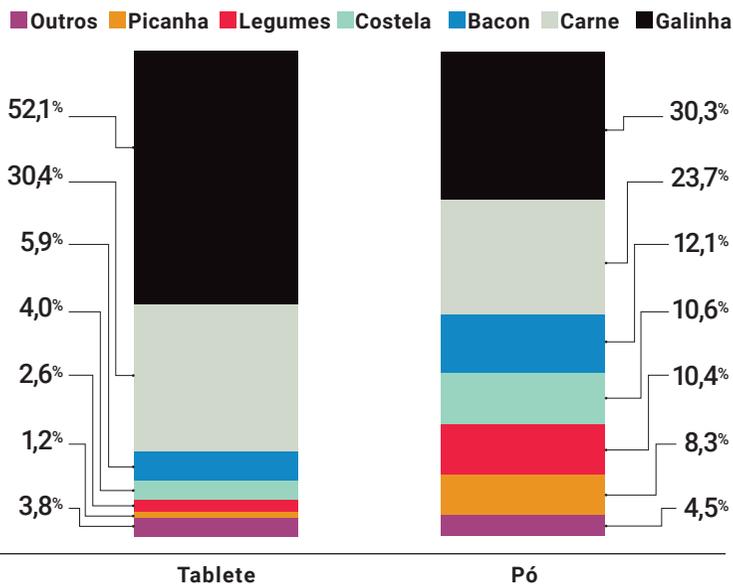
NO E-COMMERCE

- É crucial integrar estratégias omnicanais para proporcionar uma experiência de compra fluida ao shopper. Ao incorporar a omnicanalidade, o varejo não apenas ganha visibilidade e fortalece sua presença online, como também atende as expectativas do consumidor moderno. Isso significa que o shopper pode transitar perfeitamente pelos diversos canais, aproveitando promoções exclusivas e desfrutando de um atendimento unificado. Isso resulta em uma experiência de compra mais eficiente e satisfatória

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Na gôndola de temperos, caldos devem ocupar 23% do espaço, o equivalente à sua participação nesse mercado
- A categoria deve vir depois de realçador (com 58% do espaço) e antes de pasta (19%)

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME - 2023



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

	Varição a.a
Pó	2,5%
Tablete	2,5%

Fonte: Bouillons | Kantar Purchase Panel | T. Brazil | MAT Jun 23 vs MAT Jun 22

Categoria de caldos sofreu leve retração, impactada pela versão em cubo, enquanto caldo em pó avança

Fonte: T. Brazil Ina + C&C; nielsen YTD '23 (abril'23 - novembro'23)

50
anos

Um Mundo de Descobertas



DESCUBRA:



AMOR É O NOSSO ALIMENTO

MOLHO DE SOJA

Sakura

30%
margem média
de lucro da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

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

02. DICA

- Pesquisas mostram que o uso do molho de soja está relacionado a saladas e proteínas no geral. Então, a sugestão é fazer cross merchandising com os setores relacionados, como peixarias, açougue, hortifrúti, etc.

NO E-COMMERCE

- Oferecer sugestões de consumo, explicando as diferenças de cada produto
- Sugerir formas de preparo tradicionais ou inovadoras
- Entregar uma solução culinária completa agrupando produtos de forma organizada para que o shopper encontre tudo o que precisa para preparar determinado prato
- Redes com CRMs podem oferecer cursos presenciais com chefs ou culinárias e posteriormente disponibilizar o conteúdo nos canais digitais

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **Prateleiras 1, 2 e 3** – Outras categorias
- **Prateleira 4** – expor embalagens menores (100 ml a 250 ml), organizando do item mais premium para os de menor valor
- **Prateleira 5** - embalagens médias (251 ml a 500 ml) – também seguindo a ordem do produto mais premium para os mais baratos
- **Prateleira 6** - embalagens grandes (501 ml a 1000 ml) – itens do mais premium seguidos dos de menor valor

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Cerca de 5% ao ano

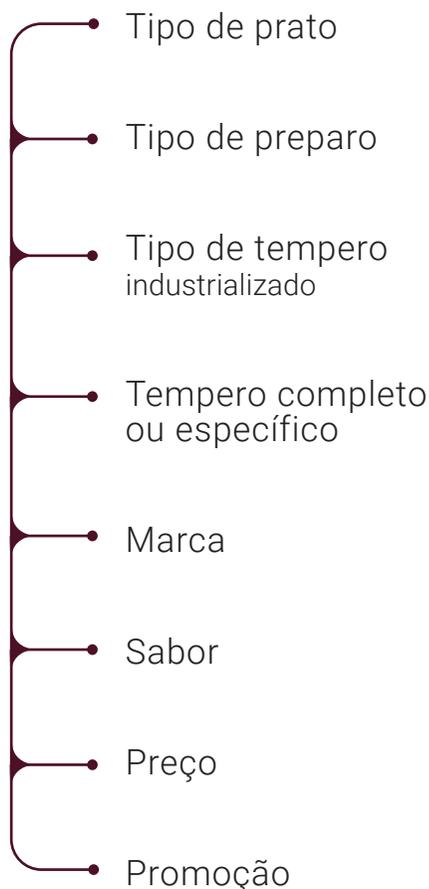
06. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



TEMPEROS

Ajinomoto

01. ÁRVORE DE DECISÃO

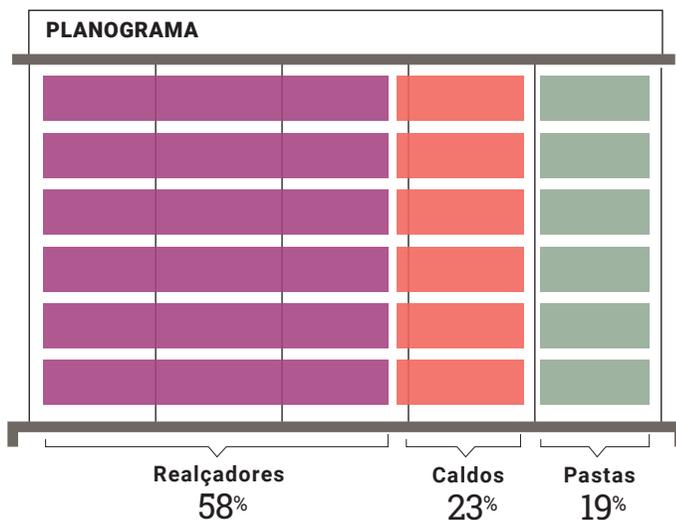


Observação

Quando se trata de temperos em pó, as consumidoras seguem à risca o prato, porém podem trocar o sabor se o desejado não estiver disponível, mas não trocam o formato e, muitas vezes, nem a marca. Neste último caso, só mudam quando a vantagem de valor for muito significativa. Quanto ao preço, consideram a proporção com a quantidade das embalagens e se o sachê terá a porção certa para não sobrar produto

Fonte: Instituto de pesquisa MC15. Período – novembro de 2021

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



Atenção

A categoria de temperos pode ajudar a rentabilizar o negócio, pois complementa categorias de baixa rentabilidade, como commodities

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Dataset: NielsenIQ Retail Measurement | Período: YTD
Ano calendário de Jan/23 a Nov/23 vs ano anterior 2022

NO E-COMMERCE

- Atualize regularmente as imagens dos produtos, garantindo apelo visual
- Tenha o sortimento completo das principais marcas, refletindo o portfólio que está no físico no online, para manter a omnicanalidade do varejo e tornar a experiência de compra do shopper mais agradável
- Introduza promoções exclusivas online

VINAGRE

Castelo Alimentos



01. ÁRVORE DE DECISÃO

CLASSES A/B

- Marca
- Sabor
- Ingredientes (maçã, álcool tradicional, vinho, etc.)

CLASSES C/D/E

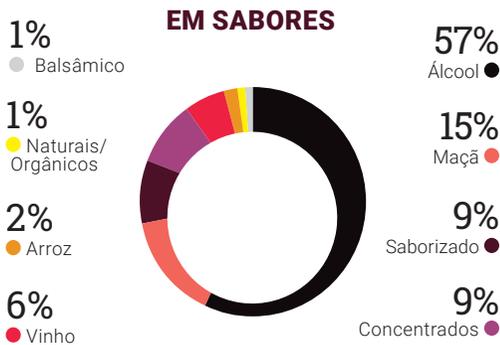
- Preço
- Marca
- Sabor

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

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

02. PARTICIP. NAS VENDAS



04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

NO E-COMMERCE

- É importante entender o perfil do público que acessa e-commerce. A utilização do CRM para envio de promoções e cupons de desconto pode ser uma estratégia bem efetiva. Nesse canal, deve-se oferecer ao cliente informações sobre os diferenciais e aplicações de cada tipo de vinagre por meio de dicas e receitas, fazendo um planejamento com divulgações nas redes sociais "linkadas" a tabloides de ofertas. Somam-se a isso cursos com chefs de cozinha e culinárias, disponibilizando os vídeos no YouTube e site
- Esteja atento ao calendário promocional planejado e ao que está acontecendo no mundo online



Pensou em Vinagre,
pensou Castelo.



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





categorias

Especial Solução Sortimento

mercearia doce

- **alimentos sem glúten • balas de gelatina e regaliz • balas e gomas**
- **barras de cereais • biscoitos • chocolates • ovos de Páscoa • salgadinhos**

BALAS DE GELATINA E REGALIZ

The Fini Company

32%
dos shoppers
buscam a categoria
em pontos extras

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- Tipo de embalagem (unidade, display, pacote)
- Com ou sem açúcar
- Marca
- Tipo de produto (tubo, bala de gelatina, marshmallow)
- Tamanho da embalagem
- Sabor (morango, baunilha, sortidos)
- Formato (dentadura, beijo, banana, minhoca)

- Essa é a árvore de decisão para o canal Hiper/Super (fonte MC15). Na implementação do planograma da categoria, é adotada a blocagem por marca, facilitando o processo de compra, visto que 78% dos shoppers têm uma marca preferida que não é trocada por preço

NO E-COMMERCE

- Oferecer um mix completo de produtos, com itens exclusivos, e criar kits/combos de com itens de diversos formatos e tamanhos (balas de gelatina, tubes, marshmallow) para aumento do giro de estoque e tíquete médio é um boa estratégia
- Sugerir combinações de consumo ao cliente, com produtos adicionais no checkout
- Por ser uma categoria de impulso, é importante ter um frete competitivo, preço e prazos ágeis

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A execução se inicia sempre com a linha de tubes, seguida por gelatinas, e marshmallows, iniciando com as embalagens menores na parte superior (27/80/90 g) e posteriormente as maiores (200/250 g) na inferior. Abaixo um exemplo de Loja G do canal Hiper/Super:

PLANOGRAMA	
Lançamento Regaliz SM	
Lançamento Regaliz SM	
Lançamento gelatina SM	Demais SKUs- gelatina SM
	Demais SKUs marshmallow SM
Lançamento marshmallow 250 g	Demais SKUs marshmallow 250 g

03. DICAS

- Considerando que é uma categoria de impulso, a gestão da ruptura e manutenção dos pontos extras, atrelada ao sortimento correto, é fundamental para que o produto performe adequadamente no ponto de venda
- Um erro comum é a exposição mesclada de produtos de balas de gelatina/tubes com balas de goma – o que acaba gerando confusão ao shopper e prejudica a conversão de vendas. São categorias distintas com missões diferentes: balas de gelatina são mais “molinhas” e menos doces do que as outras balas mastigáveis, com grande variedade de formatos e sabores; balas de goma são mais para adultos por serem associadas à infância (dados de pesquisa de Shopper MC15)
- Existe uma sinergia muito grande entre as categorias de balas de gelatina com chocolates e biscoitos recheados, além de bebidas não alcoólicas e itens de padaria. Por isso, recomenda-se que haja exposição adicional nesses pontos da loja para estimular a compra conjunta. A pesquisa de Shopper realizada pela MC15 também mostrou que o canal Hiper/Super tem a maior sinergia de compra com os demais
- Categorias de impulso podem ser grandes aliadas no aumento de ticket médio para os varejistas. O destaque fica com a categoria de balas de gelatina e regaliz, cujo o crescimento foi de 25,5% em valor e 9,6% em volume*

*NielsenIQ | Retail Index | YTD Atual vs Anterior, base Set | ALIMENTOS | T. BRASIL + C&C

ALIMENTOS SEM GLÚTEN

Dr. Schär Brasil

40%
 margem média
 da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO

CLASSES A/B

- Categoria (sem glúten)
- Tipo de produto (pão, biscoito, farinha, cereal, massa, etc.)
- Marca e os atributos de qualidade de seus produtos reconhecidos
- Confiabilidade/segurança (de isenção de glúten)
- Recomendação (por formadores de opiniões diversos, como digital influencers, profissional de saúde, grupos sociais)
- Preço

- O item "segurança" cresce expressivamente nas pesquisas, não só entre consumidores, mas entre influenciadores da categoria, como profissionais de saúde, devido ao aumento do grupo de pessoas com restrição alimentar

CLASSES C/D/E

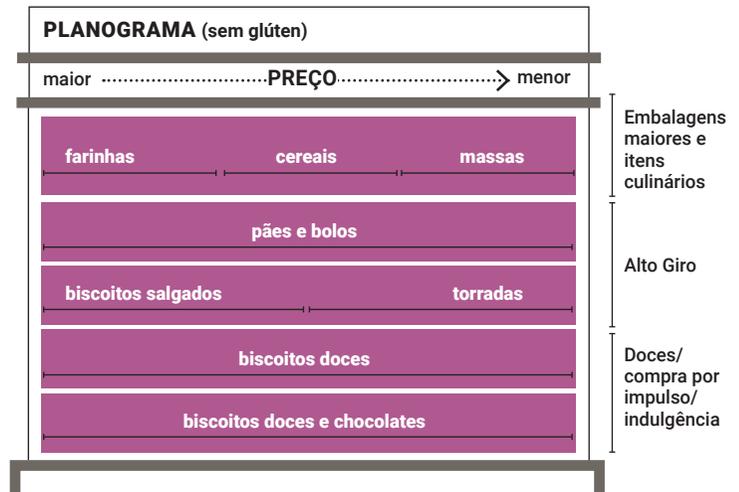
- Categoria (sem glúten)
- Tipo de produto (pão, biscoito, farinhas, cereais, massas, etc.)
- Marca e seus atributos de qualidade
- Segurança
- Preço
- Recomendação

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

- Em média os resultados crescem 50%, mas há cases com mais de 500% de aumento das vendas após adequação

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A loja que passa a agrupar e sinalizar os itens sem glúten vê as vendas da categoria crescerem mais de 50%. Em alguns casos, os resultados chegam a dobrar.



03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VALOR

- Sem glúten, total **32%**
- Sem glúten, exceto farinha de mandioca e tapioca **31%**
- Sem glúten, exceto farinha de mandioca, tapioca e biscoitos de arroz **31%**



SAUDÁVEIS



O MERCADO DE SAUDABILIDADE NO BRASIL É ENORME

DESDE 2020
FATURA MAIS DE
100 BILHÕES/ANO

SAUDÁVEIS É UM SUBSEGMENTO DE DIVERSAS CATEGORIAS, TENDO PAPEL IMPORTANTE PARA RENTABILIZAR E AUMENTAR O TICKET MÉDIO:



O CONSUMIDOR GASTA ATÉ **20% A MAIS NA COMPRA DE PRODUTOS SAUDÁVEIS**

DUPLA EXPOSIÇÃO É A CHAVE

ALÉM DO CORREDOR DE SAUDÁVEIS, VALE LEVAR MARCAS COMO **JASMINE** E **FIT FOOD** PARA AS SEÇÕES DE CADA CATEGORIA PADRÃO, POIS ISSO GERA VALOR EM DIVERSOS SETORES DA LOJA

M. DIAS BRANCO PESQUISOU A FUNDO QUEM É O SHOPPER DE SAUDÁVEIS

Mulheres são maioria e se apresentam em 5 diferentes perfis de consumo

INICIANTE FLEXÍVEL	ENTUSIASTA PREVINIDA	CAUTELOSA PRÁTICA	ENGAJADA CONSCIENTE	DISCIPLINADA EXPERIENTE
14% A 16%	15% A 20%	15%	17%	34% A 43%
Busca uma rotina mais saudável, porém sem abrir mão do que gosta	Considera a saúde um investimento para o futuro	Conceito de saúde é se sentir bem	Ter saúde é estar conectada com a vida – a natureza, as pessoas e consigo mesma	Saúde é estar com o corpo em perfeito funcionamento

DUAS MARCAS COMPLEMENTARES PARA LIDERAR O MUNDO DE SAUDÁVEIS



FIT FOOD

Público Alvo

■ Iniciantes na saudabilidade, com interesse em equilibrar prazer e saúde

Atributos Reconhecidos

- Porta de entrada para o universo dos saudáveis
- Praticidade
- Indulgência sem deixar de ser saudável
- Marca jovem e descontraída

Jasmine

■ Experientes no mundo dos saudáveis, que buscam qualidade e garantia de origem dos ingredientes

- Cuidado especial com nutrição, naturalidade e sabor
- Marca pioneira em saudabilidade e sustentabilidade, há mais de 30 anos no mercado
- Líder em granolas, cookies saudáveis e pães sem glúten

BALAS E GOMAS

Mondelēz International

01. ÁRVORE DE DECISÃO

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

Fonte: Pesquisa de Impulso 2021 - Toolbox

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Gomas e balas são produtos de impulso, por isso é importante dar visibilidade para a categoria alocando-a junto ao caixa, nas prateleiras mais próximas da altura dos olhos do shopper e fáceis de alcançar. Posicionar os itens nessas áreas pode incrementar até 60% das vendas*
- No fundo de loja, colocar os produtos de guloseimas com foco em embalagens maiores (pacotes) ou pacotes promocionais com vantagens de preço
- Expor também em pontos extras no corredor principal, na entrada da loja ou próximo das categorias de higiene oral, biscoitos, refrigerante, hortifrúti, padaria e chocolate

* Playbook Global HZ 2019

03. PARTIC. NAS VENDAS

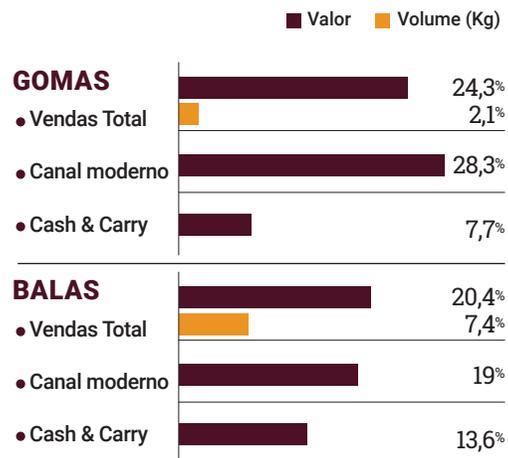


NO E-COMMERCE

O principal motivo para entrada no canal é a busca por conveniência e praticidade. Por isso é importante oferecer o item da forma mais adequada para o cliente. Confira algumas dicas:

- Organização inteligente das categorias e produtos, facilitando seu processo de escolha. Hoje uma das principais reclamações é a dificuldade de ele encontrar o que busca. Daí a importância de ter as classificações de produto corretas e resultados de busca assertivos
- Ativações inteligentes, banners, pushes, pop-ups e ofertas ao longo da jornada aumentam a cesta do shopper no online, e ele depende menos de outros canais para complementar suas compras
- Melhoria contínua da execução da loja perfeita online por meio de ativação de imagens ambientadas, desenvolvimento de palavras-chave assertivas no mecanismo de busca (SEO), vídeos customizados, campanhas de CRM customizadas para o shopper, etc.

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail | Super e Hiper | Vendas Valor | MAT Out23



HARIBO

A BALA DO URSINHO



Líder mundial* na categoria balas de gelatina
Mais de 100 anos de história, presente em mais de 120 países.



Aumente as vendas do seu varejo com a Haribo

+ 29% BALAS DE GELATINA**

Crescimento em 2023 acima de toda a categoria Confeitos de Açúcar

HARIBO

- Top 2 marca na categoria balas de gelatina**
- Produtos que são sucesso de vendas no mundo e no Brasil
 - Sabores, texturas e formatos diversos
 - Inovações constantes

O que o consumidor busca na categoria de balas de gelatina?

Árvore de decisão

- ✓ 1º Sabor
- ✓ 2º Preço
- ✓ 3º Qualidade

HARIBO

- ✓ + 20 sabores exclusivos
- ✓ Preço competitivo
- ✓ Padrão de qualidade global

Lançamento com sabores exclusivos para o verão



*Dados baseados em volume de vendas em 15 países para a categoria balas de gelatina, regaliz & marshmallow. Dados Nielsen 2022.

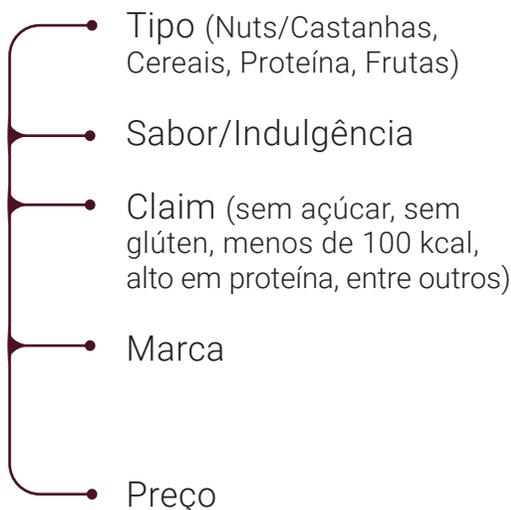
**Fonte: NielsenQ1 Categoria Balas I.T. Brasil Retail Index + C&C | Jan a Dez de 2022 vs Jan a Dez de 2023.

BARRAS DE CEREAIS

Pinati

50%
de participação
das barras proteicas
no total da categoria
em valor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor considerando de forma prioritária o primeiro aspecto da árvore de decisão, dividindo a gôndola entre as subcategorias (cereais, nuts, frutas, proteínas) e seguindo por agrupamento de marca
- Recomenda-se dar o espaço à altura das mãos e olhos para as versões mais premium da categoria, deixando as subcategorias de primeiro preço (cereais e frutas) na parte de baixo da gôndola
- Uma boa dica, que vem sendo implementada por alguns varejistas, é expor a categoria (exposição primária) na frente do hortifrúti, pois é um local de alto fluxo e com categorias com forte correlação de consumo

NO E-COMMERCE

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

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** aproximadamente 20 SKUs. No máximo 3 frentes de cada SKU, sendo 20% cereais, 20% Nuts, 20% frutas e 40% proteína
- **Premium/gourmet:** aproximadamente 40 SKUs. No máximo 3 frentes de cada SKU, sendo 10% cereais, 15% Nuts, 15% frutas e 60% proteína
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** aproximadamente 20 SKUs. No máximo 2 frentes de cada SKU, sendo 40% cereais, 20% Nuts, 20% frutas e 20% proteína
- **Hipermercados:** aproximadamente 60 SKUs. No máximo 4 frentes de cada SKU, sendo 30% cereais, 20% Nuts, 20% frutas e 30% proteína
- **Lojas de proximidade:** aproximadamente 30 SKUs. No máximo 2 frentes de cada SKU, sendo 20% cereais, 20% Nuts, 20% frutas e 40% proteína
- **Atacarejos:** aproximadamente 60 SKUs. No máximo 4 frentes de cada SKU, sendo 30% cereais, 20% Nuts, 20% frutas e 30% proteína

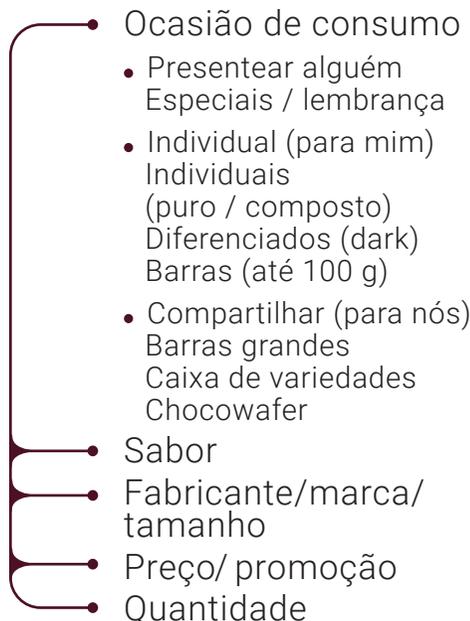
04. DICAS

- A categoria proporciona margem média de lucro 35% a 45% para o varejista
- Além do ponto natural, é recomendado investir em dupla exposição em áreas como bomboniere tradicional e o hortifrúti
- Lojas com o mix atualizado apresentam crescimento de dois dígitos em vendas e em margem
- Diminuir o percentual de exposição de produtos de cereais, primeiro preço, para entrar com as nuts, barras mais indulgentes e modernas (como chocolate, duas camadas, aporte proteico, etc.)

CHOCOLATES

Mondēlez International

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

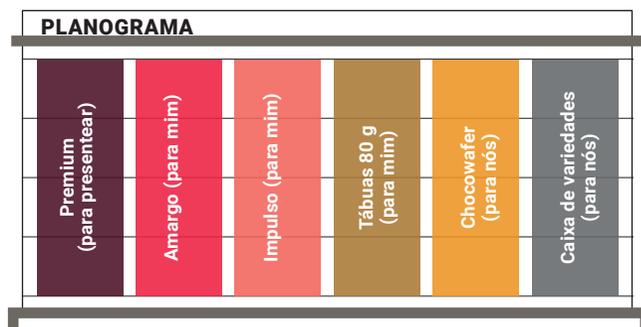
- 8% em volume e 12% em valor

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts:** tabletes até 100 g, snacks, caixas de bombons, bombom impulso, candy bar
- Premium/gourmet:** tabletes em todos os formatos + importados, snacks de todos os formatos, caixa bombons + presenteáveis importados, bombons impulso, candy bar, confeito, formatos variados
- Lojas de vizinhança:** tabletes e snacks de todos os formatos, caixa de bombons, bombons impulso, candy bar, confeito, formatos variados
- Hipermercados:** tabletes de todos os formatos + importados, snacks de todos os formatos, caixa de bombons + presenteáveis importados, bombons impulso, candy bar, confeito, formatos variados; inclusão de packs promocionais
- Lojas de proximidade:** tabletes até 100 g, snacks até 80 g, bombom impulso, candy bar, confeito
- Atacarejos:** tabletes e snacks todos os formatos, caixa e pacote de bombom até 500 g, inclusão de packs promocionais (missão de abastecimento)

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Esse racional tem como objetivo estimular o *trade up* da categoria (abrindo o fluxo com itens de maior desembolso) e aumento do tíquete médio, já que todos os segmentos são complementares e para ocasiões e necessidades diferentes. Os itens de giro agressivo incentivam o shopper a percorrer e a enxergar todas as soluções por toda a gôndola



04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail | Vendas Valor Chocolates | YTD'23 (Jan a Out) | INA + INB + C&C | Brasil

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VALOR



EM VOLUME (KG)

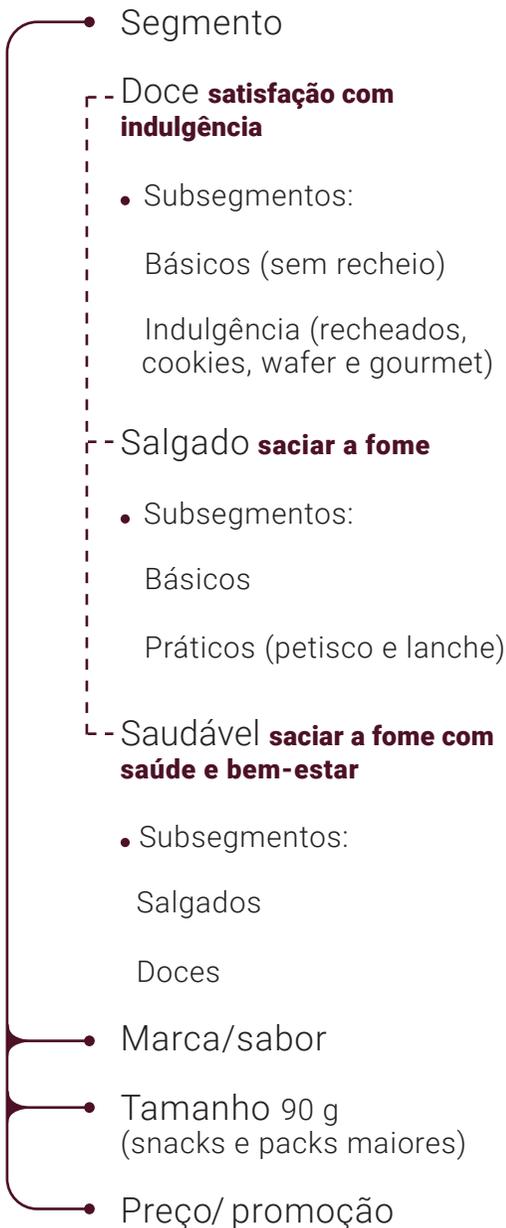


Fonte: Nielsen Retail | Vendas Valor Chocolates | YTD'23 (Jan a Out) | INA + INB + C&C | Brasil

BISCOITOS

Mondēlez International

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

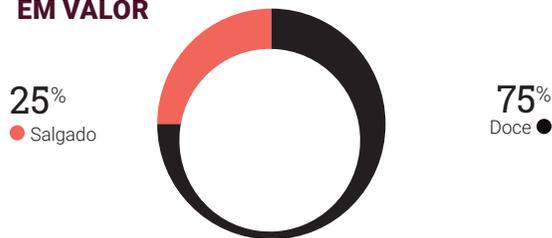
O crescimento total da categoria foi de 8% em valor

Fonte: Sell Out Cliente 2021 x 2020 | Total Biscoitos

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- É primordial que a gôndola esteja primeiramente dividida em três universos: Biscoitos Doces, Salgados, Saudáveis. O planograma deve seguir essa sequência e, dentro de cada universo, os subsegmentos também precisam estar divididos de forma clara
- Caso a loja tenha um portfólio de importados, o ideal é posicioná-lo na abertura do fluxo e expor no final categorias de alto giro, como por exemplo rosquinhas, wafer, água e sal/cracker, etc. Se existir a subcategoria de chocobakery (biscoitos com chocolate em sua estrutura), eles devem estar posicionados no início do fluxo ou após os importados
- Existem inúmeros layouts de loja para a categoria, de modo que o mais importante é dividir e manter uma sinergia entre segmentos para que o shopper compreenda onde está cada solução que busca
- Após o planograma estar organizado conforme detalhado acima, a execução dentro de cada subsegmento deve ser feita por fabricante e marca

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Nielsen Retail | Vendas Valor Biscoitos | YTD'23 (Jan a Out) | INA + C&C | Brasil



INOVAÇÕES

Elas têm papel chave para alavancar a penetração da marca **Piraquê** e construir uma agenda de diferenciação e originalidade

MAIS DE 12 INOVAÇÕES EM 2023

TODAS COM PAPÉIS CLAROS E DISRUPTIVOS, PUXANDO A AGENDA DE CRESCIMENTO EM SEGMENTOS CHAVE PARA BISCOITOS - COMO RECHEADOS - , AVANÇANDO EM ITENS DE VALOR AGREGADO

EXPANSÃO DAS LINHAS ÍCONES DA MARCA

O BISCOITO DE LEITE MALTADO GANHA DESTAQUE COM A LINHA DE RECHEADOS E O BISCOITO BLACK COBERTO E RECHEADO



MERCADO TOTAL 12 BILHÕES (BISCOITOS/BOLACHAS)

MUITA INDULGÊNCIA E NADA DE LUGAR COMUM



ORIGINALIDADE NAS RECEITAS

RECHEADO SUPREME

CHEGA COM SABORES DISRUPTIVOS EM UMA RECEITA DIFERENCIADA NO MERCADO



44%



NÃO PLANEJAM A COMPRA ANTES DE CHEGAR À LOJA... E DESSES...

85% REALIZAM A COMPRA NÃO PLANEJADA POR VISIBILIDADE

E PARA GARANTIR O SUCESSO DAS INOVAÇÕES E TRAZER INCREMENTALIDADE PARA A CATEGORIA, VISIBILIDADE É CHAVE POR ISSO, PIRAQUE TEM UMA IDENTIDADE VISUAL QUE SE DESTAQUE NO PDV



ATIVAÇÕES CONSTANTES

MOVIMENTAM A MARCA PARA CHAMAR AINDA MAIS A ATENÇÃO DO SHOPPER E GARANTIR CONVERSÃO EM VENDAS NOS SUPERMERCADOS E ATACAREJOS

BISCOITOS CONTINUAÇÃO

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** doces recheados, secos/especiais, água e sal, maria / maisena, salgado especial
- **Premium/gourmet:** todos os formatos de biscoitos doces, salgados e saudáveis, incluindo importados
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** todos os formatos de biscoitos doces, salgados e saudáveis
- **Hipermercados:** todos os formatos de biscoitos doces, salgados e saudáveis, incluindo importados
- **Lojas de proximidade:** doce recheado, água e sal/cream cracker, salgado especial
- **Atacarejos:** doces recheados, secos/especiais, água e sal, maria / maisena, salgado especial; priorização de packs promocionais / missão de abastecimento

05. DICAS

- **Ponto natural:** execução do planograma de acordo com a árvore de decisão do shopper
- Maior espaço para subcategorias que crescem mais rapidamente e têm maior valor agregado, trazendo mais margem ao varejista: chocobakery e biscoitos cobertos com chocolate
- Otimização de sortimento no ponto natural, priorizando os SKUs de maior giro e de maior rentabilidade, já que o excesso de opções prejudica a tomada de decisão do shopper
- Ativação de pontos extras em categorias de maior correlação com biscoitos na cesta do shopper
- Biscoito salgado com refrigerantes e biscoito recheado doce com salgadinhos ou com chocolates
- **Checkout:** ativação somente de biscoitos indulgentes, menores/consumo "on the go" - cobertura chocolate

06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VALOR

- Evolução total da categoria  13%
- Canal moderno  11%
- Cash & Carry  21,2%

EM VOLUME (KG)

- Evolução total da categoria  -2,1%

Fonte: Nielsen Retail | Vendas Valor Chocolates | YTD'23 (Jan a Out) | INA + INB + C&C | Brasil

NO E-COMMERCE

O principal motivo para entrada no canal é a busca por conveniência e praticidade. Confira as dicas:

- Organização otimizada das categorias e produtos, de forma que facilite o processo de escolha do shopper. Hoje uma das principais reclamações é a dificuldade de ele encontrar o que busca. Por isso, é importante ter as classificações de produto corretas e resultados de busca assertivos
- Ativações inteligentes, banners, pushes, pop-ups e ofertas ao longo da jornada aumentam a cesta do shopper no online e ele depende menos de outros canais para complementar as compras
- Melhoria contínua da execução da loja perfeita online com ativação de imagens ambientadas, desenvolvimento de palavras-chaves assertivas no mecanismo de busca (SEO), vídeos customizados, campanhas de CRM

Agora somos



Ecosistema de varejo

Agora somos

+ POR VOCÊ

Potencialize o seu negócio!

Escaneie o QR code para falar com nossos especialistas e entenda como podemos fazer + pelo varejo, pela indústria e pelo setor!

Conheça as 9 frentes de negócios do nosso ecossistema:

- S/A+ | Aconselhamento
- S/A+ | Branded Content
- S/A+ | Conteúdo
- S/A+ | Educação
- S/A+ | Inteligência
- S/A+ | Internacional
- S/A+ | Relacionamento
- S/A+ | Trade
- S/A+ | Tech



OVOS DE PÁSCOA

Mondelēz International

1,6% e 15,4%
resultados nas vendas*
em volume e em valor,
respectivamente com
a árvore de decisão

01. ÁRVORE DE DECISÃO

CRIANÇA

- Opção de personagem tem personagem x não tem
- Brinde com brinde x sem brinde
- Tamanho
- Preço
- Promoção leve + pague – redução de preço
- Sabor ao leite, branco, crocante
- Marca + Fabricante
- Recheio com recheio x sem

ADULTO

- DTC x Varejo
- Ovo
- Sabor ao leite, meio amargo, branco, crocante
- Rol de marcas
- Promoção leve + pague – redução de preço
- Preço
- Tamanho
- Recheio com recheio x sem

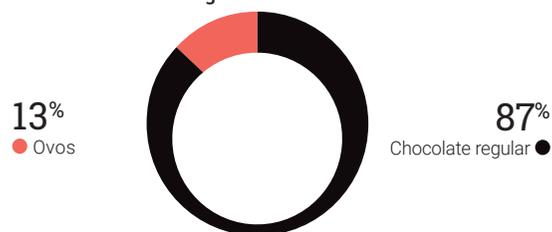
PRESENTE

- Faixa de preço
- Promoção leve + pague – redução de preço
- Tamanho
- Rol de marcas
- Sabor ao leite, meio amargo, branco, crocante
- Recheio com recheio x sem

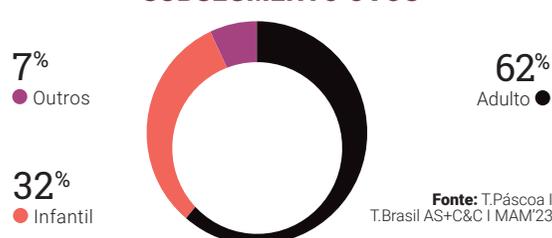
02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O planograma na parreira deve primeiramente estar dividido por fabricantes e marcas, na sequência deve separar o portfólio Infantil (este abrindo o fluxo) do Adulto. Dentro do universo infantil é importante segmentar os pontos de sinergia que houver entre os SKUs e agrupá-los, por exemplo: ovos que possuem personagens e/ou brindes. Já para o universo Adulto é importante seguir com a divisão de sabores (ao leite, branco, misturados etc.) e manter a sinergia de marca dentro dessas divisões

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS*



SUBSEGMENTO OVOS



Fonte: T.Páscoa I T.Brasil AS+C&C | MAM'23

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts:** ovos adultos e ovos infantis dos SKUs mais vendidos
- Premium/gourmet:** ovos adultos, ovos infantis, outros formatos, nacionais e importados
- Lojas de vizinhança:** ovos adultos, ovos infantis, outros formatos
- Hipermercados:** ovos adultos, ovos infantis, outros formatos, nacionais e importados
- Lojas de proximidade:** ovos não devem ser priorizados, focar linha de chocolate regular
- Atacarejos:** ovos adultos e ovos infantis dos SKUs mais vendidos

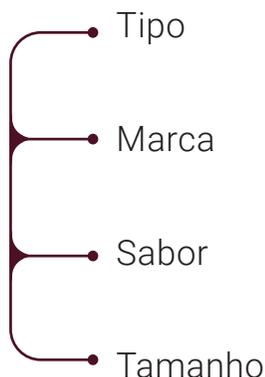
* Fonte: Retail Index e Scantrack | T.Brasil AS+C&C | T.Páscoa | MAM'20x'21 até Maio'21

SALGADINHOS

Pepsico

19%
 alta em valor
 da categoria segundo
 dados da Nielsen
 Scantrack, ano móvel
 até nov/2023, total
 dos canais

01. ÁRVORE DE DECISÃO



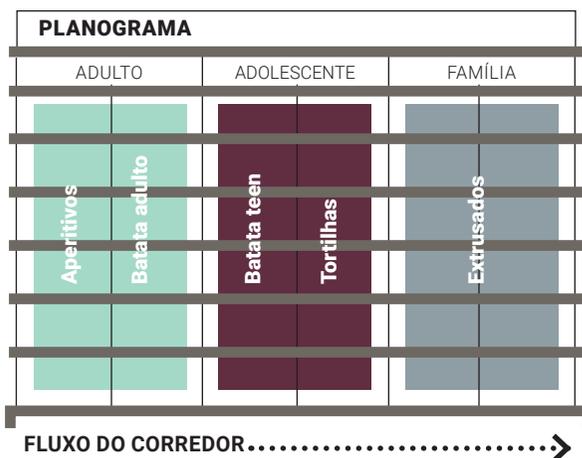
APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A árvore de decisão teve seu racional aplicado em mais de 2.000 lojas foco do varejo brasileiro nos últimos três anos. Quando, em conjunto com a revisão de sortimento e execução ideal do planograma, elaborado considerando também as peculiaridades regionais, pode incrementar o sell out da categoria de 10% a 30%

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



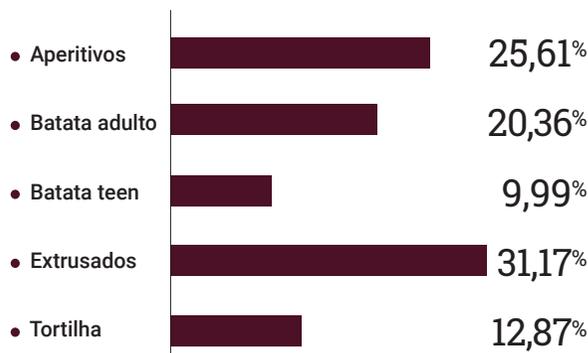
- **42%*** dos shoppers declaram comprar sem planejamento
- **93%*** motivo da compra foi visibilidade
- **35%** dos shoppers declaram comprar o salgadinho fora da gondola, sendo importante o cross merchandising
- Recomenda-se também ativações durante eventos e feriados regionais ou nacionais, como carnaval, volta às aulas, rodeios e feriados religiosos, além de eventos esportivos importantes, quando a categoria pode representar até **72%**** da cesta de alimentos

* Fonte: MC15 Pesquisa Shopper AS Jul'23

** Fonte: Kantar Panel | Importância da categoria no total cesta de alimentos

06. PARTICIPAÇÃO DAS VERSÕES

EM VALOR



Fonte: Valor YTD Nov/23 Fonte Nielsen Scantrack TT Canais

VISIBILIDADE NO PDV É VITAL PARA SALGADINHOS

ESTUDOS DA PEPSICO MOSTRAM QUE AS VENDAS EM VALOR DA CATEGORIA PODEM CRESCER **20%*** COM UM RACIONAL MAIS ALINHADO AO SHOPPER

PONTO NATURAL É DECISIVO NOS RESULTADOS



DAS COMPRAS ACONTECEM NO PRÓPRIO CORREDOR DA CATEGORIA

LANÇAMENTOS PRECISAM INTEGRAR O MIX



DA CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO VIERAM DE INOVAÇÕES NAS LOJAS QUE ACERTARAM A EXECUÇÃO

EXPOSIÇÕES ADICIONAIS ELEVAM COMPRA POR IMPULSO



DAS COMPRAS NÃO SÃO PLANEJADAS



PLANOGRAMA RECOMENDADO



ADULTO NO INÍCIO DO FLUXO

- SEGMENTO EM CRESCIMENTO
- GRANDES OPORTUNIDADES DE AUMENTO NO TICKET MÉDIO E NA RENTABILIDADE
- ABRIR A EXPOSIÇÃO, COMO ESTÍMULO AO DESENVOLVIMENTO DESTE MERCADO

EXTRUSADOS AO FINAL DA GÔNDOLA

- GERADOR DE TRÁFEGO
- SEGMENTO QUE APRESENTA MAIOR FREQUÊNCIA DE COMPRA
- DEVE FECHAR O PLANOGRAMA, PARA QUE O SHOPPER CIRCULE POR TODO O CORREDOR

ATENDA TODOS OS PÚBLICOS

- POSSÍVEL GERAR AUMENTO DE ATÉ 10%* NO VALOR/KG GASTO PELOS SHOPPERS DE SALGADINHOS
- CRESCIMENTO DE 20%* NO SELL-OUT TOTAL EM VALOR

EXECUÇÃO 360° ACERTE NA DEFINIÇÃO DOS PONTOS EXTRAS

■ A ÁREA DOS CHECKOUTS É FUNDAMENTAL.

Por lá, a decisão do shopper é rápida, por isso privilegie as marcas mais conhecidas e as embalagens menores, pois elas permitem baixo desembolso

■ Dentro da estratégia de exposição 360°, POSICIONE ILHAS OU DISPLAYS EM ÁREAS DE ALTO FLUXO, como o corredor central

■ Adicionalmente, **O VAREJO ALIMENTAR AMPLIA A CONVERSÃO DE COMPRA** ao realizar exposição junto a bebidas não alcólicas, categorias de mercearia doce, frios, laticínios e itens de padaria

C

categorias

Especial Solução Sortimento

matinais

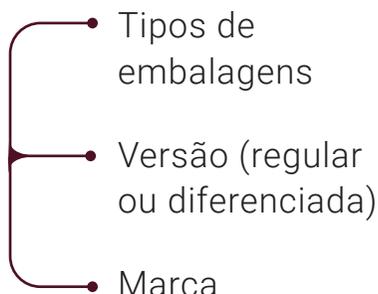
• adoçante • café capuccino • café em cápsula • café solúvel • pães e bolos

CAFÉ SOLÚVEL

3Corações

25%
média da margem
de café solúvel

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

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

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

NO E-COMMERCE

- Dar visibilidade ao produto e oferecer sugestões quando o shopper colocar algum item da cesta no carrinho
- Combinar as informações de CRM com o site/app, entendendo o que faz parte da cesta ao comprar solúvel
- Acompanhar de perto os níveis de estoques e o sortimento adequado

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

04. DICAS

- Investir nos itens de alto valor agregado e margens superiores
- Oferecer um sortimento amplo das variantes para o shopper que busca novidades e variedades

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME

29%

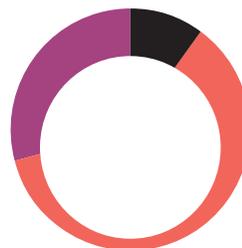
● Vidro

61%

● Refil

10%

● Lata



EM VALOR

31%

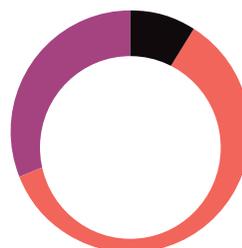
● Vidro

60%

● Refil

9%

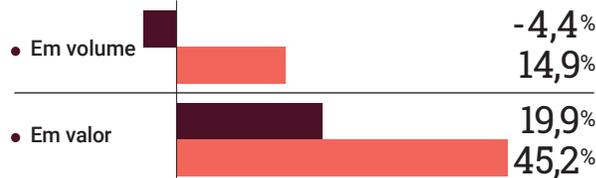
● Lata



Fonte: Nilsen

06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

■ Varejo ■ Atacarejo



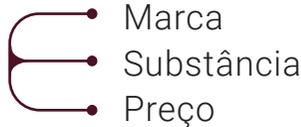
Fonte: Nilsen

ADDOÇANTE

Linea Alimentos

40%
 margem média
 de lucro do varejo
 na categoria adoçantes

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

NO E-COMMERCE

- Otimizar o site para facilitar a navegação e investir em marketing digital
- Educar o shopper em relação aos tipos de adoçantes: origem, potência de adoçar e momentos de consumo
- Aprimorar a experiência do usuário no processo de compra e incentivar avaliações de clientes
- Utilizar redes sociais para promover produtos e interagir com os clientes
- Implementar programas de fidelidade, descontos e promoções
- Personalizar dicas com base no histórico de compras
- Realizar acompanhamento pós-compra e considerar estratégias de up-selling e cross-selling

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

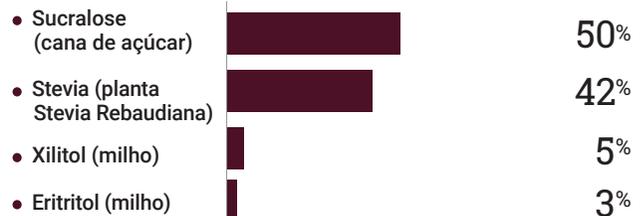
Recomenda-se que a exposição seja feita respeitando a árvore de decisão da categoria da seguinte forma:

- **Marca:** por ser o primeiro item observado pelo consumidor na gôndola, a recomendação é que os adoçantes sejam expostos em ordem vertical por marca, para facilitar a busca do consumidor por sua preferência
- **Substância:** dentro de suas marcas, agrupar pelas diferentes substâncias (ex: sucralose, stevia, sacarina, etc.) Cada substância possui uma cor única e representativa, criando um espectro cromático e uma quebra de cores que, visualmente, chama a atenção do consumidor, convidando-o a parar na gôndola e conhecer os produtos

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Entre os 59% de origem natural:



Entre os 41% de origem não natural:



Fonte: Dados Nielsen INA + C&C - FY2022

truvia

O adoçante feito da folha de Stevia

100%
DE ORIGEM
VEGETAL



Para quem deseja bem-estar sem abrir mão da doçura, Truvia tem uma linha completa de produtos que acompanham os momentos mais gostosos do seu dia. Experimente Truvia.



@truviabr



truvia.com.br



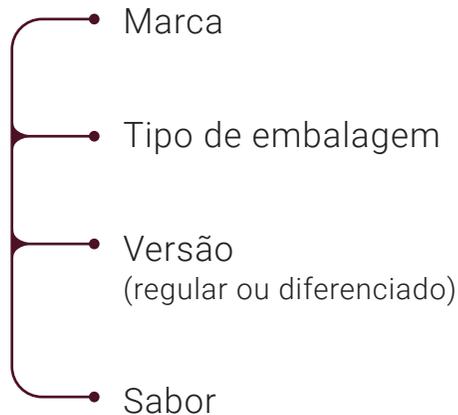
/truvia

CAFÉ CAPPUCINO

3 Corações



01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

14% em valor é o resultado em média obtido de acordo com a jornada de compra do shopper

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O cappuccino é uma subcategoria indulgente. A exposição na parte superior da gôndola estimula o shopper a navegar em segmentos com menor planejamento de compra, menor penetração e maior valor agregado
- Expor a subcategoria à altura dos olhos e apostar em monodoses no checkout

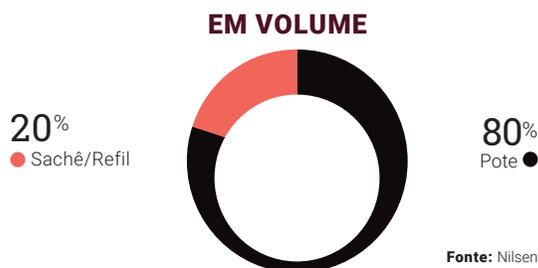
NO E-COMMERCE

- A estrutura mercadológica dentro do e-commerce precisa ser montada de acordo com a lógica de compra do shopper
- O cappuccino precisa ficar visível. É possível combinar as informações de CRM com o site/app do varejista, entendendo o que faz parte da cesta ao comprar cappuccino e oferecendo sugestões quando o shopper colocar algum item da cesta no carrinho
- É necessário monitorar de perto os níveis de estoque e o sortimento adequado

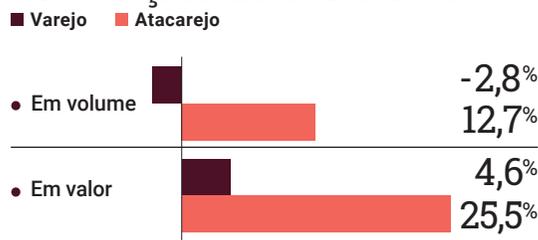
03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, lojas de vizinhança para as classes C/D/E e atacarejos:** SKUs mais vendidos das principais embalagens e marcas de acordo com o perfil da região
- **Premium/gourmet:** SKUs mais vendidos na região, além dos cafés diferenciados (gourmet, especiais, descafeinados e orgânicos)
- **Hipermercados:** disponibilizar o sortimento completo de regulares e diferenciados
- **Lojas de proximidade:** SKUs mais vendidos (regular e diferenciado) das principais embalagens e marca de acordo com o perfil da região

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

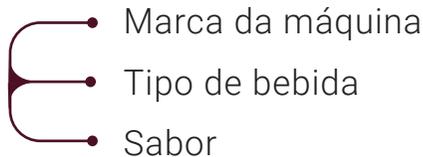


CAFÉ EM CÁPSULA

3Corações

40%
média da margem
de cápsulas

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

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

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

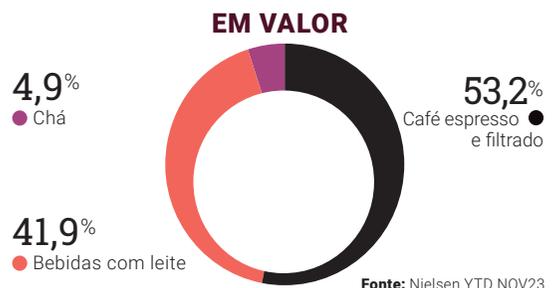
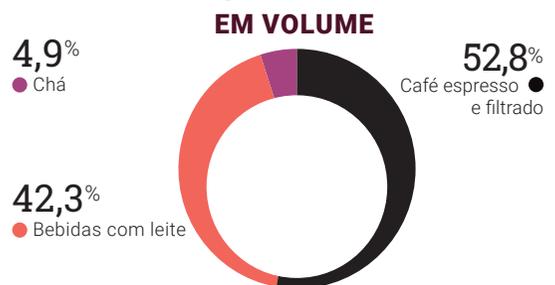
NO E-COMMERCE

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

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

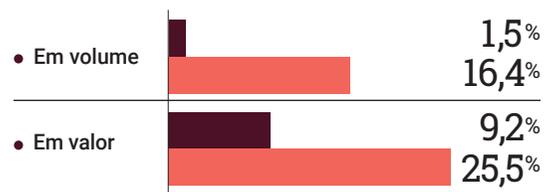
04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen YTD NOV23

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

■ Varejo ■ Atacarejo



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

06. DICA

- O shopper de cápsulas busca novidades e variedades. Por isso é essencial oferecer um sortimento amplo das variantes. A segmentação da categoria é importante para organizar e facilitar a escolha do shopper de acordo com a solução procurada

PÃES E BOLOS

Grupo Bimbo

01. ÁRVORE DE DECISÃO

PÃES

- Formato
(pão de forma, sem casca, free, mini, etc.)
- Tipo/teor
(regular, artesanal, integral, bisnaguinha, sírio)
- Versão
(com grãos, sabor)
- Marca
- Tamanho

BOLOS

- Formato
(familiar ou bolinho)
- Tipo/teor
(tradicional, integral, zero)
- Com ou sem recheio
- Sabor
- Marca
(preferência x preço)
- Tamanho
(da embalagem ou número de unidades embalagem)

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

A exposição normalmente ocorre de duas formas, sendo elas:

- Por fabricantes, em que cada um deles organiza suas marcas e categorias dentro de um espaço próprio
- Por categoria, em que os fabricantes dividem os espaços das suas marcas com os demais fabricantes. Nesse formato, a organização normalmente se dá por categoria > formato (ou subcategoria) > tipo (ou segmento) > versão (ou subsegmento) > marca

Normalmente são utilizados os itens de maior giro nas áreas mais frias da gôndola, nas extremidades (parte de cima e rodapé), e alocados os itens de menor giro, mas com maior valor agregado, nas áreas mais nobres da gôndola (altura dos olhos)

03. DICA

- Focar categorias de giro e rentabilidade, apostando em categorias que têm crescimento e lucratividade acima da média da categoria e de maior preço por quilo, como bisnagas artesanais, pães artesanais e com grãos, lanches, tortilhas e snacks panificados doces e salgados. Além disso, o espaço também pode ser utilizado para reforçar lançamentos e colocar artes/anúncios da marca

Atenção

A data de validade é um fator que estimula a troca caso não esteja dentro do esperado

Fonte: ShopperMkt Group com base na Pesquisa Shopper Pães e Bolos - GC, Quali e Quanti, Maio e Agosto de 2018, MC15 EnviroSell

SA+

Ecossistema de varejo



SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO: INTERAÇÃO TOTAL COM VOCÊ.

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

» Revista Digital » Portal de Notícias » Newsletter Diária
» LinkedIn » Instagram » YouTube » Facebook

www.samaisvarejo.com.br

@samaisvarejo samaisvarejo



Desde 1952 alimentando o mundo com
Amor, Carinho e Dedicaco

★ Líder ★
em vendas
no Brasil



Conheça nossa linha completa

www.panco.com.br /pancooficial

Central de Relacionamento Panco: 0800 779 3000



categorias

Especial Solução Sortimento

perecíveis

- **batata congelada • congelados carboidratos • congelados de proteína • embutidos**
- **frango congelado e resfriado • frios • iogurtes • margarina • pão de queijo**
- **queijos especiais • sorvetes • UHT proteico**

Suas vendas podem ser do tamanho do Brasil



Não é coincidência que as batatas mais amadas pelos seus clientes sejam as mais vendidas do país*. Divertidas, saborosas, versáteis, as opções **Bem Brasil** são sucesso garantido nas gôndolas. E aumento certo nas vendas. Por isso, não deixe faltar no seu estoque.

Entre em contato conosco e comece a colher os maiores e melhores resultados.



BemBrasil
Alimentando bons momentos

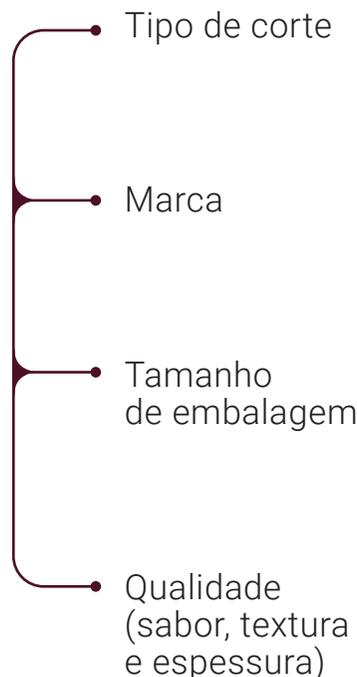
Instagram icons followed by [bembrasilfood](#) and [batatasbembrasil](#)

*Nielsen 2023

BATATA CONGELADA

Bem Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- **23,7%** foi o crescimento de vendas em valor das batatas congeladas

Fonte: Nielsen Dez'22-Jan'23 a OutNov'23

NO E-COMMERCE

- Disponibilizar um mix variado para o shopper
- Manter imagens atualizadas dos produtos
- Manter descrições e nomenclaturas corretas, informando atributos dos produtos e palavras-chave (abranger os termos de busca desde batata, batata frita até batata congelada)
- Destacar as principais marcas em banners
- Manter um preço compatível com o exposto nas lojas

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Da esquerda para a direita, iniciarpelos cortes especiais (20% do espaço), incentivando a experimentação. Em seguida, vem a batata palito, com o maior espaço (70%), pois é o segmento de maior giro. Ao final, ficam os itens que correspondem à subcategoria “especialidades”. Primeiramente, exponha os lançamentos, seguidos de carinhas, polenta e anéis de cebola, que complementam o mix e geram opção adicional ao shopper para ocasiões de consumo especiais ou diferentes (10% do espaço)

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** mínimo de 5 SKUs da marca entre palitos, cortes especiais e especialidades
- **Premium/gourmet:** mínimo de 10 SKUs da marca entre palitos, cortes especiais e especialidades
- **Lojas de vizinhança:** mínimo de 7 SKUs da marca entre palitos, cortes especiais e especialidades
- **Hipermercados:** mix completo. Batatas palito, cortes especiais e especialidades
- **Lojas de proximidade:** mínimo de 6 SKUs da marca entre palitos, cortes especiais e especialidades
- **Atacarejos:** mix completo. Batatas palito, cortes especiais e especialidades

05. DICAS

- O espaço deve ser dividido de forma coerente com o share de cada marca
- Repor rapidamente para evitar ruptura, o que impacta as vendas
- Garanta que os preços nos freezers estejam visíveis e claros para o consumidor
- O sortimento pode ser discutido com os fornecedores para entender melhor os benefícios de cada segmento
- Posicionar de maneira estratégica os produtos mais procurados. Dessa forma é possível acelerar o giro de outros itens
- Seguir os planogramas e estimular o cross-sell podem ser maneiras de melhorar o resultado da categoria

LANÇAMENTO

CHEGOU...

A **NOVA ONDA** DA
SUA **AIRFRYER!**



SE TEM



TUDO
MUNDO
VEM.



WWW.MCCAIN.COM.BR

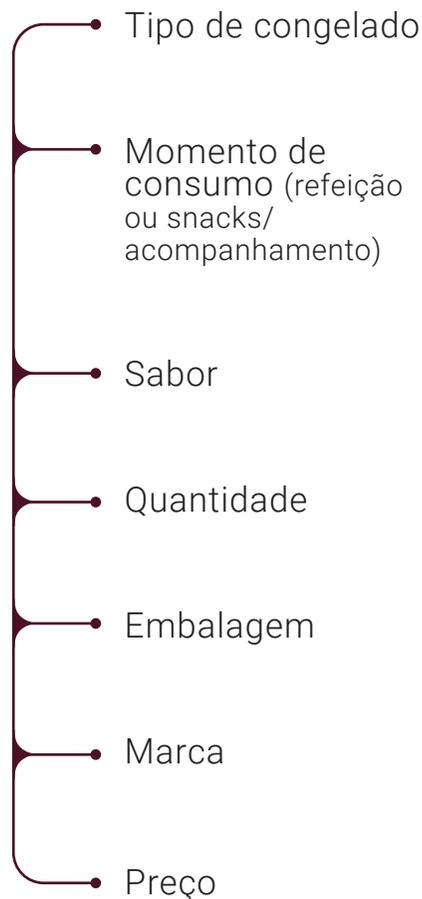


@MCCAINBRASIL

CONGELADOS CARBOIDRATOS

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A implantação por segmento pode chegar a trazer um crescimento de duplo dígito ao varejo

NO E-COMMERCE

- Tenha o conteúdo (imagem, título e descrição) sempre atualizado e esteja conectado com o calendário de datas sazonais. Por ser um canal mais rápido, o varejista pode ativar promoções de até 24 h

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição recomendada é por segmentos: premium, mainstream e low price. Esse tipo de exposição permite que o shopper possa comparar as marcas de sua preferência dentro do seu rol de marcas

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** focar itens mais vendidos (sabores), embalagens com perfil do canal e região
- **Premium/gourmet:** sortimento ampliado, com itens mais vendidos (sabores), extensão de linha e inovações
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** focar itens mais vendidos (sabores), embalagens com perfil do canal e região
- **Hipermercados:** sortimento completo
- **Lojas de proximidade:** focar itens mais vendidos (sabores), nas embalagens com perfil do canal e região
- **Atacarejos:** sortimento completo, com maior destaque para itens com maior gramatura e promocionais

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS (%)

	Lasanha	Pizza
Centro-Oeste	23,7	10,3
Nordeste	14,1	12,7
São Paulo	21,7	8,9
Sudeste	17,3	7,1
Sul	20,4	19,9
Total	19,0	10,6

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

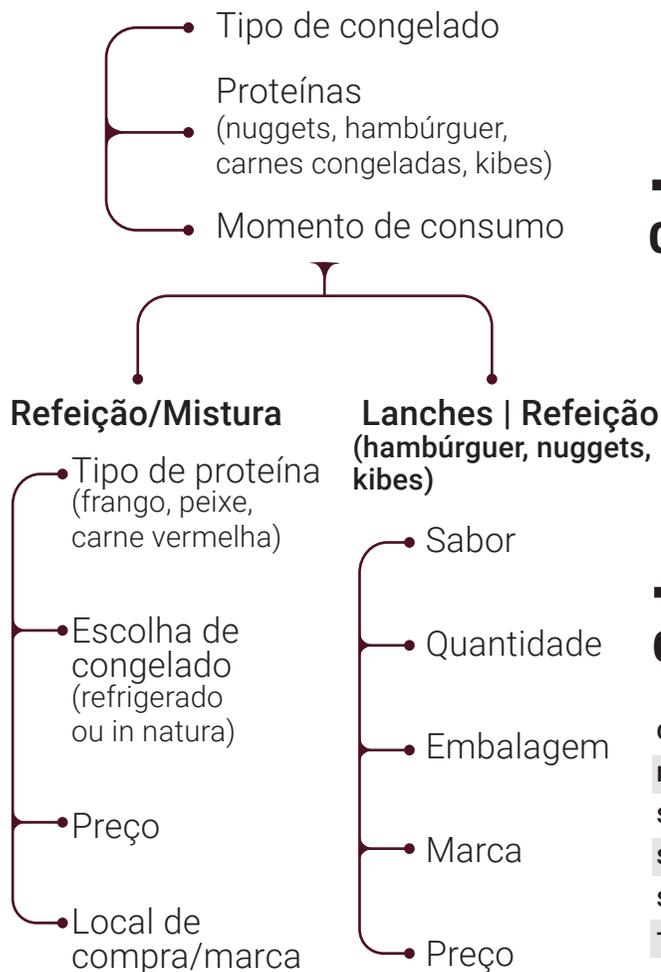


Fonte: Nielsen

CONGELADOS DE PROTEÍNA

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO



NO E-COMMERCE

- Garanta que o pedido chegue no prazo combinado, com todos os itens que foram pedidos. Segundo pesquisas da Nielsen Web Shoppers o maior motivador de compra por esse canal é a praticidade de não precisar sair de casa e consequentemente economizar tempo

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A exposição recomendada é por segmentos: premium, mainstream e low price. Esse tipo de exposição permite que o shopper possa comparar as marcas de sua preferência dentro do seu rol de marcas. Devemos separar as caixas das embalagens individuais seguindo o mesmo critério

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts, lojas de vizinhança para classes C/D/E e lojas de proximidade: focar itens mais vendidos (sabores), embalagens com perfil do canal e região
- Premium/gourmet: itens mais vendidos (sabores), extensão de linha e inovações
- Hipermercados: sortimento completo
- Atacarejos: sortimento completo, com maior destaque para itens com maior gramatura e promocionais

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS (%)

	Almôndega	Base planta	Steaks
Centro-Oeste	0,2	0,6	11,1
Nordeste	0,7	0,5	13,0
São Paulo	1,0	1,2	6,6
Sudeste	1,0	0,4	6,9
Sul	1,1	0,7	10,3
Total	1,0	0,7	8,2

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS (2024 X 2023)



06. DICA

- Para aumentar a rentabilidade e tíquete médio das lojas, amplie o espaço das principais categorias congeladas, como o hambúrguer

EMBUTIDOS

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO

LINGUIÇA

- Tipo | Uso
- Quantidade
- Visual
- Marca
- Data de validade (se frescal)
- Preço (desempate)

BACON

- Ocasão | Formato
- Visual
- Preço
- Marca
- Data de validade

SALSICHA

- Ocasão
- Quantidade
- Visual
- Marca
- Data de validade
- Preço (desempate)

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O bacon deve ser exposto por tamanho de peça em ambiente "seco", podendo estar também perto de linguiça defumada
- A linguiça defumada deve estar na mesa junto a outros produtos de feijoada por segmento/tipo de linguiça
- A linguiça frescal fica em freezers refrigerados, podendo estar perto de outros produtos para churrasco, compondo o "momento churrasco"
- A salsicha congelada ou resfriada deve ser separada dentro da marca por tamanho, e a categoria pode ser separada em salsicha mais premium, como as defumadas ou importadas, seguidas pelas mainstream e depois pelas de menor valor, uma vez que o shopper escolhe a melhor opção dentro do seu rol de marcas

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, premium/gourmet e lojas de proximidade:** salsichas porcionadas, linguiça frescal porcionada e defumada porcionada e bacon em cubos
- **Lojas de vizinhança para as classes C/D/E hipermercado atacarejo:** salsichas granel e porcionadas, linguiça frescal granel e porcionadas, linguiça defumada granel, bacon peça e porcionados e manipulados

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VOLUME

- | | | |
|---------------|--|------|
| • Porcionados | | 7,5% |
| • Granel | | 6,8% |

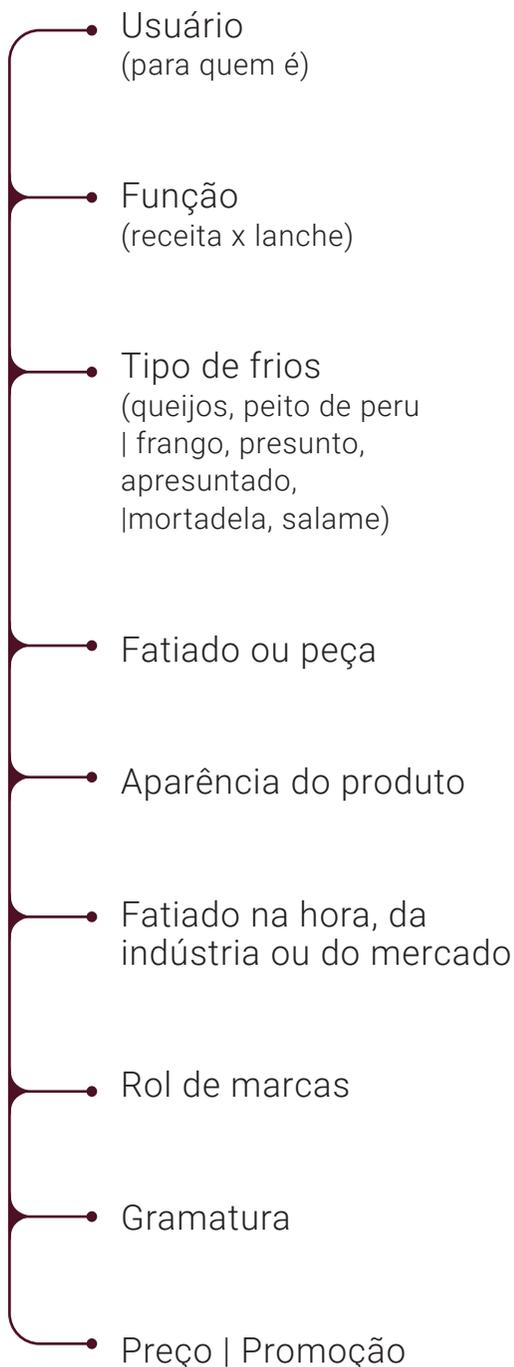
05. DICAS

- Apostar em itens de alto valor agregado e incentivar o aumento do tíquete médio por meio do incremento de cesta
- Trabalhar pontos extras e cross merchandising, pois a categoria pode estar presente em diversos pontos em loja, abrangendo a visibilidade 360°

FRIOS

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

É preciso expor na seguinte sequência:

- Salames
- Mortadela
- Peito de frango
- Peru
- Apresuntado
- Presunto

Essa ordem serve para os encartelados e fatiados pelo varejo e também deve ser considerada para as peças no balcão

03. DICAS

- Apostar em itens de alto valor agregado e incentivar o aumento do tíquete médio por meio de incremento de cesta
- Trabalhar pontos extras e cross merchandising, para conseguirmos estar presentes em diversos pontos em loja abrangendo, assim, a visibilidade 360° da categoria
- Abordar na loja diferentes ocasiões de consumo da categoria para gerar experimentação e ampliação de uso dos produtos da categoria

NO E-COMMERCE

- É importante expor os frios por categoria, para que o shopper possa fazer a sua escolha dentro do seu rol de marcas
- Se possível, agrupar ou destacar os produtos para o dia a dia (queijos, presunto e peito de frango/peru) e momentos de comemoração, como salame
- O calendário promocional deve focar itens de maior rentabilidade e explorar momentos de consumo com produtos para o dia a dia, etc.
- Combos de queijos especiais com salame e queijos do dia a dia com presunto também são ótimas práticas

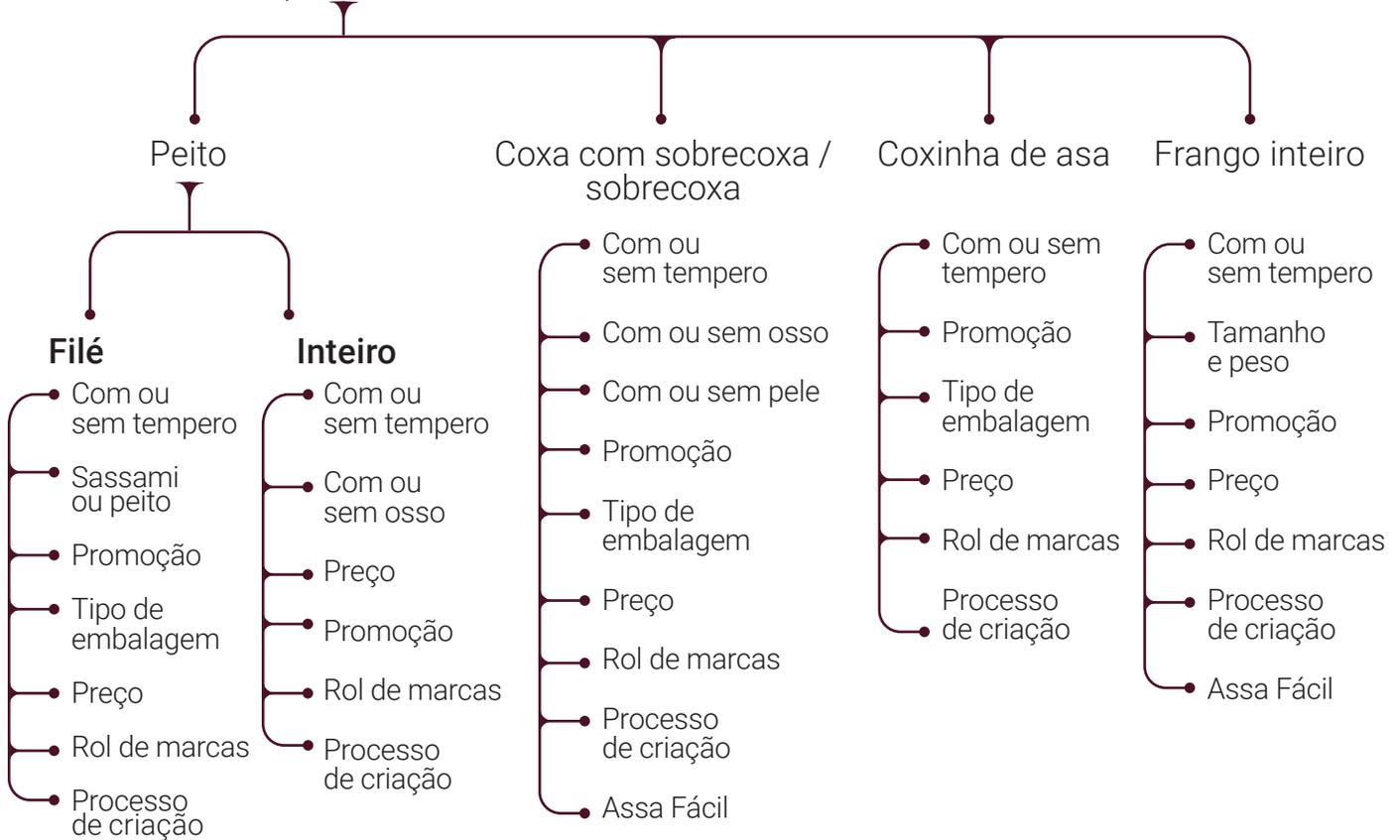
FRANGO CONGELADO E RESFRIADO

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO

2,2%
crescimento
da categoria

- Tipo de preparo (mais elaborado ou simples)
- Ocasião (dia a dia ou final de semana)
- Tipo de corte – Para cada tipo de corte, esses são os critérios:



NO E-COMMERCE

- O título e as descrições corretas ajudam a elencar os itens na busca, dando maior visibilidade e, conseqüentemente, aumentando as vendas

02. DICA

- Trabalhe as linhas especiais, como frangos orgânicos, frangos sem antibióticos, linha de frangos caipiras e linhas práticas, como Assa Fácil



**A QUALQUER HORA,
AUROGETS AURORA.**



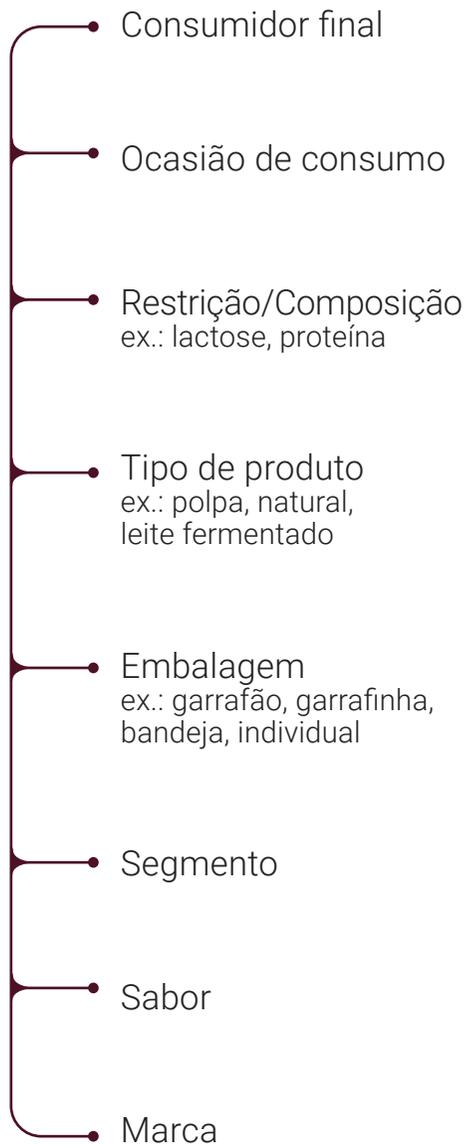
www.auroraalimentos.com.br
www.facebook.com/auroraalimentosoficial
www.instagram.com/auroraalimentos



IOGURTES

Danone

01. ÁRVORE DE DECISÃO



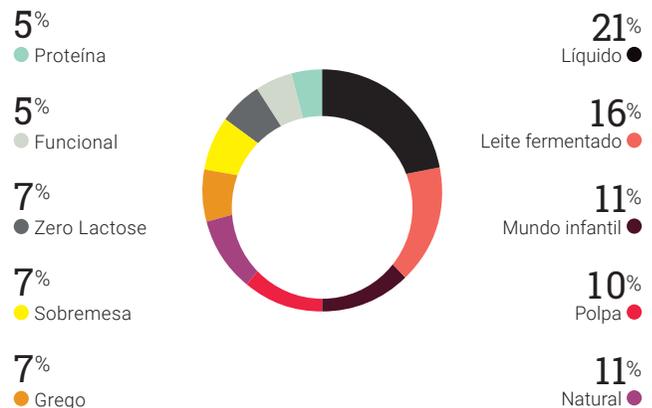
APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

+12 pontos percentuais de crescimento médio nas redes que implementaram o planograma em relação àquelas que não adotaram essa exposição

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** SKUs que mais vendem em cada segmento, além dos pequenos formatos, pois se trata de um perfil de compras rápidas e não de grandes volumes
- **Premium/gourmet:** além dos segmentos de tráfego, esse perfil exige uma construção da categoria mais voltada à proposta de valor. Proteicos, Funcionais, Light e Zero Lactose ganham maior relevância aqui
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** presença de todos os segmentos, com distribuição conforme a participação, calculada a partir de dados de mercado ou média/espelho da própria bandeira. Deve-se prever espaço para inovações
- **Hipermercados:** têm potencial para dar visibilidade para inovações da categoria, tanto em pontos extras quanto terminais/ponta de gôndola. Também condições de definir espaço para lançamentos dentro das marcas/segmentos
- **Lojas de proximidade:** o ideal é um sortimento maior que aos mercadinhos de até 4 checkouts, com foco em menores formatos e produtos on the go nas categorias de alto valor, mas sem descartar demais segmentos possíveis de executar. Ainda assim, os grandes impulsionadores de fluxo como polpas e líquidos precisam estar presentes, mas focar os principais dos segmentos
- **Atacarejos:** o shopper do canal Atacados tem buscado todos os segmentos com a entrada da Pessoa Física mais forte em loja. Apesar de continuar sendo fundamental apostar em grandes formatos e embalagens promocionais maiores, tem-se observado uma tendência de crescimento de itens unitários e de menor desembolso

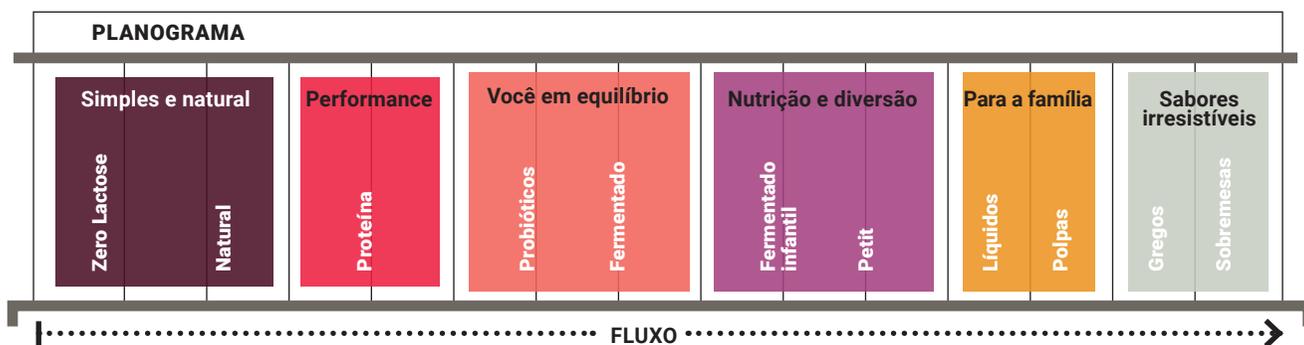
03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen Valor YTD Nov 23, Total BRAS

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Recomendamos expor a categoria por segmento, deixando aqueles de maior giro e menor valor/kg (polpas e líquidos) ao final do fluxo, assim como os produtos mais indulgentes. Dessa forma, inicia-se o fluxo com segmentos de maior valor e que entregam benefícios adicionais ao consumidor, expondo o shopper a eles e estimulando, assim, a sua compra. A exposição por segmento nesta ordem específica aumenta o tíquete médio e o volume a cada compra.



NO E-COMMERCE

- Ter dupla exposição quando a pesquisa do shopper engloba ocasião de consumo, fazendo com que categorias correlatas estejam alinhadas quando esse é o principal ponto buscado pelo shopper
- Garantir uma landing page focada na categoria e/ou no fabricante. Ela educa o shopper, auxiliando-o a identificar os produtos de forma mais prática. Também possibilita organizar as marcas e ocasiões de consumo, destacar estratégias e promoções ao shopper e também facilitar parcerias e direcionamento de tráfego para outras plataformas, como as redes sociais
- Evitar promoções constantes para não criar preço percebido, destacar itens de valor agregado na ferramenta de pesquisa e garantir sortimento cadastrado
- Hero images, descrições, preços e ações precisam estar 100% claras e atualizadas, para direcionar o Shopper à página do produto
- Separar a categoria de iogurtes de laticínios como um todo para não misturar categorias divergentes (exemplos: frios, carnes, sucos etc.)

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- **15,9%** crescimento de iogurtes em valor

Fonte: Nielsen Valor YTD Nov 23, Total BRAS

06. DICAS

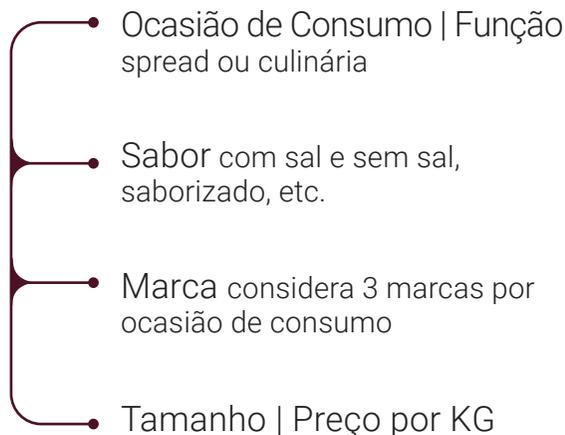
Em termos de crescimento, os segmentos mais atrelados à questão de saudabilidade são os que mais crescem em valor. Naturais (+30,8%), Zero Lactose (+32,3%) e Proteicos (+29,7%) são os que mais se destacam vs. 15,9% do total da categoria

- Incentivar o trade up de segmentos de volume como Líquido e Polpa, Leite Fermentado e Naturais para segmentos de valor agregado como Proteicos, Funcionais e Zero Lactose contribui para o incremento de valor da categoria como um todo
- Garanta o posicionamento correto dos segmentos, deixando os de grande fluxo/giro (polpas, líquidos e sobremesas) no final do corredor, estimulando que o shopper percorra todo o corredor antes de abandoná-lo.

MARGARINA

Seara

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** 1 marca funcional (250 g e 500 g), 1 culinária dedicada (250 g e 500 g), 3 marcas mainstream nacional (250 g e 500 g), 2 marcas preço baixo (250 g e 500 g). Nordeste/Norte: 2 marcas mainstream regional (500 g)
- **Premium/gourmet:** 2 marcas funcional (250 g e 500 g), 1 marca culinária dedicada (250 g e 500 g), 3 marcas mainstream nacional (250 g, 500 g e 1 kg). Nordeste/ Norte: +1 marca mainstream regional (500 g)
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** 1 marca funcional (250 g e 500 g), 1 marca culinária dedicada (250 g e 500 g), 3 marcas mainstream nacional (250 g e 500 g), 2 marcas preço baixo (250 g e 500 g). Nordeste/Norte: +2 marcas mainstream regional (500 g)
- **Hipermercados:** 3 marcas funcional (250 g, 500 g e 1 kg), 2 marcas culinária dedicada (250 g e 500 g), 3 marcas mainstream nacional (250 g, 500 g e 1 kg), 3 marcas preço baixo (250 g, 500 g e 1 kg). Nordeste/ Norte: +3 marcas mainstream regional (250 g, 500 g e 1 kg)
- **Lojas de proximidade:** 1 marca funcional (250 g e 500 g), 1 marca culinária dedicada (250 g e 500 g), 3 marcas mainstream nacional (250 g e 500 g), 1 marca preço baixo (250 g e 500 g). Nordeste/Norte: +1 marcas mainstream regional (500 g)
- **Atacarejos:** 3 marcas funcional (250 g, 500 g e 1 kg), 2 marcas culinária dedicada (250 g e 500 g), 3 marcas mainstream nacional (250 g, 500 g e 1 kg), 3 marcas preço baixo (250 g, 500 g e 1 kg). Nordeste/Norte: +3 marcas mainstream regional (250 g, 500 g, 1 kg e 3 kg)

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

GRUPO 1: Sul, Sudeste e Centro-Oeste (share gôndola)

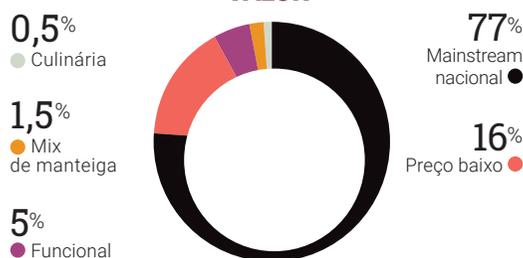
Mix manteiga	2%
Funcionais	5%
Culinária dedicada	3%
Mainstream nacional	75%
Preço baixo (menor teor de lipídio)	15%

GRUPO 2: Nordeste e Norte (share gôndola)

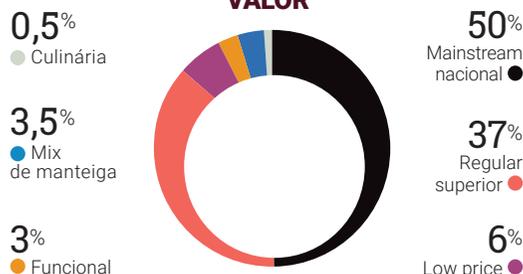
Mix manteiga	2%
Funcionais	3%
Culinária dedicada	3%
Mainstream nacional	35%
Mainstream regional	50%
Preço baixo (menor teor de lipídio)	7%

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

GRUPO 1: Sul, Sudeste e Centro-Oeste VALOR



GRUPO 2: Nordeste e Norte VALOR



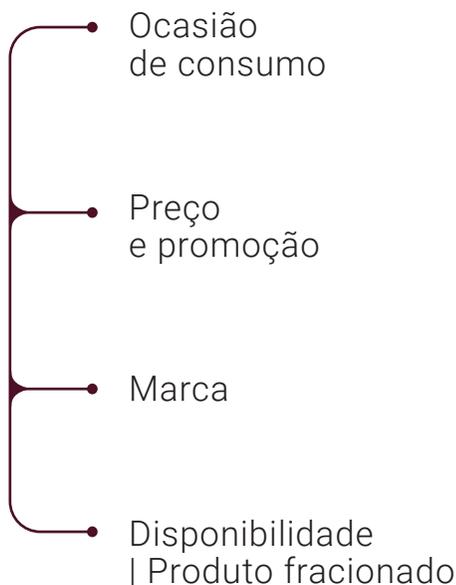
QUEIJOS ESPECIAIS

Tirolez

17%
aumento
de volume
de vendas no
Cash & Carry em 2023
sobre o ano anterior

Fonte: Internos Tirolez
YTD'23 - Jan a Nov

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Essa árvore já foi implementada em algumas redes em São Paulo com incremento de 20% no sell out da categoria

02. DICAS

- É importante ter um time de promotores fixos e bem treinados, que cuidem com atenção das exposições, trazendo maior visibilidade aos produtos e serviços
- Olhe com cuidado para o sortimento. A intenção é atender diferentes tipos de consumidores e diversas ocasiões de consumo, priorizando o mix de acordo com o perfil de cada loja

NO E-COMMERCE

- Faça cross merchandising com categorias relacionadas, como vinhos e cervejas, e aumente a visibilidade com banners

60%
representatividade
aproximada nas vendas
em volume de parmesão,
gorgonzola e coalho

Fonte: Internos Tirolez
YTD'23 - Jan a Nov

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** pelo menos 4 itens de maior sell out (gouda, parmesão, gorgonzola e provolone)
- **Premium/gourmet:** pelo menos 6 itens: gouda, parmesão, provolone, brie, queijo azul e queijo suíço
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** pelo menos 4 itens de maior sell out (gouda, parmesão, gorgonzola e provolone)
- **Hipermercados:** maior espaço, maior disponibilidade para os consumidores. Pelo menos 7 itens: gouda, parmesão, provolone, brie, queijo azul, estepe e queijo suíço
- **Lojas de proximidade:** pelo menos 4 itens de maior sell out (gouda, parmesão, gorgonzola e provolone)
- **Atacarejos:** pelo menos os 4 itens de maior sell out (gouda, parmesão, gorgonzola e provolone), produtos com formatos maiores e de transformação

Atenção

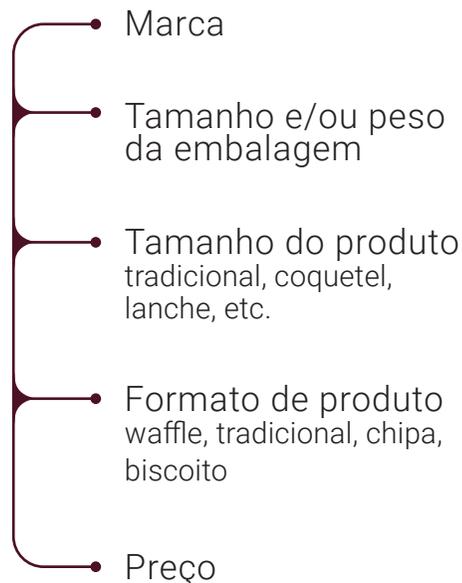
- *O atacarejo representa hoje o segundo canal mais importante em queijos especiais, afirma a Tirolez*
- *Os demais segmentos, incluindo os itens sazonais e regionalizados, como Fondue e Reino, têm o papel de compor mix estrategicamente, agregando valor à categoria*

PÃO DE QUEIJO

Forno de Minas

30% a 40%
de margem
de lucro
média da categoria
para os varejistas

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Nas redes que adotaram essa árvore, a alta na vendas foi 4% do crescimento do mercado

02. DICAS

- É importante a aplicação adequada do planograma desenvolvido para cada canal. Dessa forma, é possível facilitar a decisão do shopper e melhorar o processo de compras

NO E-COMMERCE

- Invista em logística que garanta a integridade dos produtos, viabilizando o recebimento do item pelo consumidor em seu estado original (completamente congelado)
- Faça promoções virtuais em parceria com as indústrias

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

Posicionar a categoria em freezers centrais de maior fluxo ajuda no processo de decisão do shopper. É importante adotar o agrupamento por marca

NO FREEZER HORIZONTAL

- A marca líder deve estar à esquerda, seguida das versões de maior valor agregado, que favorecem o incremento do tíquete médio (inovações, formatos diferenciados, assados, multigrãos, edições especiais)
- Seguir com o produto de maior giro, agrupando pacotes maiores e menores
- Em seguida colocar a segunda marca e assim sucessivamente até o produto de menor valor agregado

NO FREEZER VERTICAL

- A marca líder deve estar na altura dos olhos do consumidor (aproximadamente 1,65 m do chão)
- A prateleira superior deve ser preenchida com produtos de maior valor agregado (inovações, formatos diferenciados, assados, multigrãos, edições especiais)
- Em seguida, destinar 2 a 3 prateleiras para o produto de maior giro, agrupando pacotes maiores e menores
- Seguir com a segunda marca e assim sucessivamente até o produto de menor valor agregado

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** pão de queijo tradicional, pão de queijo coquetel, inovações. Marca líder mais uma segunda marca
- **Premium/gourmet:** pão de queijo tradicional, pão de queijo coquetel, inovações, pão de queijo recheado. Marca líder mais duas marcas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** pão de queijo tradicional e inovações. Marca líder e baixo preço (regional ou nacional)
- **Hipermercados:** pão de queijo tradicional, pão de queijo coquetel, pão de queijo lanche, inovações, pão de queijo recheado. Marca líder, marca própria, segunda marca nacional e marca regional
- **Lojas de proximidade:** pão de queijo tradicional e inovações. Marca líder, própria e de baixo preço
- **Atacarejos:** pão de queijo tradicional, pão de queijo coquetel e inovações. Marca líder, marca intermediária, de duas a três opções de marca baixo preço

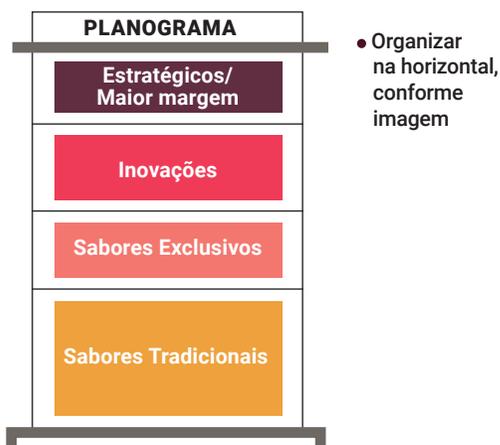
SORVETES

Froneri Brasil

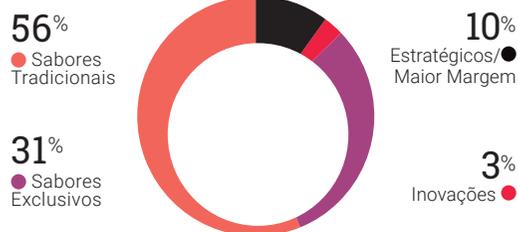
01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



NO E-COMMERCE

- É preciso trabalhar as ocasiões de consumo, criando recorrência e mostrando ao consumidor a versatilidade da categoria
- Fazer promoções cross com outras categorias complementares
- Disponibilizar informações nutricionais nos e-commerces
- Manter as imagens/hero images sempre atualizadas e com ótima qualidade
- Garantir a presença de sortimento adequado e variado para evitar rupturas
- Fazer ofertas direcionadas para consumidores usando dados do CRM e histórico de compras
- Usar estratégias de posicionamentos no espaço do e-commerce que facilitem a compra por impulso

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- **24%** crescimento das vendas valor novarejo alimentar em 2023 em comparação ao ano anterior

Fonte: Nielsen Dez'22-Jan'23 a Out-Nov'23

05. DICAS

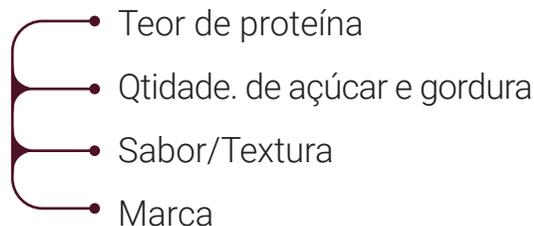
- Sempre que possível, posicione o freezer próximo a uma área de grande fluxo da loja, como checkout ou corredor de categorias complementares
- Garanta a visibilidade dos itens no PDV por meio da aplicação de materiais de comunicação impactantes

UHT PROTEICO

Danone



01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

A aplicação pode trazer até 50% de crescimento, atrelado a um acompanhamento robusto de incremento de visibilidade

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

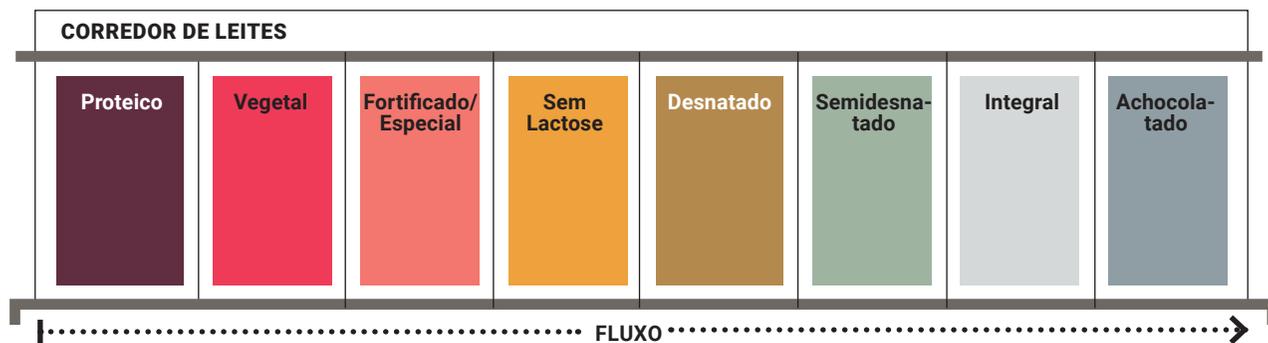
02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

O segmento possui mais de 90% da venda em valor em três players, segundo dados da Nielsen Scantrack no acumulado de 12 meses até novembro de 2023. Conforme o levantamento, não há influência regional considerável

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

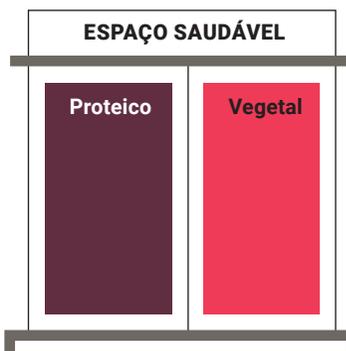
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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



NO E-COMMERCE

- Apresentar a compra de proteicos com organização e maior conveniência, diferenciando ao shopper a compra por meio do Campo de Pesquisa ou Menu de Categorias
- Importante que as hero images, descrições, preços e ações estejam 100% claras e atualizadas, direcionando o shopper à página do produto. Evitar promoções constantes para não criar preço percebido, destacar itens de valor agregado na ferramenta de pesquisa e garantir sortimento cadastrado



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

* Espaços claros delimitados junto aos saudáveis, corredor de leites, e explorando demais pontos de contato em loja



categorias

Especial Solução Sortimento

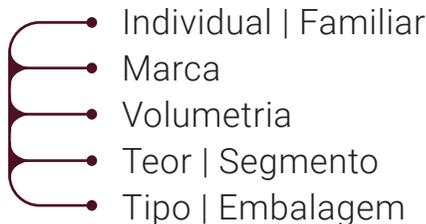
bebidas não alcoólicas

- **água mineral • chá pronto • energético • refresco em pó • refrigerante**
- **suco 100% natural • suco concentrado • suco integral • suco pronto**

ÁGUA MINERAL

Coca-Cola

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Já foi implementada no GPA e vendas cresceram 27%, enquanto o mercado cresce em torno de 21%

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

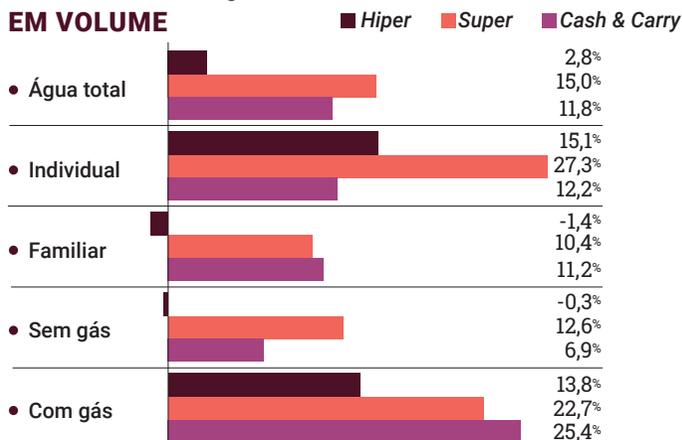
- Divida a gôndola verticalmente em águas premium (10%), consumo individual (30%) e familiar (60%)
- Inicie o fluxo com águas saborizadas, que ajudam no trade up. Em seguida, vêm as individuais. Inicie com água com gás, colocando na parte superior as premium (vidro e plástico de maior desembolso)
- Depois devem vir as águas sem gás, com 70% do espaço
- Agrupar por marcas, da mais cara para a mais barata
- Na sequência, vêm os produtos familiares, sendo que os mais pesados devem ficar nas prateleiras baixas
- A recomendação é que as versões sem gás ocupem 90% do espaço e a com gás, 10%
- Packs devem ter 50% da exposição em cada versão

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

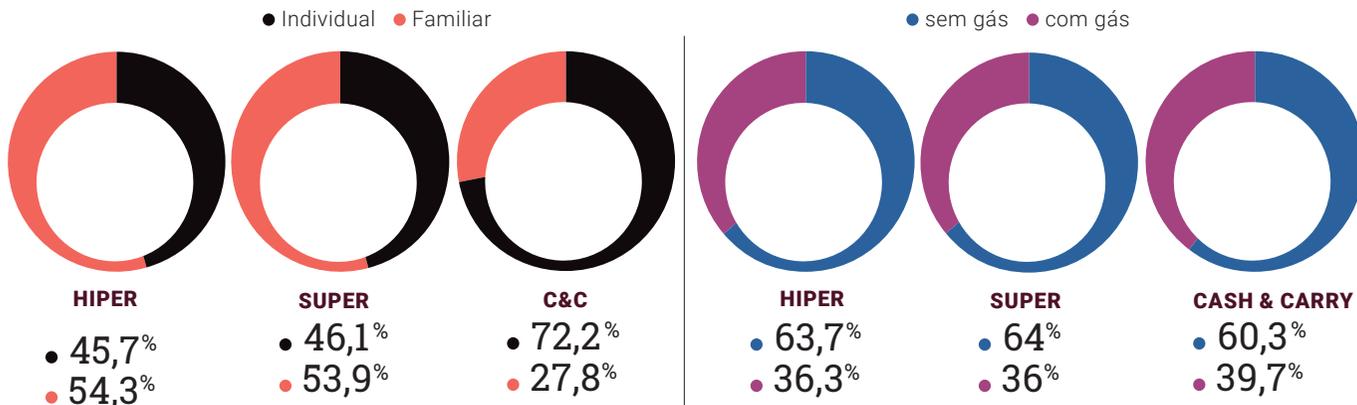
04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VOLUME



Período: FY'23 X FY'22

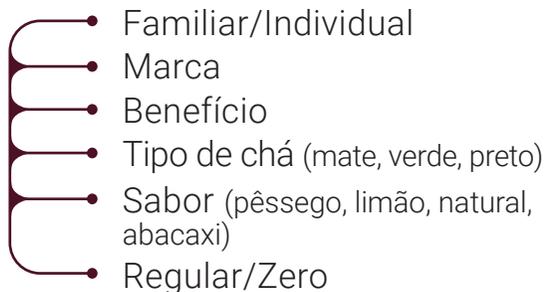
05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



CHÁ PRONTO

Coca-Cola

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Foi implementada na GPA e proporcionou crescimento de 23%, enquanto categoria cresce em torno de 12%

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** sortimento mais reduzido
- **Premium/gourmet:** priorizar importados e chás em vidro
- **Lojas de vizinhança classes C/D/E:** foco em lata e PET até 500 ml
- **Hipermercados:** mix amplo, tomando cuidado com as versões em copo, que são mais baratas. Embalagens individuais em geladeiras no checkout elevam vendas
- **Lojas de proximidade:** sortimento mais enxuto, com no máximo três marcas
- **Atacarejos:** ênfase em packs de itens individuais

NO E-COMMERCE

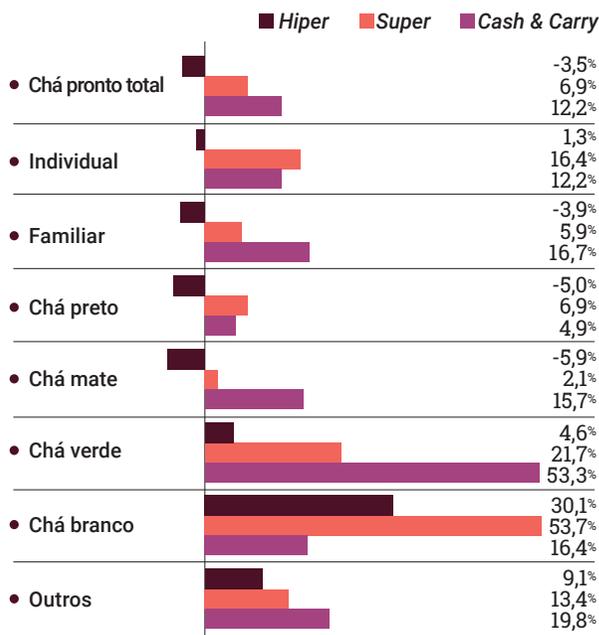
- Trabalhar o produto com a categoria de chás secos, pois existe alta convivência entre elas. A frequência de compra do shopper é 52% maior ao adquirir ambas do que quando ele se limita aos chás líquidos
- A categoria possui uma incidência maior de compra com produtos ready to eat. Portanto podem ser feitas sugestões de compra de chás líquidos após o shopper selecionar produtos como pães, biscoitos, snacks e salgadinhos
- Gestão da taxonomia e das imagens dos itens facilitam a procura dos produtos pelo shopper
- Segmentação dos botões de busca dentro da categoria, alinhados aos atributos de decisão do shopper, também contribui para facilitar a navegação

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

O varejista precisa estar atento ao tipo mais relevante de chá na região em que atua

- Iniciar a exposição por individual de cima para baixo até familiar, mantendo uma proporção de exposição de 30% e 70%, respectivamente
- Entre os produtos individuais, adote uma organização vertical
- Feito isso, inicie pelos chás funcionais e com benefícios, seguidos pelos tipos verde, mate e preto. É importante ressaltar que essa sequência pode ser alterada conforme a região. No Rio de Janeiro, por exemplo, o racional que faz mais sentido é começar por mate, depois preto e verde
- Já no segmento familiar, também adotando uma exposição vertical, deve-se iniciar pelo chá verde e, na sequência, preto e mate
- Bloquear os segmentos por marcas, iniciando com a versão regular e depois light/diet

04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME



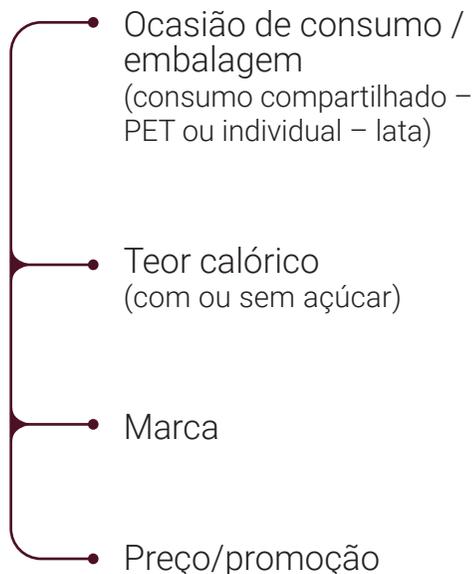
Período: FY'23 X FY'22

ENERGÉTICO

20% a 25%
margem média
da categoria

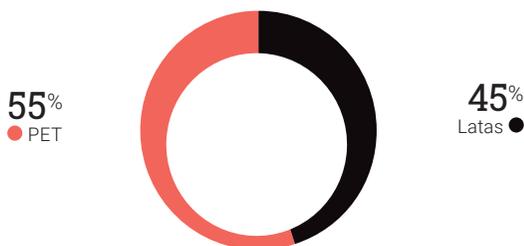
Baly

01. ÁRVORE DE DECISÃO



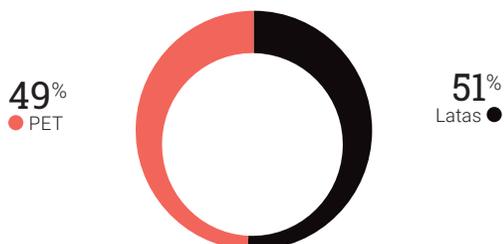
02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME DE CAIXAS

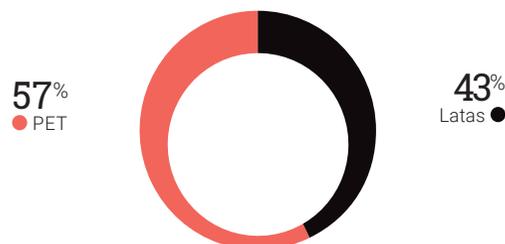


05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM VOLUME DE CAIXAS

NO VAREJO



NO ATACADO



03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dedicar dois módulos às latas (consumo individual), iniciando pelas latas de menor litragem (250/269 ml), com 40% do espaço
- Sugere-se deixar 60% do espaço para as latas mais por menos (473 ml), sem deixar de dedicar um módulo ao menos para PET (consumo coletivo)
- A recomendação também é que os sabores sejam agrupados por blocos (horizontal), para ajudar na visualização e clareza dos clientes, iniciando pelos sabores tradicionais (50% do espaço) e seguindo pelos sabores e versões sem açúcar
- É importante destacar que cada supermercadista deve avaliar seu sell out nessa categoria para definir o espaço das marcas e sabores

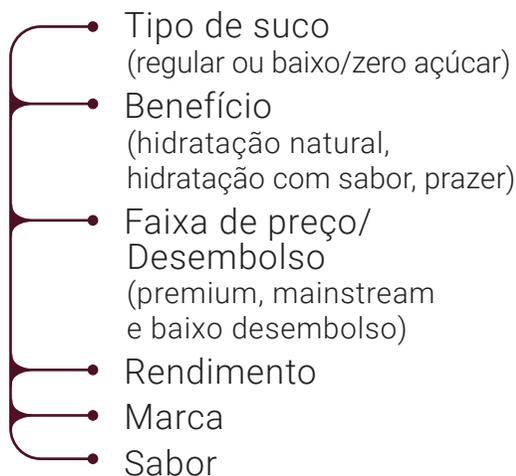
04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de proximidade:** PET 2 L e latas de 250 ml e 473 ml, com os sabores mais vendidos e foco em bom espaço para lançamentos
- **Premium/gourmet:** PET 2 L e latas de 250 ml e 473 ml, com os sabores mais vendidos, lançamentos e, principalmente, sabores sem açúcar
- **Lojas de vizinhança classes C/D/E:** PET 2 L, lata 473 ml e latas de tamanho maior (mais por menos), sendo 50% do sabor tradicional e maior quantidade de sabores em pet 2 L
- **Hipermercados:** PET 2 L e latas de 250 ml e 473 ml, com os sabores mais vendidos e foco em bom espaço para lançamentos
- **Atacarejos:** PET 2 L e latas de 250 ml (dedicar maior espaço) e 473 ml, com ampla variedade de sabores

REFRESCO EM PÓ

Mondelêz International

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: 5S study – MC15 2020

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** zero/baixo açúcar; regular cítrico, doce, encorpado – SKUs mais vendidos
- **Premium/gourmet:** zero/baixo em açúcar
- **Lojas de vizinhança:** zero/baixo açúcar; regular cítrico, doce, encorpado – todos os sabores
- **Hipermercados:** zero/baixo açúcar; regular cítrico, doce, encorpado – todos os sabores; packs promocionais
- **Lojas de proximidade:** regular, somente com os SKUs mais vendidos
- **Atacarejos:** zero/baixo açúcar; regular cítrico, doce, encorpado – somente SKUs mais vendidos; packs promocionais

03. DICAS

- 40% das compras são por impulso. Portanto, é importante ativar pontos extras, de preferência no corredor de mercearia
- Sugere-se aumento de espaço da categoria, já que é a 3ª maior em geração de fluxo dentro de bebidas não alcoólicas e tem um faturamento por módulo maior do que outras
- Exposição próxima às águas traz a percepção de saudabilidade

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Bloquear o corredor por tipo de suco: regular ou baixo/zero açúcar. Abrir o corredor com variantes baixo/zero açúcar, pois possuem um desembolso maior do que os produtos regulares e menor fatia e giro, o que pode levar o shopper a percorrer a gôndola em busca de outras opções
- Dentro dos macroblocos de “regular” e “zero/baixo açúcar”, procure organizar as variantes por faixa de preço – nessa etapa, deve-se considerar o custo por litro
- Recomenda-se bloquear as marcas e seus respectivos sabores com o objetivo de promover uma melhor visibilidade do sortimento oferecido pelo varejista. Para os sabores, importante agrupá-los em cítricos, doces e encorpados
- Os blocos de marcas devem ser iniciados com as variantes de maior desembolso, já que os itens de menor preço posicionados ao final da seção tendem a incentivar o shopper a percorrer todo o corredor

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Fonte: Nielsen Retail | Vendas Valor Bebidas em Pó | YTD'23 (Jan a Out) | INA + INB + C&C | Brasil

06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VALOR



EM VOLUME (KG)



Fonte: Nielsen Multicategory MDLZ P11'21 | Vendas Valor Bebidas em Pó | YTD'23 vs YTD'22 (Jan a Out) | INA + INB + C&C | Brasil

REFRIGERANTE

Coca-Cola

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Algumas das redes que já implementaram essa árvore:



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Começar com produtos especiais, como itens de vidro de 250 ml e lançamentos individuais
- Nos segmentos individual e familiar, a segmentação deve ser 70% cola e 30% sabores e 60% regular e 40% zero/baixa caloria/sem açúcar
- Entre os itens para família, colocar na horizontal as embalagens menores e seguir para as maiores
- Marcas dos mesmos fabricantes tendem a ter venda correlata, por isso devem ser agrupadas dessa forma, iniciando com as mais vendidas até as de menor saída

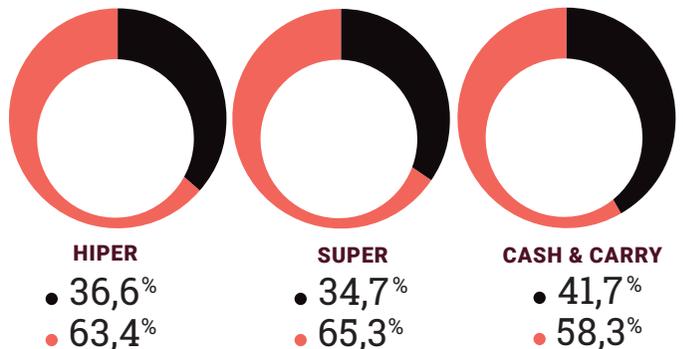
03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** ênfase em produtos de até 600 ml
- **Premium/gourmet:** embalagens de vidro, produtos sem açúcar e tônicas em geral
- **Lojas de vizinhança classes C/D/E:** foco em embalagens retornáveis e embalagens familiares
- **Hipermercados:** lançamentos fazem um papel relevante no desenvolvimento da categoria
- **Lojas de proximidade:** ênfase nos gelados para consumo imediato. Alta demanda de tônicas para mixologia (combinação com destilados em geral)
- **Atacarejos:** prioridade para multipacks, no individual com 12 a 24 unidades e familiares de 4 a 6 unidades

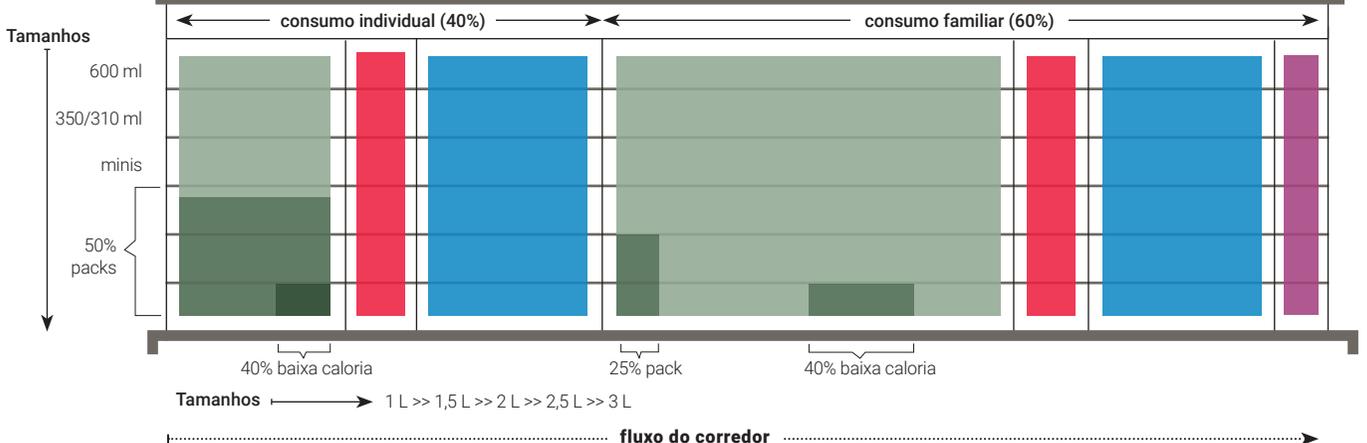
04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR

● Individual ● Familiar



PLANOGRAMA



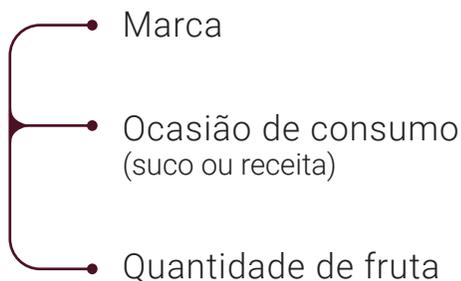
SUCO CONCENTRADO

Britvic Brasil

29,5%
margem média
de lucro da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO

CLASSES A/B



CLASSES C/D/E



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dois módulos para a categoria de diluíveis/concentrados
- Sabores (todos que não maracujá e caju) centralizados
- Tamanho 500 ml na área quente, junto à inovação
- Tamanho 1 litro e xaropes tradicionais (se houver) no maleiro e no rodapé

NO E-COMMERCE

- Para vender mais, aposte em venda casada; compre e ganhe brinde; cupom de desconto no total da compra; conteúdo atrelado ao produto (ex: receita de mousse feito com o suco concentrado)

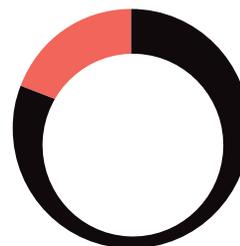
03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** concentrados 500 ml, todos os sabores
- **Premium/gourmet:** concentrados 1 L e 500 ml, todos os sabores
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** concentrados 500 ml, todos os sabores
- **Hipermercados:** concentrados 1L e 500 ml, todos os sabores
- **Lojas de proximidade:** concentrados 500 ml, todos os sabores
- **Atacarejos:** concentrados 1 L e 500 ml, todos os sabores

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME Formatos

19%
● 1 L



81%
● 500 ml

Participação por sabores

• Maracujá	40%
• Caju	37%
• Uva	8%
• Abacaxi	5%
• Goiaba	4%
• Manga	3%
• Laranja	2%

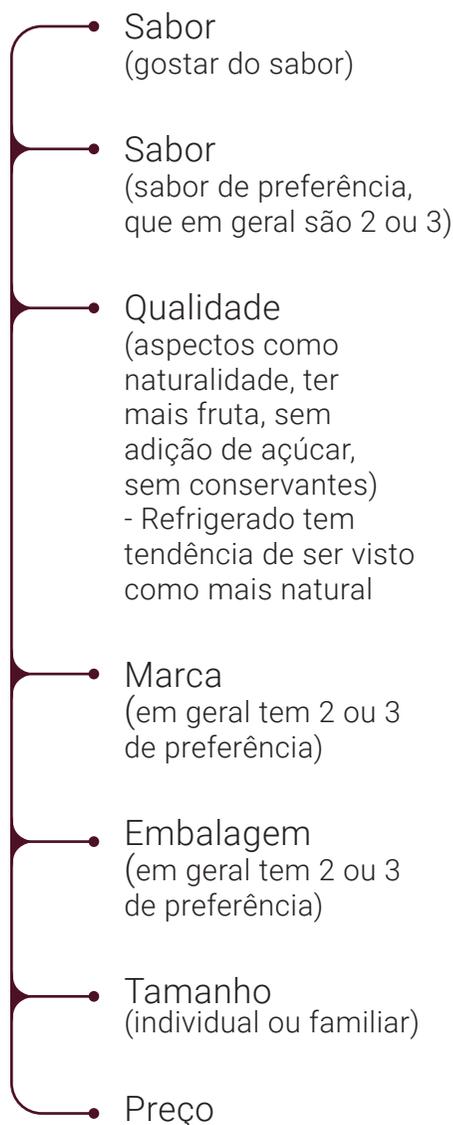
05. DICA

- Associe a categoria ao preparo de uma receita familiar ou a novas ocasiões de consumo, como o preparo de bebida alcoólica para atingir públicos diferentes e ressaltar o principal atributo do produto

SUCO 100% NATURAL

Natural One

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Atenção

Sucos refrigerados têm crescimento de 41% em valor e 20% em volume. Na linha ambiente o suco 100% cresce 46%, enquanto os outros crescem 27%

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Sucos 100% naturais estão em dois pontos da loja: na gôndola ambiente e na refrigerada
- O fluxo deve ser iniciado com os sucos mais puros até os com menor concentração de frutas
- Abrir com os sucos de uva em vidro e sucos integrais, seguidos dos sucos 100% até 80%. Depois entram os néctares, que podem ter até 30% de suco. Em seguida os refrescos, que possuem em torno de 5% a 7% de suco, juntamente com xaropes e concentrados. Logo após devem entrar os sucos em pó
- Em muitas lojas as bebidas de soja estão no mesmo corredor e podem ser utilizadas para encerrar a área de suco em tamanhos maiores de 1 L
- Para finalizar, estão as bebidas de tamanhos menores que 300 ml. Elas são destinadas a uma outra ocasião de compra, então possuem um modular somente para elas e de forma vertical, respeitando a mesma lógica feita entre os módulos

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de vizinhança para classes C/D/E:** foco nos sabores mais procurados - uva em ambiente e laranja no refrigerado. Área de néctar e suco em pó pode ser maior. Aqui o consumidor busca por economia e os tamanhos acima de 1 L podem trazer vantagens, mas é importante escolher as marcas certas para essa oferta de tamanho para não aumentar o preço médio da categoria
- **Premium/gourmet:** maior capilaridade em sabor, sucos com mais de uma fruta ou que trazem alguma funcionalidade, como detox, devem ser valorizados
- **Hipermercados:** sortimento completo. Vale também explorar áreas de dupla exposição para o café da manhã e ilhas de sucos 100% uva em vidro em áreas de destaque na loja
- **Lojas de proximidade:** maior espaço para sucos de tamanho menor e sucos refrigerados
- **Atacarejos:** tamanhos maiores de 1 L principalmente, assim como os menores de 300 ml para o foodservice



VARIEDADE DE PRODUTOS COM LARANJA EM DESTAQUE

Para ampliar a cesta de compras do shopper, **mix precisa agregar a diversidade de sabores e embalagens da categoria**, sobretudo no segmento de sucos 100%. Mas sempre com bom espaço para laranja, o sabor mais vendido

DIVERSIDADE
DE SABORES
E TAMANHOS



ESTIMULA A
COMPRA
POR
IMPULSO

GELADEIRAS

Além do expositor refrigerado da loja, **disponibilizar geladeiras dos principais fornecedores aumenta a visibilidade e estimula a compra por impulso**, assim como demais pontos extras

SUCOS PRONTOS

GERENCIAMENTO POR CATEGORIAS

LÍDER DE VENDAS EM SUCOS 100%, NATURAL ONE ESTÁ ABERTA A REALIZAR GC IMPARCIAL NAS REDES VAREJISTAS DISPOSTAS A COMPARTILHAR DADOS E BUSCAR CRESCIMENTO PARA TODA A CATEGORIA, TANTO NA GÔNDOLA AMBIENTE QUANTO NA SEÇÃO DE REFRIGERADOS. CONFIRA ALGUNS PONTOS DOS PROJETOS JÁ IMPLANTADOS:



GC
PERSONALIZADO

CUSTOMIZAÇÃO

GC da Natural One é personalizado não só por rede, mas também por tamanho e característica de cada loja



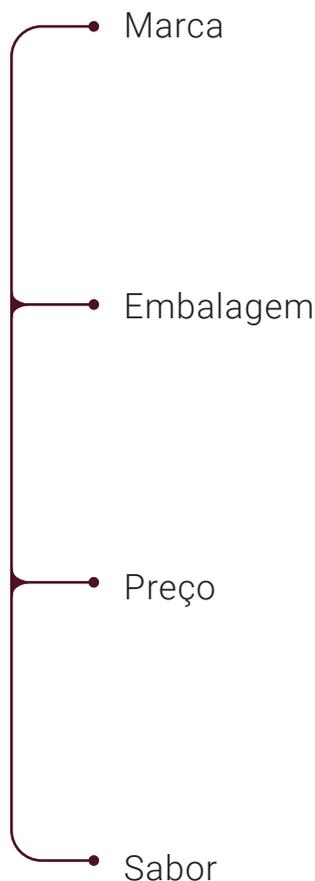
PRESENÇA DE LANÇAMENTOS

Novidades como o recém-lançado Laranja com Maçã – com sabor naturalmente mais doce – ajuda a impulsionar as vendas do corredor de sucos

SUCO INTEGRAL

Vinícola Aurora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Um dos pontos que costumam atrair o consumidor são as pontas de gôndola próximas às frutas e verduras e também a disponibilização por faixa de preço e tamanho de embalagem

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

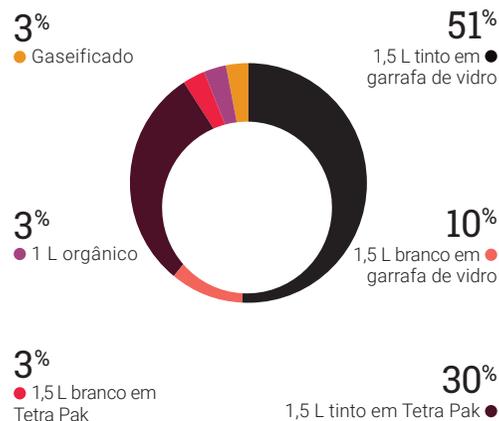
- **25%** Crescimento em volume de vendas em relação a 2023

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME



06. DICAS

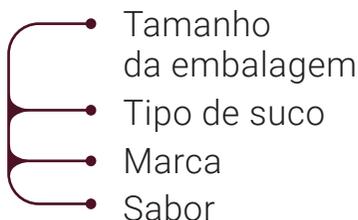
- Apostar em novas opções de embalagem e nas versões do suco de uva gaseificado como uma alternativa saudável aos refrigerantes
- Fazer cross merchandising
- Evitar proximidade com produtos de menor valor agregado, como sucos reconstituídos, néctar e bebida de fruta

SUCO PRONTO

Britvic e Coca-Cola

23%
margem média
da categoria
de acordo com a Britvic

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Coca-Cola

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

17% foi quanto a categoria cresceu no GPA com a implementação dessa árvore de decisão

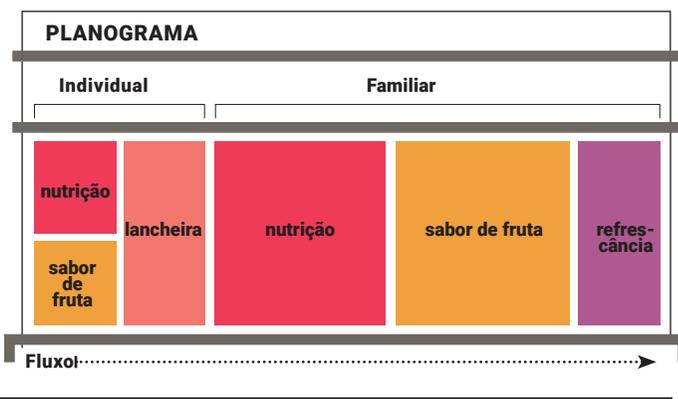
02. PARTIC. NAS VENDAS

EM VOLUME



03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Dentro de cada segmento, as marcas devem ser bloqueadas da mais vendida para a menos vendida
- Os sabores devem ser iniciados também do mais vendido para o menos vendido: uva, laranja, maracujá (referência de acordo com o mercado), morango, pêssego, caju, manga e abacaxi



04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts:** 1 L - principais sabores (laranja, uva e maracujá)
- Premium/gourmet, hipermercados e atacarejos:** 1 L e 200 ml - todos os sabores
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E / lojas de proximidade:** 1 L e 200 ml - principais sabores (laranja, uva e maracujá)

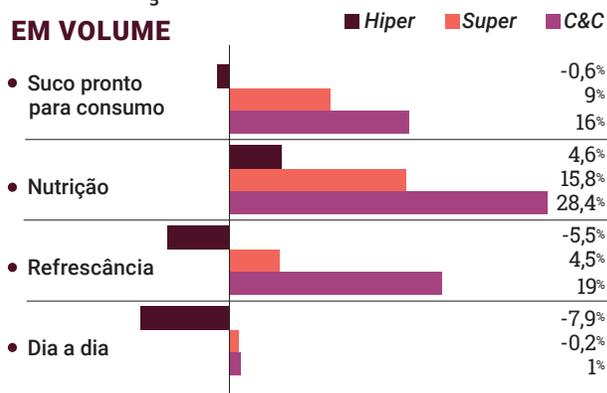
Fonte: Britvic

NO E-COMMERCE

- A Coca-Cola recomenda trabalhar ocasiões como café da manhã e lanches da tarde, já que sucos familiares são os mais pedidos (principalmente integrais). Para o lanche da tarde, incentivar os sucos até 200 ml. O shopper que procura produtos nutricionais tem o maior gasto com a cesta dentro da categoria de sucos e costuma adicionar à compra com atributos saudáveis. A Britvic lembra a importância da venda casada entre sabores e de mecânicas, como compre e ganhe brinde ou cupom de desconto no total da compra

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VOLUME



Fonte: Coca-Cola - Período: FY'23 X FY'22



categorias

Especial Solução Sortimento

bebidas alcoólicas

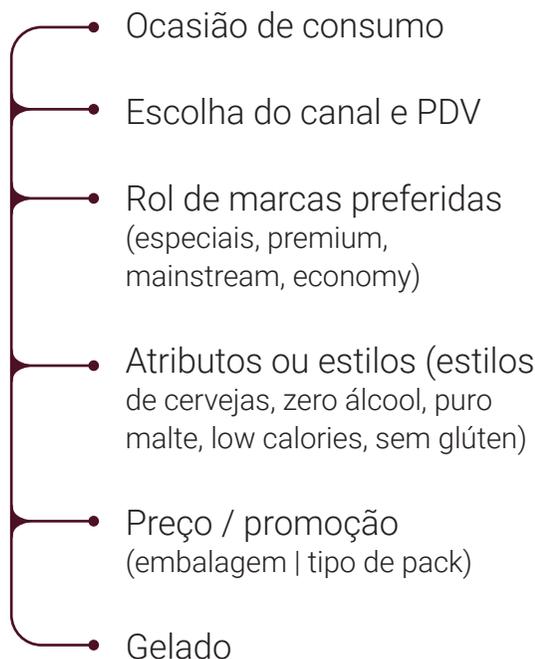
• **cervejas** • **destilados** • **espumantes** • **vinhos importados** • **vinhos nacionais**

CERVEJAS

Heineken

30%
de aumento
nas vendas
quanto as marcas
premium podem
alcançar

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

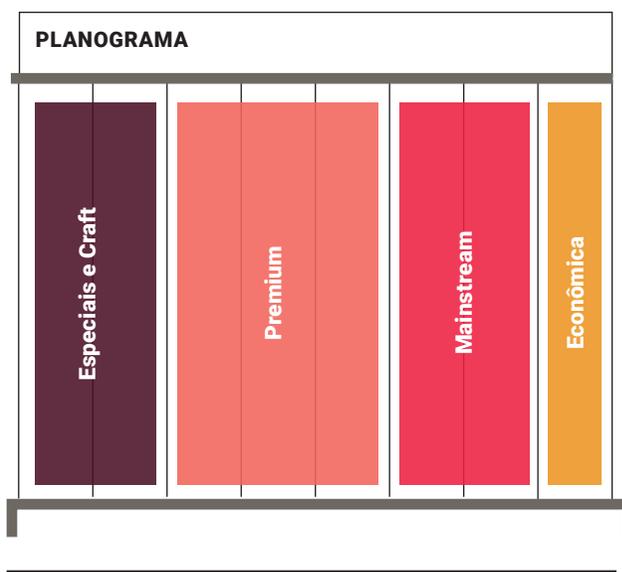
60% de alta orgânica no faturamento da categoria sobre o mês anterior com redução de ruptura, melhora do mix, otimização do cadastro de itens com foco em rentabilidade e melhoria da jornada de compra

NO E-COMMERCE

- Busca rápida: use tags que auxiliam na sazonalidade; coloque filtros com atributos do produto em linha com atributos da categoria; faça venda cruzada nas páginas dos produtos; insira vídeos/tutoriais
- Lista de compras: personalize a experiência; use palavras-chave para referenciar o item; adote filtros relevantes; valorize eventos comerciais (Dia dos Pais, Natal, etc.); sugira cestas-padrão de acordo com o histórico de compras offline e online (análise comportamental em tempo real)
- Experiência pós-compra: faça a ativação de CRM; use chatbot; confira as avaliações e comentários; analise os dados de picos de pesquisa de palavras-chave

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **Especiais e craft:** oferecem maior rentabilidade
- **Premium:** cervejas Malzibier fazem parte do segmento para compor as ocasiões de consumo
- **Mainstream e mainstream puro malte:** destaque para líquido puro malte
- **Econômicas:** preço menor e líquido leve



03. DICAS

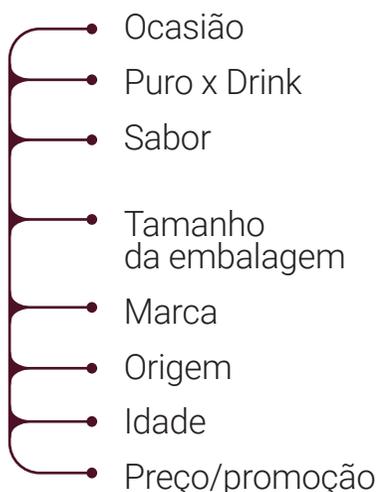
- A categoria deve ter mais espaço na loja do que o share
- Cervejas especiais devem ter como exposição natural apenas o corredor da categoria e não o de outras bebidas como vinhos ou destilados
- Produtos com apelo de saudabilidade (0 álcool, 0 glúten) devem ficar ao lado da marca-mãe até que o desenvolvimento do segmento justifique um módulo apenas para ele
- Incremente geladeiras ou a positivação de refrigeradores, expondo sobretudo marcas premium, cujas vendas crescem até 30%

DESTILADOS

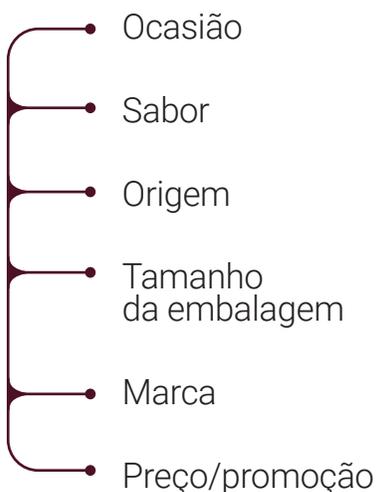
Diageo Brasil

01. ÁRVORE DE DECISÃO

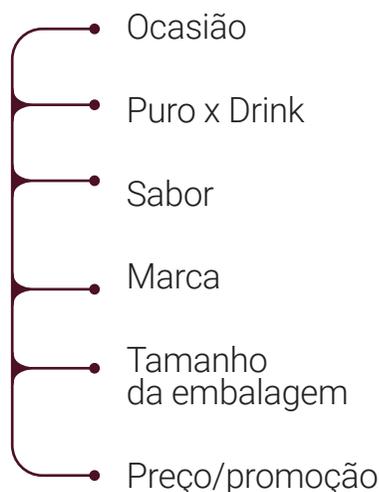
UÍSQUE



GIN



VODCA



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Crescimento médio de 11% em valor da categoria uísque em uma loja com o racional ideal executado. RTD e Gin também apresentam números significativos de crescimento nas lojas, atingindo um aumento médio de 22% e 12%, respectivamente

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA 03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Produtos devem ser organizados do maior para o menor valor na gôndola, e as variantes de valores maiores devem ser expostas nas prateleiras mais altas
- Nas categorias gin e vodca, as variantes saborizadas devem iniciar o fluxo
- Em RTD, agrupar pela variante de drink organizando de acordo com o tipo de produto: gin tônica, ice, moscow mule, hard seltzer, bebida mista e finalizando com cachaça
- O fluxo ideal da categoria de destilados é iniciar com uísque, principal categoria por ter maior importância em crescimento, seguido por gin, vodca, licor, aperitivo, tequila, rum, cachaça, finalizando com RTD
- Ideal expor RTD sempre próximo a cervejas, que atendem a mesma ocasião de consumo e juntos aumentam o tíquete médio da loja e o gasto nas duas categorias

- **Até 4 checkouts:** garantir o sortimento gelado, principalmente em RTD para consumo imediato. Ter os principais fabricantes de uísque, vodca e gin
- **Premium/gourmet:** sortimento super deluxe e deluxe dos principais fabricantes. Oferecer as variantes de cada sabor para uísque, gin e vodca. Para RTD trabalhar com os drinks prontos premium
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** oferecer itens primários das categorias: uísque, gin, vodca e cachaça. Além disso, ter itens gelados para consumo imediato
- **Hipermercados:** garantir mix completo com profundidade
- **Lojas de proximidade:** garantir o sortimento gelado, principalmente em RTD, focando na principal missão de compra do canal: consumo imediato. Garantir as principais marcas da categoria
- **Atacarejos:** oferecer o mix primário e deluxe dos principais fabricantes

2 pp*
aumento em
 penetração e frequência
 de compra
20%*
incremento no gasto
 por tíquete na total loja
 com pontos extras

RTD

- Ocasião
- Tipo de produto
- Marca
- Sabor
- Formato + tamanho da embalagem
- Preço/promoção

LICOR

- Ocasião
- Uso
- Sabor
- Marca
- Tamanho da embalagem
- Preço/promoção

CACHAÇA

- Ocasião
- Puro x Drink
- Sabor
- Formato da embalagem
- Tipo
- Marca
- Tamanho da embalagem
- Preço/promoção

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- **Nos supermercados:** crescimento de 16% em venda valor do gin e RTD, enquanto uísque e vodca mantiveram suas variações e a cachaça retraiu 8%
- **Nos atacarejos:** uísque foi a categoria que mais contribuiu para o crescimento em venda valor com 4%, seguido de cachaça com 15% e RTD com 11%. Nesse canal, os itens que oferecem oportunidades de desenvolvimento são a vodca e o gin

NO E-COMMERCE

- Desenvolva a ocasião de consumo na plataforma atrelando alimentos a bebidas alcoólicas. Apresente a solução completa ao shopper, aumentando a penetração e gasto por tíquete das categorias
- Garanta conteúdos informativos sobre as categorias e ocasiões de consumo com títulos e imagens atrativos. Como o canal não tem restrição de espaço, é possível cadastrar os principais itens da categoria

06. DICAS

- Trabalhe os pontos extras. A ocasião de consumo é o primeiro atributo de todas as categorias de destilados, e ela pode ser considerada uma ferramenta importante para aumentar a participação dos produtos na cesta do shopper (crescimento da penetração)
- A construção da ocasião nos PDVs precisa ser constante, e o melhor mecanismo para desenvolvê-la é trabalhar a excelência em execução (garantindo o planograma de acordo com o racional de compra) e pontos extras

* Alcançado com ativações em pontos extras que fazem uma maior adjacência com destilados, como cantinho do churrasco, hortifrúti e cervejas.

ESPUMANTES

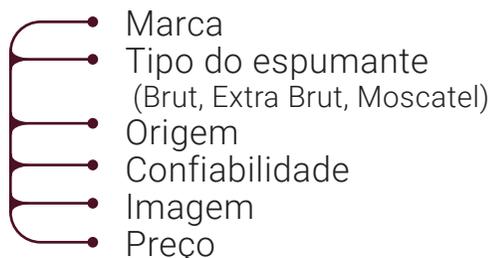
Vinícola Aurora e Vinícola Garibaldi

30% a 40%
margem média
considerando produtos
de entrada, estilos e
produtos premium

Fonte: Vinícola Garibaldi

01. ÁRVORE DE DECISÃO

CLASSES A/B



CLASSE C



Fonte: Vinícola Aurora

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** Moscatel branco e rosé + Brut branco e rosé, linhas de entrada (abaixo de R\$ 60,00) tendem a performar melhor
- **Premium/gourmet:** Moscatel branco e rosé, Demi-sec, Brut branco e rosé e Extra Brut. Produtos de charmat longo, tradicional, nas linhas mais premium, geralmente prendem mais a atenção do shopper
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** Moscatel e Brut (brancos e rosés). Produtos de entrada e com preço médio abaixo de R\$ 40 a R\$ 50 tendem a chamar mais a atenção
- **Hipermercados:** Moscatel branco e rosé, Demi-sec branco e rosé, Brut branco e rosé e Extra Brut – desde produtos de entrada até uma segmentação premium (aqui o ideal é oferecer amplitude de sortimento)
- **Lojas de proximidade:** Moscatel branco e rosé e Brut Branco e Rosé de segmentação intermediária, com preço sugerido entre R\$ 45 e R\$ 70
- **Atacarejos:** Produtos de entrada, de boa relação custo-benefício – Moscatel, Demi-sec e Brut

Fonte: Vinícola Garibaldi

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor espumantes nas adegas, próximo aos vinhos
- É importante que estejam organizados por tipo (Brut, Demi-sec, Moscatel, etc.) e por faixa de preço
- Também ajuda a vender mais expor o produto no ângulo de visão do consumidor

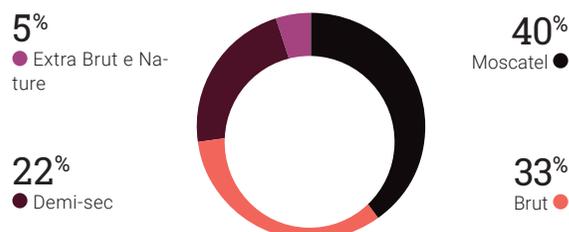
Fonte: Vinícola Aurora

NO E-COMMERCE

- Ofereça combos com variados tipos, estilos, regiões e marcas
- Preço promocional e conveniência também devem ser explorados no digital, além de souvenirs como diferencial em relação ao físico
- Explorar o máximo de informações sobre o produto
- Com sommelier na loja, gerar conteúdo por meio de vídeos com dicas de estilos, harmonizações, entre outros

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

POR TIPO



POR COR



Fonte: Vinícola Garibaldi

Somos uma das
marcas de espumantes
**mais vendidas
do Brasil.**



Agradecemos sinceramente a todos que escolhem a Vinícola Aurora e reforçamos nosso compromisso em alcançar novos patamares de excelência.

VINÍCOLA
AURORA

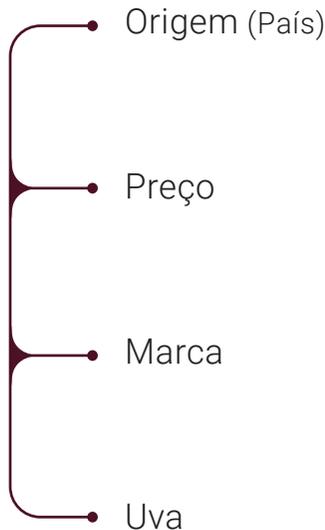
VIVA O AGORA

VINHOS IMPORTADOS

Cantu Grupo Wine

Entre
30% e 60%
margem média
de lucro da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. DICAS

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

NO E-COMMERCE

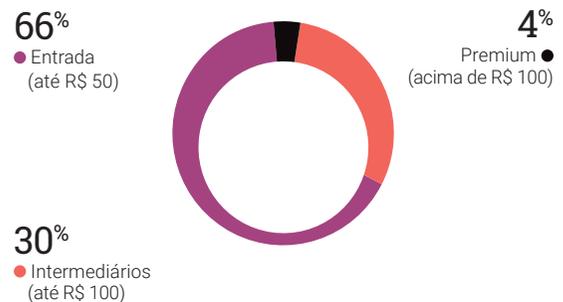
- Enriqueça a experiência do shopper com uma boa foto do SKU, fotos de momento de consumo, informações sobre o rótulo/produto (como país de origem, tipo de uva e dicas de harmonização)

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Agrupar os produtos de acordo com o tipo, faixa de preço e posicionamento de marca também é uma boa estratégia
- As prateleiras inferiores devem receber vinhos de entrada, com preço menor e maior market share
- Na linha dos olhos são posicionados rótulos intermediários, com maior margem e rentabilidade
- A última prateleira fica para vinhos premium, de margem maior
- Os vinhos rosés e brancos já representam mais de 30% da categoria e continuam tendo crescimento importante no segmento, por isso convém adequar seu espaço e fazer com que abram o fluxo de exposição

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME



05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

75

ANOS DE SUCESSO

CALAMARES

Marca icônica, desenvolvida para os brasileiros e distribuída em todo o país pela **Cantu Grupo Wine**, celebra três quartos de século como sinônimo de modernidade, irreverência e sabor

REFERÊNCIA EM VINHO VERDE

Essa Denominação de Origem (D.O.) é uma das mais antigas do mundo, com quase 115 anos de história, e faz referência aos rótulos produzidos em uma região específica de Portugal. **Comercialmente, é a segunda mais importante do mercado nacional.**

PERFEITO PARA O CLIMA DO BRASIL

Ótimo para servir na praia ou à beira da piscina com peixes, frutos do mar, frituras, aperitivos ou simplesmente gelado como 'Welcome Drink', Calamares está cada vez mais presente nos momentos de diversão dos brasileiros.



EM VENDAS
ENTRE OS IMPORTADOS

DESIGN ARROJADO SE DESTACA NO PDV

Com formato da garrafa diferenciado e ilustração do molusco "Calamar" (lula) faz direta associação aos dias de calor e aos momentos agradáveis.



MARCA IMPRESCINDÍVEL
PARA OS RESULTADOS DA
SEÇÃO DE VINHOS



DICA DE EXPOSIÇÃO

LOCALIZAÇÃO
CENTRAL
NA GÔNDOLA,
À ALTURA
DOS OLHOS



Fale com a equipe
comercial da **Cantu Grupo Wine**
(11) 97750-2760

Apresentado por

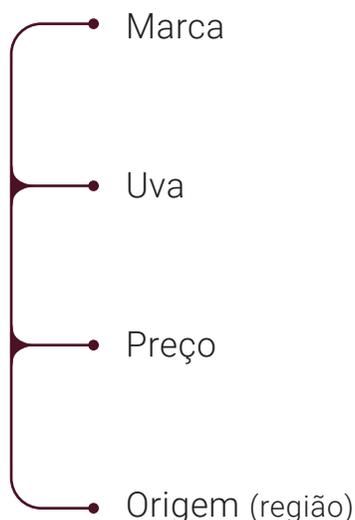
cantu
GrupoWINE

S/A+
Branded
Content

VINHOS NACIONAIS

Vinícola Aurora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

NO E-COMMERCE

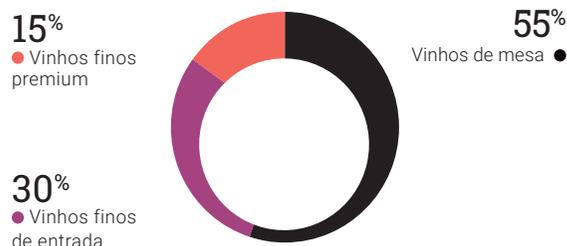
- Tenha uma boa exposição do produto nas plataformas online, preços atrativos em relação ao mercado físico, agilidade nos retornos e prazos de entrega e diversidade de rótulos (portfólio abrangente)

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- O ideal é que a categoria tenha espaço exclusivo na adega. Caso não seja possível, a recomendação é expor no corredor de bebidas
- Na gôndola, o primeiro passo é agrupar por marca. Dentro de cada marca, bloqueie por tipo de uva ou categorias (premium e de entrada, por exemplo)
- É interessante ainda considerar a origem, que, no caso dos vinhos brasileiros, tem crescido em importância no mercado

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME



05. DICAS

- Evitar agrupar vinhos de diferentes faixas de preço e segmentos. Por exemplo, um vinho de entrada importado com um vinho premium nacional, ou vinhos reservados importados com vinhos premium nacionais. Essa organização pode contribuir para uma percepção equivocada de que o produto nacional é mais caro do que o importado
- Trabalhar com produtos de maior valor agregado, além dos itens de consumo recorrente e de volume
- Promover degustações com atendentes especializados
- Fazer promoções de itens de maior volume

PÉRGOLA

O OURO
ESTÁ NA
TAÇA.

PÉRGOLA É
SINÔNIMO DE
QUALIDADE,
PREFERÊNCIA
E BOAS VENDAS.



APRECIE COM MODERAÇÃO.



VINÍCOLA
CAMPESTRE

VINICOLACAMPESTRE.COM.BR

 VINHOSPERGOLA

 PERGOLA_OFICIAL



categorias

Especial Solução Sortimento

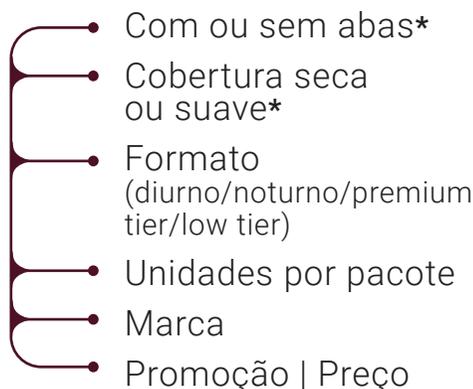
higiene e beleza

- absorvente feminino • álcool em gel • antisséptico bucal • aparelho de barbear
- cuidados com o bebê • cuidados com os cabelos • cuidados com o corpo • escova de dente
- escova para os cabelos • fralda infantil • papel higiênico • protetor solar • repelentes

ABSORVENTE FEMININO

Kenvue/Kimberly-Clark

01. ÁRVORE DE DECISÃO

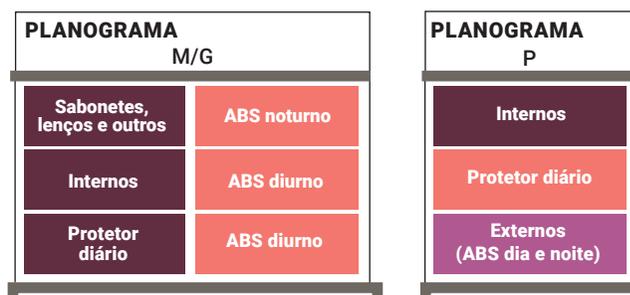


* Filtro essencial de compra: a ausência do item procurado acarreta troca de PDV ou desistência da compra

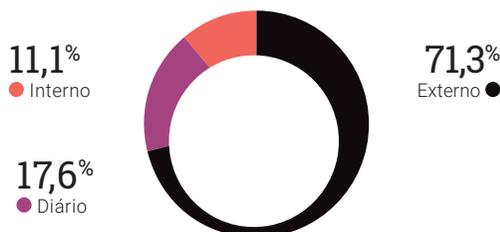
Fonte: Kenvue

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor segmento noturno sempre na altura dos olhos e na zona mais quente da gôndola
- A grande tendência do mercado de absorventes externos está em tamanhos maiores e premiunização de portfólio – via segmento diurno premium e noturno – o que vai ajudar o varejo a elevar o tíquete médio da categoria

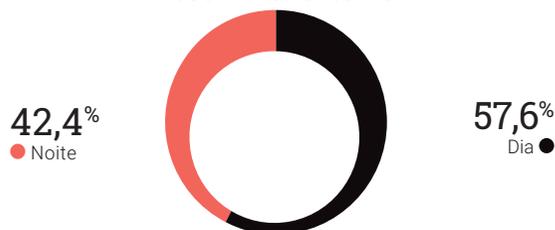


03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Retail Index Nielsen YTD'23 (janeiro a outubro)

Absorvente externo



04. DICAS

ABSORVENTE EXTERNO

- Destaque os produtos com benefícios e tecnologias diferenciadas com materiais de ponto de venda e também com posicionamento em gôndola – itens na altura dos olhos

PROTETOR DIÁRIO

- Visibilidade para itens de cuidado diário – que podem ser usados além do período menstrual: protetor diário, sabonete íntimo e lenço umedecido. Podem colaborar para o crescimento da categoria e o potencial de incremento de penetração

ABSORVENTE INTERNO

- Maior visibilidade em lojas do litoral e em períodos sazonais, como verão. Dupla exposição em setores de protetor solar, hidratantes corporais, aparelhos/produtos para depilação

Fonte: Kimberly-Clark

05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** foco em embalagens menores, com boa execução do segmento de entrada e noturno
- **Premium/gourmet:** priorizar tamanhos grandes, no segmento diurno premium e noturno
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** focar segmento de entrada e noturno e embalagens maiores para o segmento de entrada
- **Hipermercados:** embalagens grandes em todos os segmentos
- **Lojas de proximidade:** embalagens pequenas, diurno premium e noturno
- **Atacarejos:** embalagens grandes em todos os segmentos

Fonte: Kenvue

ÁLCOOL EM GEL

Start Química

35%
margem média
de lucro da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor a categoria no corredor de higiene e beleza (cuidados especiais)
- Expor sempre próximo de hidratantes, cremes para mãos, sabonetes líquidos
- O produto deverá ter uma boa visibilidade, sempre exposto na altura dos olhos
- No inverno explorar a exposição, disponibilizando espaços junto ao check stand, ao lado dos caixas

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

18%
4,3 kg

2%
Umedecido

2%
1,7 kg

3%
Spray

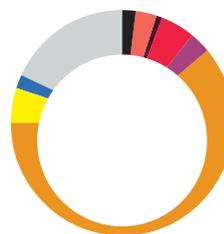
5%
1 kg

1%
Chaveiro

61%
420 g

5%
52 g

3%
220 g



NO E-COMMERCE

- O ponto de partida e mais importante é conhecer o shopper, é a premissa. É necessário conhecer hábitos de compras de seu público, suas preferências, seus horários de compra, entre outros. Depois focar ações voltadas para a experiência de compra do cliente. As parcerias entre indústria e as lojas online têm que ser muito próximas, ações em conjunto são sempre benéficas para ambas as partes
- Outra dica é focar anúncios em plataformas digitais e divulgação nas redes sociais. Invista em ferramentas de análise e acompanhamento de mercado
- Fazendo isso, poderemos entender quem é o cliente, o que ele precisa, para depois ter foco em ações visando aumentar as vendas sem perder a rentabilidade dos produtos. Metrificar todas as ações também é importante para garantir que o consumidor tenha confiança em adquirir a marca

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de proximidade:** 52 g, 220 g e 440 g
- **Premium/gourmet:** umedecido, chaveiro, linha spray, 52 g, 220 g, 440 g, 1 kg e 1,7 kg
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** linha spray, 52 g, 220 g, 440 g e 1,7 kg
- **Hipermercados:** umedecido, chaveiro, linha spray, 52 g, 220 g, 440 g, 1 kg, 1,7 kg e 4,3 kg
- **Atacarejos:** 220 g, 440 g, 1 kg, 1,7 kg e 4,3 kg

Start



CONSULTE O REGULAMENTO:
promoshowazulim.com.br

PROMOSHOW AZULIM

COMPRE
PRODUTOS AZULIM
E CONCORRA A
1 CARRO, 3 MOTOS O KM
E CENTENAS DE PRÊMIOS!



**+SUPER
PRÊMIOS**



**1 CARRO
3 MOTOS**

**+200
PRÊMIOS**

NA RASPADINHA

PREMIADA

GANHE 1 RASPADINHA
A CADA CADASTRO, RASPE
E VOCÊ PODE GANHAR
UM PRÊMIO NA HORA!

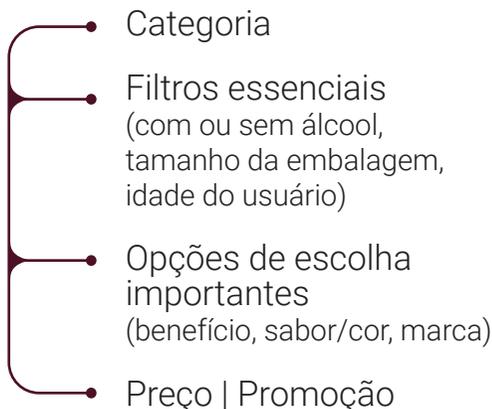


Distribuição Gratuita de Prêmios. Válida para pessoa física com conta PicPay nas compras a partir de 3 produtos de 16/03/2024 a 08/07/2024. A premiação será entregue em crédito PicPay sem função de saque, exceto a moto e o automóvel. Imagens meramente ilustrativas. Antes de participar, leia os regulamentos e a lista das lojas Unishop e os produtos participantes e elegíveis, para aumentar as chances de ganhar em promoshowazulim.com.br. Certificados de Autorização SRE/ME N° 04.032414/2024 e N° 05.032417/2024.

ANTISSÉPTICO BUCAL

Kenvue

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

NO E-COMMERCE

- O ideal é que o e-commerce tenha sempre o mix completo, já que não há limitação de espaço
- Todos os conteúdos sobre o produto, como modo de utilização, ingredientes e dizeres legais (caso existam), devem constar nas páginas do produto
- Com o uso de dados e tecnologia, o varejista pode atender diferentes necessidades do cliente e antecipar alguns de seus desejos, além de encontrar um modelo de negócio enxuto e de alto desempenho

04. DICA

- Busque outras formas de interação com o shopper. Um exemplo é a implementação de materiais de ponto de venda com QR Codes para veicular conteúdo relevante
- Aposte em conteúdo educacional e científico dos produtos

EAD Revolução Trade

Trade Marketing com foco em resultado.

Você terá aulas focadas em **Trade Marketing** com os melhores profissionais do mercado.



**NÃO PERCA!
INSCREVA-SE**

APARELHO DE BARBEAR

P&G

01. ÁRVORE DE DECISÃO

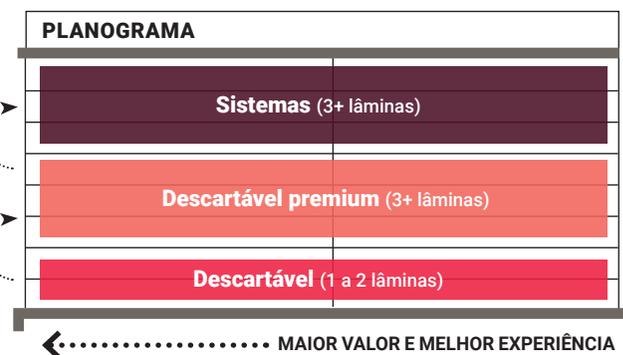


APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

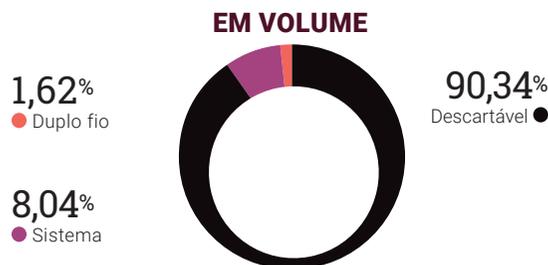
Quando fisicamente separadas, masculinos + femininos crescem mais que as lâminas em exposição única, e só em lâminas femininas o crescimento chega a duplo dígito

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organizar na sequência de cima para baixo: cargas > Aparelhos > Descartáveis
- No mínimo 40% do espaço para sistemas
- No mínimo 50% do espaço para tamanhos grandes (maior que 3 unidades por SKU)
- Expor os itens femininos no Universo da Mulher
- Respeitar o % de Representatividade das Marcas
- 3x Cargas a cada 1x Aparelho



03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



NO E-COMMERCE

- Trabalhe com um sortimento premium com itens de maior valor agregado, produtos com maior quantidade de itens por SKU, segmentos adicionais (preparo e pós-barbear/depilar)
- Explore o uso das tecnologias CRM personalizando a comunicação com os seus shoppers

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts e lojas de proximidade:** tentar manter todos os degraus de portfólio (tier/quantidade de lâminas), priorizando os SKUs mais produtivos
- Premium/gourmet:** recomendado um sortimento com produtos premium para a função de ancoragem
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E e hipermercados:** ter todos os degraus de portfólio (tier/quantidade de lâminas)
- Atacarejos:** recomendado um sortimento com produtos tamanhos grandes, proporcionando mais usos e um melhor custo-benefício, tornando o preço por tira menor

CUIDADOS COM O BEBÊ

Kenvue

01. ÁRVORE DE DECISÃO

SABONETES

- Uso (adulto ou infantil)
- Tipo (barra ou líquido)
- Quantidade comprada
- Tamanho
- Marca
- Promoção
- Preço

PRODUTOS PARA CABELO

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

LENÇOS UMEDECIDOS

- Finos ou grossos
- Ocasião de uso (pequeno para bolsa ou grande para a casa)
- Preço | Promoção
- Quantidade comprada
- Formato da embalagem

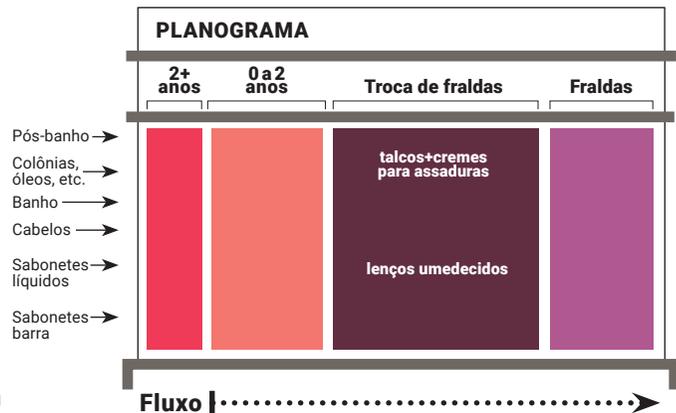
02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de vizinhança para classes C/D/E:** embalagens menores com foco em no máximo uma variação do produto
- **Premium/gourmet e atacarejos:** sortimento completo com foco em embalagens maiores
- **Hipermercados:** sortimento completo e opções de tamanho de embalagem para abranger as necessidades dos diferentes shoppers
- **Lojas de proximidade:** embalagens menores e sortimento focado nos principais produtos: sabonete líquido, sabonete em barra, shampoo, condicionador e loção hidratante

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- Esse mercado teve um crescimento de +25,8% em 2023 em comparação com 2022 e ganho de 3,7pp de penetração e de 1,5pp na frequência de compra

06. DICA

- Entenda o objetivo de cada marca para ter uma gôndola produtiva que entrega benefícios

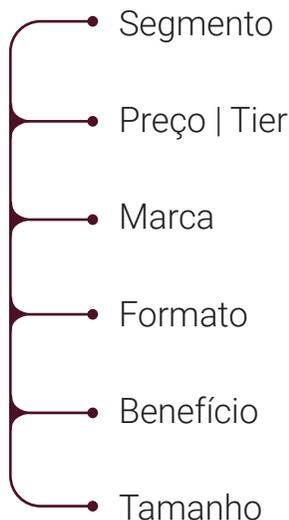
CUIDADOS COM OS CABELOS

P&G

19%
crescimento em valor da categoria e 5% volume - 2023x2022

Fonte: Nielsen Retail Index

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

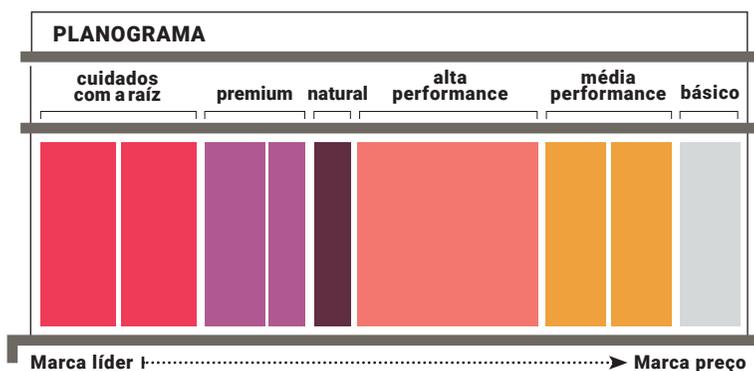
- **Até 4 checkouts, lojas de vizinhança para classes C/D/E e lojas de proximidade:** priorizar versões mais vendidas e lançamentos
- **Premium/gourmet:** produtos premium, linha de veganos e diferenciações
- **Hipermercados:** portfólio completo e diversificado, incluindo produtos premium, linha de veganos e diferenciações
- **Atacarejos:** tamanhos maiores para proporcionar um melhor custo-benefício

NO E-COMMERCE

- Trabalhar com um sortimento diversificado contendo as mais recentes novidades, embalagens maiores, promopacks com vários SKUs

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Divida a gôndola em blocos verticais: cuidado com a raiz, alta performance, média performance e básicos, começando pela marca líder de cada segmento
- Priorize lançamentos nos itens de cabelos, já que mais de 60% do crescimento da categoria vem por inovação
- Divida a exposição em gôndola sendo 40% iniciativas, 40% top vendas e 20% complementares
- Organize as embalagens na sequência com destaque para os tratamentos: shampoo > condicionador > tratamento > condicionador > shampoo (mínimo de 20% para tratamentos)

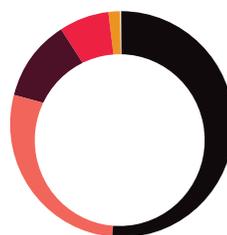


04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

1,27

Finalizadores

EM VALOR



51,81%

Shampoo

27,8%

Condicionador/rinse

7,21%

Produtos pentear

11,91%

Tratamento

EM VOLUME

0,01%

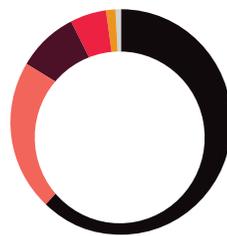
Proteção

1,13

Finalizadores

6,99%

Produtos pentear



50,68%

Shampoo

29,29%

Condicionador/rinse

11,90%

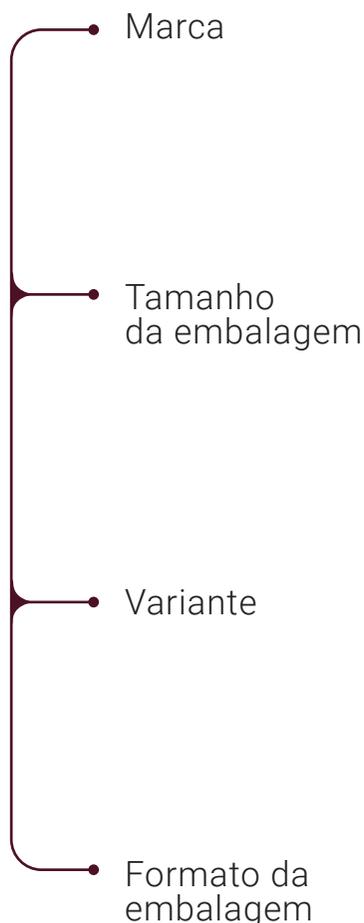
Tratamento

Fonte: Nielsen Retail Index

CUIDADOS COM O CORPO

Kenvue

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Separe os itens de corpo dos de rosto, sempre iniciando pelos cuidados faciais, que possuem maior valor, seguidos dos itens corporais
- Separe os itens com benefícios (maior valor) dos itens regulares, adequando o espaço de cada marca de acordo com o fair share

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** foque somente marcas líderes selecionando os top itens dentro dos tamanhos de embalagens e fragrâncias
- **Premium/gourmet:** foco em marcas de maior tíquete médio, mais premium e com bastante variedade de embalagens e fragrâncias
- **Lojas de vizinhança para as classes C/D/E:** marcas líderes de mercado selecionando os top itens de venda. Importante ter opção de tamanhos de embalagens e fragrâncias distintas
- **Hipermercados:** mix completo, oferecendo um sortimento abrangente em relação a marcas, tamanhos de embalagens e fragrâncias
- **Lojas de proximidade:** trabalhe com marcas líderes selecionando os principais itens dentro dos tamanhos mais importantes de embalagens e com as fragrâncias mais vendidas
- **Atacarejos:** marcas e embalagens do perfil compartilhado/familiar, focando principalmente embalagens de tamanhos maiores e promopacks

NO E-COMMERCE

- O ambiente digital favorece a aproximação com o público de skincare, que, muitas vezes, baseia sua decisão de compra em conteúdo online e pelo fácil acesso a comentários de avaliação e influenciadores digitais
- Tenha o mix completo e todos os conteúdos sobre o produto, como modo de utilização, ingredientes e dizeres legais (caso existam) na página do item

04. DICAS

- A produtividade de gôndola e otimização de sortimento em loja são grandes aliados para uma execução de excelência, redução de inventário e ruptura em loja
- Trabalhe bem a comunicação 360° tanto no PDV quanto no digital/mídia outstore, pois esses são essenciais para o aumento de impactos e a criação de awareness e consistência de mensagem, potencializando a decisão de compra dos consumidores

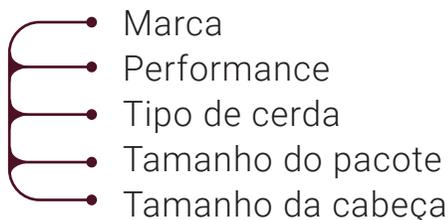
ESCOVA DE DENTE

P&G/Condor

60% a 80%
markup médio
da categoria

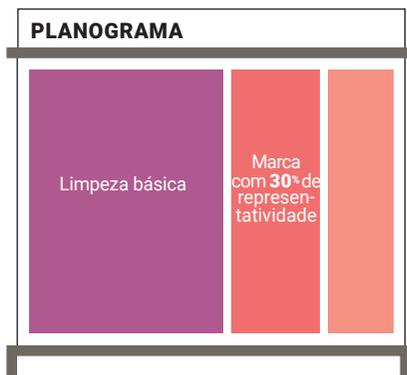
Fonte: Condor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: P&G

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA



- Organize em blocos verticais por marca
- Organização por escadinha de preços, do maior em cima para o menor
- Organização por blocos de benefício: limpeza básica, sensibilidade e saúde avançada
- Garantir maior espaço para SKUs produtivos

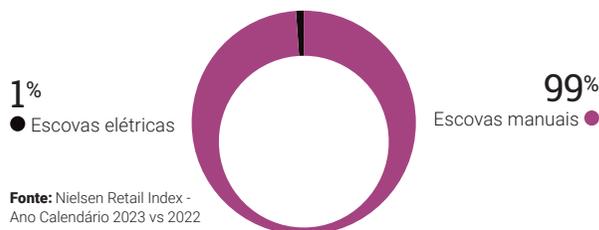
02. DICAS

- Posicione as escovas de dente em locais estratégicos, como corredores de cuidados pessoais, próximo aos caixas ou em pontos de alto tráfego
- Utilize displays chamativos e destacados para atrair a atenção dos clientes
- Crie ofertas especiais, como descontos por volume, pacotes promocionais ou promoções do tipo "leve +, por menos" e as destaque claramente nas ofertas nas prateleiras com materiais promocionais visuais
- Ofereça uma variedade de escovas de dente para atender as diferentes necessidades e preferências, como infantis, com cerdas macias, médias ou firmes, além de opções ecológicas, elétricas, entre outras

Fonte: Condor

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR E VOLUME



Fonte: Nielsen Retail Index - Ano Calendário 2023 vs 2022

05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de proximidade:** manter todos os benefícios do portfólio, priorizando os SKUs mais produtivos
- **Premium/gourmet e hipermercados:** recomenda-se sortimento mais premium e com benefícios diferenciados. Oportunidade para escovas elétricas e seus refs
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E e atacarejos:** recomendado sortimento com large sizes e promopacks

Fonte: P&G

NO E-COMMERCE

- Otimize a experiência de compra em seu site, garantindo que seja fácil navegar, buscar produtos e concluir transações
- Ofereça informações detalhadas dos produtos, como características, benefícios e instruções de uso com imagens e vídeos bem-elaborados
- Implemente o cross-selling, sugerindo produtos complementares durante o processo de compra
- Ofereça opções de up-selling, promovendo modelos premium ou kits especiais

06. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



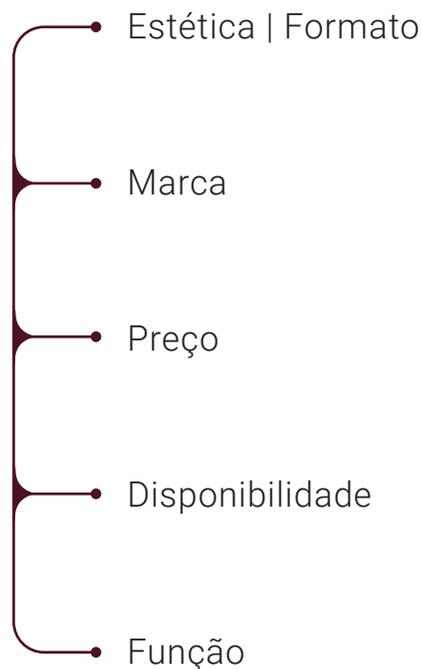
Fonte: Nielsen Retail Index - Ano Calendário 2023 vs 2022

ESCOVA PARA OS CABELOS

Condor

60% a 80%
markup médio
da categoria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Faça a blocagem de marca por formato/modelo e preço
- Separe as escovas dia a dia das escovas profissionais
- Posicione os pentes ao lado
- Cross merchandising com a categoria de produtos para cabelo, como shampoos, condicionadores, cremes para pentear também é recomendado

03. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

- A categoria de escovas para cabelo é dividida principalmente por formatos, sendo os formatos mais relevantes oval e raquete como importância de mais de 50% em volume, seguidos de redonda, retangular e Kits econômicos (exemplo: escova + pente)

04. DICAS

- Implemente estratégias que atraiam a atenção dos clientes, destaque os benefícios dos produtos e incentive a compra
- Amplie e ofereça um sortimento variado que contemple os principais formatos
- Coloque as escovas de cabelo em locais estratégicos, como corredores de cuidados pessoais, próxima a produtos de higiene pessoal ou na área de beleza
- Utilize displays atraentes ou destaque em prateleiras para chamar a atenção dos consumidores
- Crie pacotes especiais que incluam escovas de cabelo juntamente com produtos relacionados, como shampoo, condicionador ou acessórios para cabelo
- Ofereça descontos ao comprar o pacote completo
- Faça a exposição de materiais com conteúdo educacional sobre os diferentes tipos de escovas de cabelo, destacando os atributos e benefícios de cada modelo

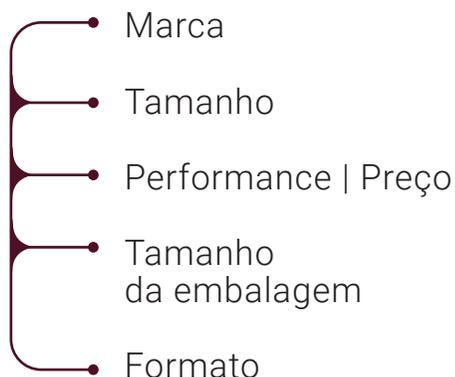
NO E-COMMERCE

- Disponibilize canais de atendimento online, como chat ao vivo e suporte por e-mail, para fornecer assistência consistente
- Forneça descontos especiais, frete grátis, flash sales - venda com tempo limitado, kits/ combos com preços especiais e temáticos e desafios e concursos para membros do site
- Utilize estratégias de up-selling, sugerindo produtos premium ou upgrades durante o processo de compra
- Implemente técnicas de cross-selling, recomendando produtos complementares durante a compra
- Incentive os clientes a deixar avaliações e testemunhos sobre as escovas de cabelo e exiba essas avaliações no seu site para construir confiança entre os compradores

FRALDA INFANTIL

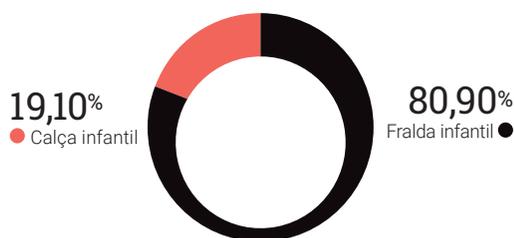
P&G

01. ÁRVORE DE DECISÃO

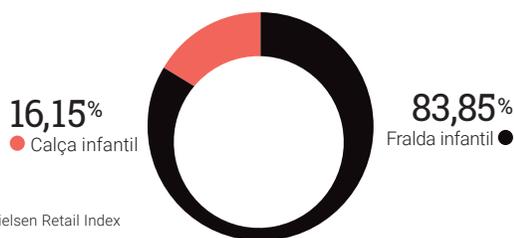


02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR



EM VOLUME



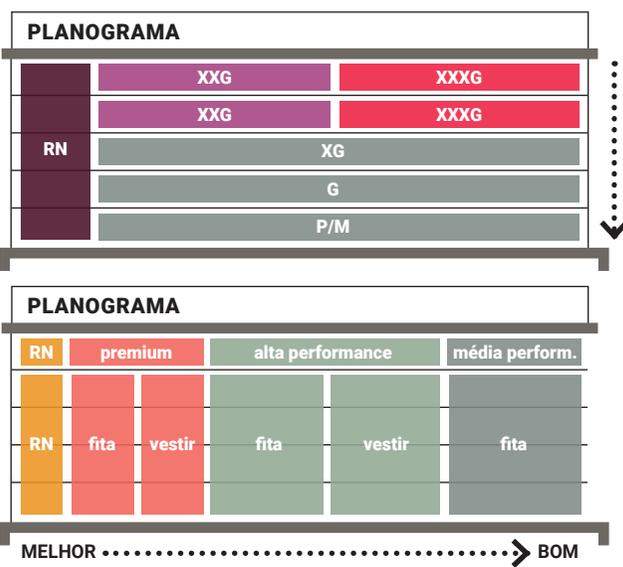
Fonte: Nielsen Retail Index

NO E-COMMERCE

- Trabalhe com um sortimento mais premium, embalagens maiores, promopacks, kits Chá de Bebê e segmentos adicionais, como lençinhos

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exponha os pacotes de fraldas maiores em cima (XXXG, XXG, XG) e menores embaixo (P, M, G)
- Organize em blocos verticais de marca, do produto melhor para o bom
- Dê espaço maior para as fraldas de vestir, no mínimo 30%
- Blocagem da marca, na ordem de exposição das famílias, verticalmente (ou horizontalmente, no caso de loja pequena)
- Garanta que o logo e face maior/principal do produto estejam aparecendo para o consumidor na gôndola
- Na marca, organize da tira de maior valor para a de menor



04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts e lojas de proximidade:** até 3 marcas, sendo de preferência as líderes de mercado e tamanhos maiores (G, XG, XXG e XXXG)
- Premium/gourmet:** produtos mais premium, produtos para função de ancoragem, no máximo uma marca "preço", foco em Full Size Distribution em vez de marca (RN/P ao XXXG) e, se necessário, priorizar os tamanhos maiores (XG, XXG e XXXG)
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E e hipermercado:** no máximo duas marcas "preço". Menos marcas e mais Full Size Distribution (RN/P ao XXXG) e, se necessário, priorize os tamanhos maiores (XG, XXG e XXXG)
- Atacarejos:** no máximo duas marcas "preço", pois o consumidor que busca preço não se prende a marca

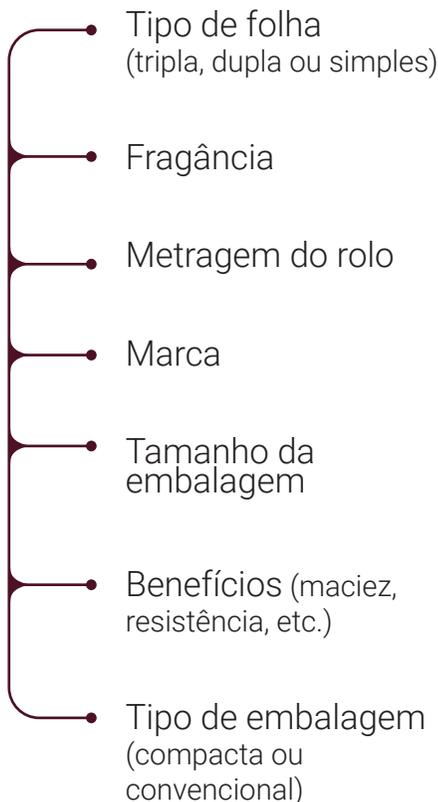
PAPEL HIGIÊNICO

Softys/Suzano

25%
margem média
da categoria, sendo que
atacarejo é de 15% a 20%
e no autosserviço
de 25 a 30%

Fonte: Suzano

01. ÁRVORE DE DECISÃO

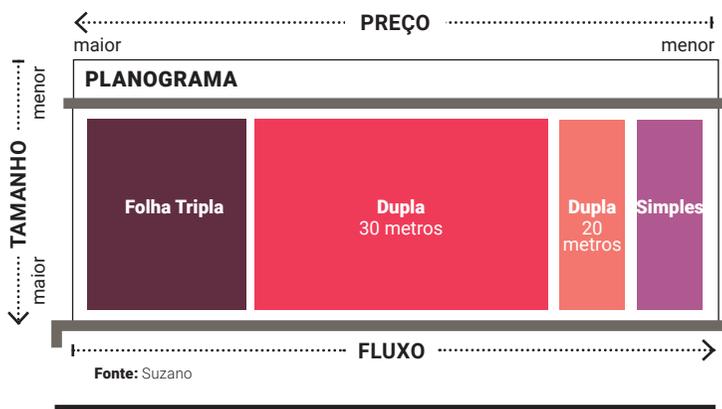


Fonte: Suzano

Segundo a Softys, há diferenças no perfil de consumo de papel higiênico por região, o que também impacta a definição do sortimento. A fabricante afirma que, em algumas regiões, o cash & carry se destaca na versão 12 rolos folha dupla de 20 metros, enquanto em outras, o formato é mais forte no de 16 folhas simples de 30 metros. Assim, a empresa recomenda que o varejo alimentar trabalhe com produtos de 20 a 30 metros, com as seguintes variações: 4 a 12 rolos (lojas pequenas); 12 a 16 rolos (lojas grandes); 12 a 24 rolos (atacarejos)

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Em cada segmento, a organização dos produtos é feita por marca, disposta verticalmente do menor para o maior pacote
- Adicionalmente, recomenda-se que os produtos sejam posicionados seguindo um gradiente de preço



Fonte: Suzano

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts:** folha dupla 4 rolos e folha dupla 12 rolos
- Premium/gourmet:** folha dupla 4 rolos, folha dupla 12 rolos, folha dupla 16 rolos e folha tripla 12 rolos
- Lojas de vizinhança para as classes C/D/E e lojas de proximidade:** folha dupla 4 rolos, folha dupla 12 rolos e folha tripla 12 rolos
- Hipermercados e atacarejos:** folha dupla 4 rolos, dupla 12 rolos, dupla 16 rolos, dupla 24 rolos, tripla 12 rolos e 24 rolos

Fonte: Suzano

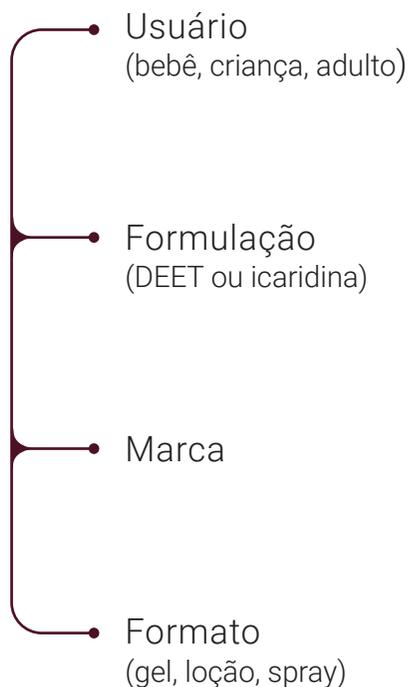
04. DICAS

- De acordo com a Softys, é recomendado trabalhar os papéis higiênicos em pontos extras para acelerar o giro desses produtos
- Nesse sentido, uma opção são ilhas grandes nos corredores principais
- A Softys também chama a atenção para o fato de que existe ainda uma oportunidade no ponto natural de exposição da categoria
- Isso acontece porque o shopper ainda fica perdido no corredor de papel higiênico, uma vez que, em geral, cada varejista organiza a gôndola de uma forma diferente, mas nem sempre segue os critérios e o racional de escolha do cliente

REPELENTES

Reckitt Higiene Comercial

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Organize os repelentes para o corpo posicionados na altura dos olhos e divididos por marca, iniciando com as mais caras e finalizando com as mais baratas. Por fim, dentro de marca, organize por spray, loção, gel e aerossol

NO E-COMMERCE

- É muito importante a classificação correta dos produtos de repelentes. Utilizar as ferramentas de busca como palavras-chave e ranquear a categoria em posição estratégica dentro do mundo da limpeza. Além disso, utilizar as melhores imagens para ilustrar os produtos e seus benefícios

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts:** dar prioridade aos formatos mais usuais, com ao menos dois tipos de formulação, DEET e icaridina
- Premium/gourmet:** sortimento o mais completo possível, com opções de tamanhos e formato. Priorizar marcas que oferecem diversos formatos. Para essas lojas, é importante incentivar os segmentos com mais benefícios, como repelentes baby e formatos em spray
- Lojas de vizinhança para as classes C/D/E:** explorar os principais itens da categoria
- Hipermercados:** sortimento o mais completo possível, com opções de tamanhos e formato. Priorizar marcas que oferecem diversos formatos
- Lojas de proximidade:** priorizar marcas que atendem com itens prioritários dentro da categoria
- Atacarejos:** garantir o mix completo dos produtos e dar destaque aos itens de maior volume/tamanho

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



06. DICA

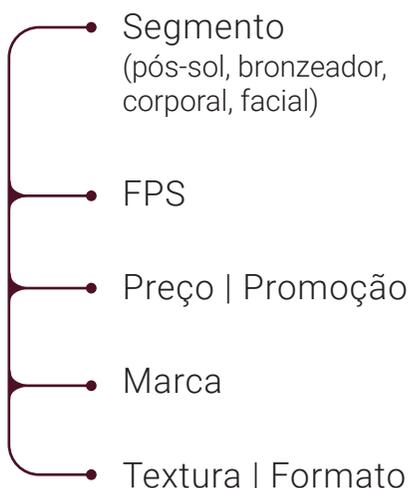
- Explore a sazonalidade da categoria para incrementar suas vendas, expondo os itens próximo a protetor solar e de temporada para trazer maior visibilidade e uma solução completa de compra ao shopper no verão

PROTETOR SOLAR

Kenvue

01. ÁRVORE DE DECISÃO

- É importante ressaltar que cada canal tem sua especificidade. No farma a compra é direcionada por benefícios e qualidade, enquanto no super/hiper e em outros canais preço e promoção se destacam mais



NO E-COMMERCE

- O ideal é que o e-commerce tenha sempre o mix completo, já que não há limitação de espaço. Recomenda-se criar experiências que façam sentido e conversem com os consumidores, levando dicas de saúde e beleza, por exemplo. O ambiente digital favorece a aproximação com o público de skincare, que, muitas vezes, baseia sua decisão de compra em conteúdo online. Em uma categoria com alta intensidade de uso, porém baixa intensidade de compra, a divulgação dos programas de fidelidade pode atrair para recompra. Grande destaque para influenciadores comissionados, ações promocionais de compre e ganhe, destaque em espaços de big moments, como Black Friday, Semana do Consumidor, etc. Outra possibilidade é fazer um trabalho de experimentação com envio de amostras por CRM

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Expor da marca mais premium para a mais massiva, assim como do item de maior valor agregado para o de menor, do maior FPS para o menor, sem cor depois com cor, sendo do mais claro para o mais escuro
- Em infantil e pós-sol também expor da marca mais premium para a mais massiva
- Nos subsegmentos bronzeador e corporal, além da mesma lógica das marcas, se houver tamanhos, gramaturas e FPS diferentes, considerar ordem decrescente, maior para o menor
- Em média os shoppers gastam 15 segundos diante da gôndola de proteção solar e 50% das decisões são tomadas ali. Dessa forma, a exposição pode ser decisiva
- É importante tentar sempre deixar as marcas blocadas. Além de ficar mais bonito e atrativo para o shopper, isso melhora a navegabilidade na gôndola

PLANOGRAMA

Facial	
Facial	Infantil
Pós-sol	Corporal
Bronzeador	Corporal
Bronzeador	Corporal
Bronzeador	Corporal

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts, lojas de vizinhança para classes C/D/E, lojas de proximidade e atacarejos:** marcas líderes de mercado com top itens de venda da linha de uso compartilhado/familiar. É importante ter variedade de FPS
- **Premium/gourmet:** sortimento completo de marcas da linha de uso individual/beleza, segmentos específicos (pós-sol, bronzeador) e marcas mais premium. Há uma oportunidade de desenvolvimento da categoria de facial
- **Hipermercados:** sortimento completo de marcas da linha de uso individual/beleza, segmentos específicos (pós-sol, bronzeador) e marcas mais premium. Há uma oportunidade de desenvolvimento da categoria de facial massivo



Ecosistema
de varejo

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

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

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



*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.



@samaisvarejo



samaisvarejo



Ecosistema de varejo





categorias

Especial Solução Sortimento

limpeza

- água sanitária e alvejante com cloro • alvejante sem cloro (tira-manchas) • amaciante
- aromatizadores • desinfetante • detergente em pó • detergente líquido • esponja sintética
- inseticida • limpadores • limpador multiúso • sabão em barra • saco para lixo



A MARCA Nº1 EM DESODORIZADORES SANITÁRIOS NO BRASIL¹

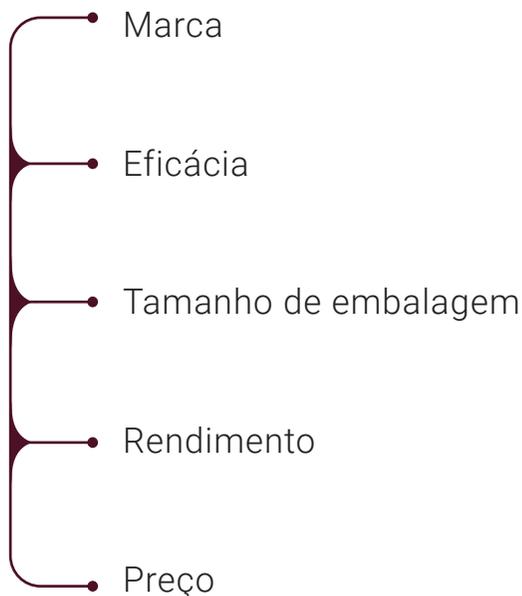


ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE COM CLORO

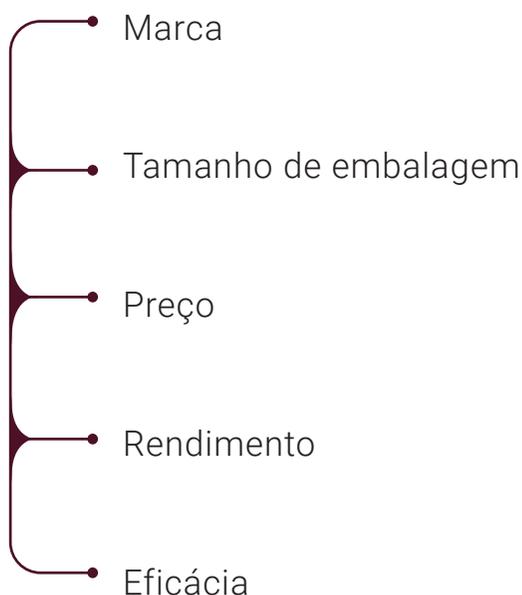
Indústrias Anhembí

01. ÁRVORE DE DECISÃO

CLASSES A/B



CLASSES C/D/E



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

04. DICA

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

NO E-COMMERCE

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

ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA-MANCHAS)

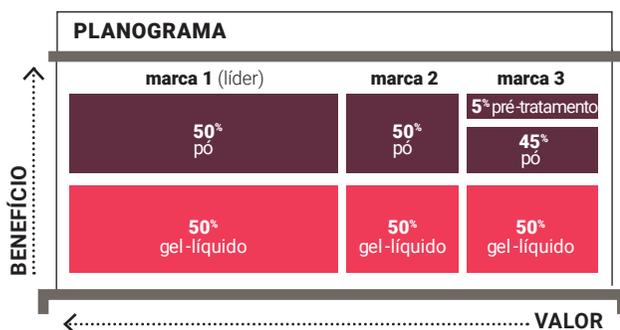
Reckitt Higiene Comercial

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Além da divisão do planograma, exponha primeiro as versões para roupas brancas e, depois, para as coloridas dentro de cada marca, com 50% do espaço para cada
- Formatos em refil e embalagens de menor gramatura à altura dos olhos



NO E-COMMERCE

- Classifique corretamente os produtos, utilize palavras-chaves na ferramenta de busca e ranqueeie de forma estratégica a posição dos produtos da categoria
- Deixe escrito de forma clara qual é o produto e para que ele serve, utilizando as melhores imagens

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



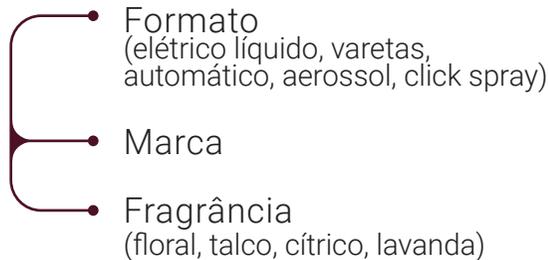
05. DICA

- Muitas vezes a categoria está exposta próximo à água sanitária/cloro e isso traz uma percepção de similaridade entre os produtos, deixando de demonstrar os reais benefícios que alvejantes seguros/tira-manchas podem trazer. Pensando nisso, é recomendado que o item esteja exposto entre sabão líquido e amaciante concentrado

AROMATIZADOR

Reckitt Higiene Comercial

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Relatório – Projeto Limpeza (MC15, 2023)

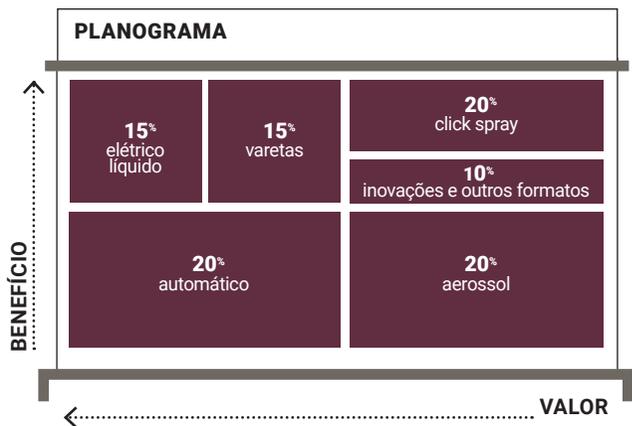
02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** concentrar as principais marcas da categoria e ter tamanhos pequenos e intermediários, além de opções de formatos e aromas
- **Premium/gourmet:** promover versões com benefícios e fórmulas diferenciadas, incluindo também uma variedade de fragrâncias. Por conta do tamanho das lojas, focar as embalagens menores e intermediárias da categoria
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** focar as marcas líderes de mercado com portfólios completos, dando ênfase às embalagens menores e intermediárias, especialmente os itens em refil. Incluir opções de marcas mais acessíveis para o consumidor de classe social D/E é essencial. Diferentes fragrâncias e tamanhos contribuem para uma percepção de loja completa
- **Hipermercados:** oferecer o portfólio completo da categoria, destacando marcas líderes que oferecem diversos atributos e benefícios em seus segmentos. Priorize marcas que apresentem, no mesmo segmento, produtos com variados formatos, fragrâncias, benefícios de formulações, opções distintas de aplicadores, além de itens regulares e premium em seus portfólios
- **Lojas de proximidade:** incluir os diferentes benefícios, tamanhos e formatos que essa categoria possui. Priorize marcas que apresentem linhas completas em seus portfólios
- **Atacarejos:** ter marcas de destaque no mercado, mas também opções com faixas de preço mais baixas. Para impulsionar as vendas na loja é essencial os tamanhos maiores e ter produtos de diferentes fragrâncias e benefícios

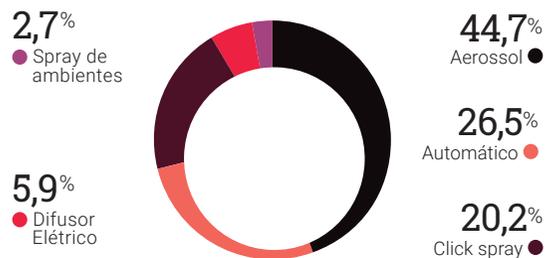
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- **26% de crescimento nas vendas** de itens sensoriais e 17% no total de purificadores foram alcançados com a reorganização da exposição da categoria ao lado dos produtos perfumados

Fonte: Sell Out Supermercado Pague Menos – Dados internos Set'2023



04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen – Aircare YTD P11'23

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

EM VALOR



Fonte: Nielsen – Aircare YTD P.11'23 x YTD P.11'22

AMACIANTE

P&G / Flora

26%
Margem média
da categoria

Fonte: Flora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: P&G

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Quando o espaço em gôndola é aumentado para 70% de concentrados e 30% de diluídos, o total categoria cresce duplo dígito e o total concentrados também cresce significativamente

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail Index (2023x2022)

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

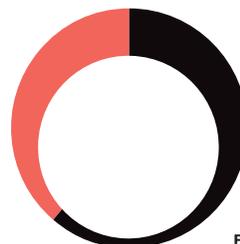
- Organize em blocos verticais de marca do produto melhor para o bom
- Dentro da marca disponibilize mais de 50% do espaço da gôndola para as versões-base
- A partir de 60% da gôndola deve ser para amaciante concentrado (responsável por 70% do crescimento da categoria) e 40% para diluído (share ponderado)
- Organize as embalagens por tamanho na vertical do menor para o maior (de cima para baixo)
- Respeite o percentual de representação das marcas em valor dentro da gôndola, expondo da líder para a de menor preço

Fonte: P&G

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR

38,69%
● Diluído



61,31%
● Concentrado

Fonte: Nielsen Retail Index

NO E-COMMERCE

- Apostar em combos e ofertas com outras categorias que tenham fit pode gerar experimentação (Exemplo: lava-roupas em pó + amaciantes)
- Investir nos itens com embalagens maiores e com maior valor agregado, como amaciante concentrado, que melhoram o frete e proporcionam sentimento de ganho na compra
- Trabalhar bem a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), pois o perfil que opta pelos amaciantes diluídos ou concentrados são diferentes. Quem escolhe o concentrado está principalmente na classe AB, que gosta da explosão de fragrâncias. Quem prefere o diluído foca a versão de 2 L em fragrâncias mais suaves, sendo a azul a mais vendida
- Explorar atributos e funcionalidades da categoria, como perfumação e maciez, que são os pontos-chave

Fonte: Flora

05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

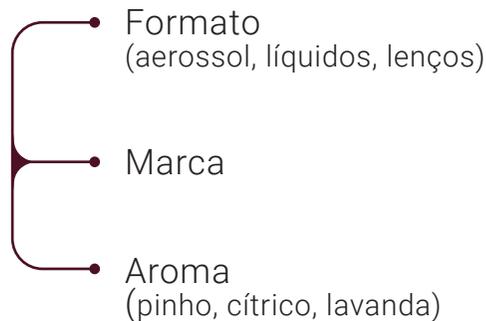
- **Até 4 checkouts:** marcas principais e opção de primeiro preço. Embalagens de 500 ml e 2 L. Foco em diluído e fragrâncias mais vendidas
- **Premium/gourmet:** marcas principais. Diluído em embalagens de 500 ml e de 2 L. Concentrado embalagem de 500 ml. Fragrâncias mais diferenciadas
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** opção de primeiro preço. Focar diluído e as principais fragrâncias com tamanhos de 500 ml
- **Hipermercados:** todos os tamanhos e produtos para cuidados específicos, especialmente o concentrado
- **Lojas de proximidade:** marcas principais, opção de primeiro preço. Todas as embalagens e produtos para cuidados especiais. Com bom espaço para concentrado
- **Atacarejos:** principais marcas com opção de primeiro preço. Embalagens nos tamanhos maiores, diluído acima de 5 L e concentrado 1 L e 1,5 L

Fonte: Flora

DESINFETANTE

Reckitt Higiene Comercial

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Relatório - Projeto Limpeza (MC15, 2023)

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

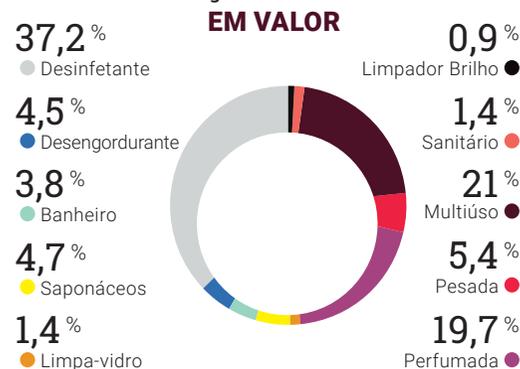
- **Até 4 checkouts:** concentrar as principais marcas da categoria. É importante ter tamanhos pequenos e intermediários, além de opções de aromas
- **Premium/gourmet:** promover versões com benefícios e fórmulas diferenciadas, incluindo uma variedade de fragrâncias.
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** focar as marcas líderes de mercado com portfólios completos, dando ênfase às embalagens menores e intermediárias, especialmente os itens em refil. Incluir opções de marcas mais acessíveis para o shopper de classe social D/E é essencial. Diferentes fragrâncias e tamanhos contribuem para uma percepção de loja completa
- **Hipermercados:** contar com um portfólio completo na categoria, destacando marcas líderes que oferecem atributos e benefícios em seus segmentos. Priorize marcas que apresentem, no mesmo segmento, produtos com variados formatos, fragrâncias, benefícios de formulações, opções distintas de aplicadores, além de itens regulares e premium em seus portfólios
- **Lojas de proximidade:** incluir os diferentes benefícios, tamanhos e formatos que essa categoria possui. Dado o espaço mais limitado dessas lojas, priorize marcas que apresentem linhas completas em seus portfólios
- **Atacarejos:** ter marcas de destaque no mercado, mas também opções com faixas de preço mais baixas. Para impulsionar as vendas, é essencial oferecer tamanhos maiores e ter produtos de diferentes fragrâncias e benefícios

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Recomenda-se organizar a gôndola por marcas, de maior para menor valor agregado
- Dentro das marcas, executar por tamanho e por formato, de cima para baixo: lenços, aerossol e líquido (500ml em cima e 1L ou mais, para baixo)
- Interessante iniciar com fragrâncias premium e finalizar com as regulares

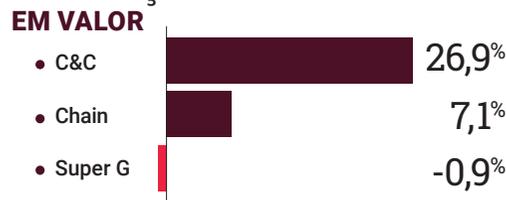
PLANOGRAMA				
	marca 1	marca 2	marca 3	marca 4
↑ BENEFÍCIO	15* lenços	15* lenços	15* lenços	15* lenços
	15* spray	15* spray	15* spray	15* spray
	15* squeeze	15* squeeze	15* squeeze	15* squeeze
	20* 500 ml	20* 500 ml	20* 500 ml	20* 500 ml
	35* 1 L ou +			
	← VALOR			

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Kantar Worldpanel, Total Cleaners, Total Brasil - YTD Nov' 23

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Kantar Worldpanel, Total Desinfetantes, Total Brasil - YTD Nov' 23 x YTD Nov'22

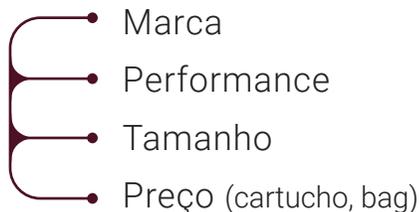
DETERGENTE EM PÓ

Flora

20%
Margem média
da categoria em
varejos maiores

Fonte: Flora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

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

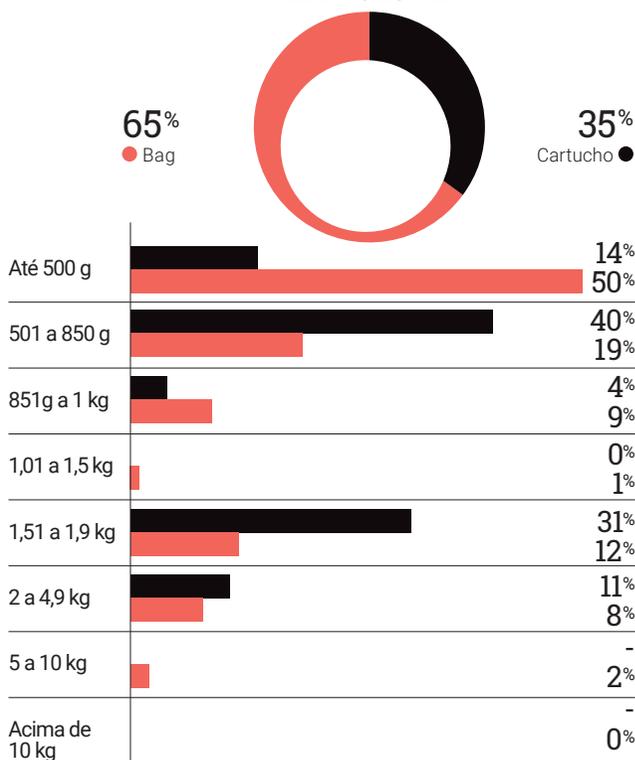
NO E-COMMERCE

- Apostar em combos e ofertas com outras categorias que tenham fit pode gerar experimentação, exemplo: sabão em pó + amaciantes
- Apostar nos itens maiores com maior valor agregado melhora o frete e proporciona sentimento de ganho na compra
- Trabalhar bem a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), pois trata-se de um item de compra recorrente e de grande uso no dia a dia. Utilizar lembretes de compra baseados no uso (ou frequência de compra) do shopper pode fidelizá-lo na marca

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VOLUME



Fonte: Nielsen Retail Index | INA+ C&C | Vendas volume unid | YTD 09'23.
* Volumetria não convertida para rendimento

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS *



* No período YTD23 x YTD22 (até setembro/23). Fonte: Nielsen Retail Index | YTD 09'23

DETERGENTE LÍQUIDO

Flora

01. ÁRVORE DE DECISÃO

Classes A/B



Classes C/D/E



02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen Retail Index | YTD 08'23

NO E-COMMERCE

- Tenha um mix assertivo e garanta o estoque base para evitar ruptura.
- Realize ofertas de categorias correlatas
- Melhore o prazo e custo de frete alinhados ao valor de compra

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Posicionar top 3 marcas próximas
- Em relação às versões, posicionar seguindo a ordem: neutro, clear, coco, maçã, limão, marine, micelar

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts e lojas de vizinhança para classes C/D/E: neutro, clear e coco
- Hipermercados/atacarejos/lojas de proximidade/**Premium -gourmet**: todas as versões

05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VOLUME



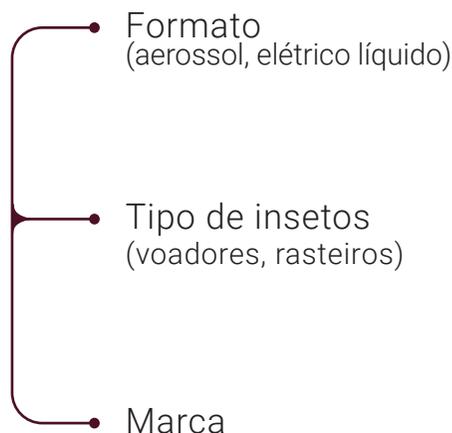
06. DICAS

- Precifique pela relevância da marca
- Faça uma revisão de preferência da fragrância para alocar o melhor espaço. Apesar de o giro ser maior nas versões neutro e clear, a versão maçã, na região NE, é tão relevante quanto. Portanto, ter o mix adequado por região também faz o giro aumentar
- Não aloque muito espaço da gôndola para marcas focadas em preço baixo, visto que pode diminuir o ticket médio da categoria e gerar frustração pela qualidade do produto

INSETICIDA

Reckitt Higiene Comercial / Flora

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Reckitt Higiene Comercial

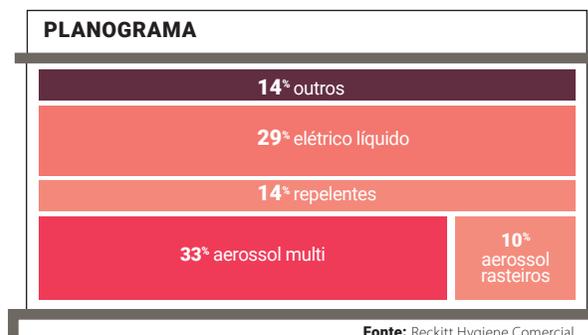
02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** pelo menos duas versões em aerossol multi-insetos com eficácia contra os insetos menores, uma versão aerossol especialista, repelentes elétricos nas versões pastilha e líquido e repelentes em espiral
- **Premium/gourmet:** pelo menos três versões de aerossol - multi-insetos menores e uma diferenciada, repelentes elétrico pastilha e líquidos – com seus respectivos refis – e repelente em espiral
- **Hipermercados:** pelo menos quatro versões dos em aerossol, repelentes elétricos pastilha e líquido com seus respectivos refis e repelentes em espiral
- **Lojas de proximidade:** pelo menos duas versões dos inseticidas em aerossol - multi-insetos e insetos menores -, duas versões de inseticidas em aerossol – incluindo especialista para um tipo específico de inseto – e repelentes elétricos líquido com seus respectivos refis
- **Atacarejos:** pelo menos quatro versões dos inseticidas em aerossol, repelentes elétricos em pastilha e líquido, repelentes em espiral e promopacks dos refis

Fonte: Flora

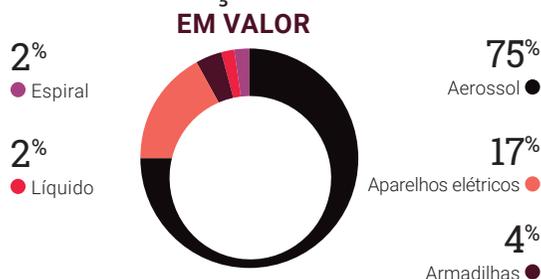
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- A sugestão é organizar os inseticidas aerossol por fabricante, começando pelas marcas mais premium seguidas pelas mais básicas
- Abra a exposição com os itens para insetos voadores e finalize com os rasteiros
- O destaque dessa categoria, o líquido (repelente para a casa), deve ser exposto na segunda e terceira prateleira da gôndola com o refil e, para finalizar, o líquido pastilha



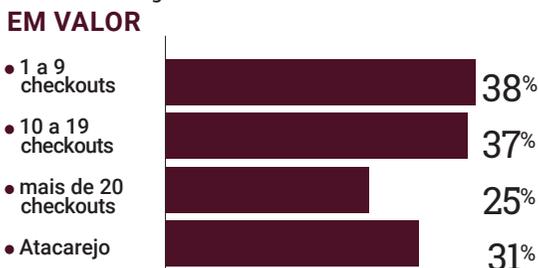
Fonte: Reckitt Higiene Comercial

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Nielsen, Anuário ABIPLA - Mercado Inseticidas Domésticos | 2022

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

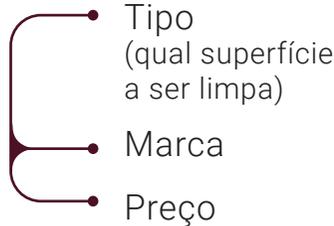


Fonte: Scantech - YTD até novembro 2023

ESPONJA SINTÉTICA

3M / Santa Maria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: TNS

02. SORTIM. REFERÊNCIA

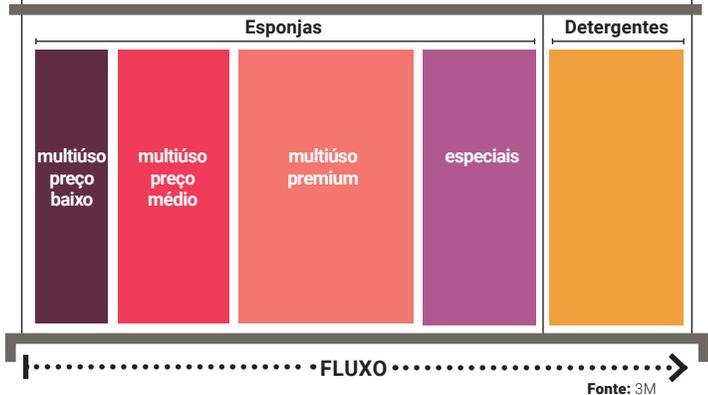
- **Até 4 checkouts, lojas de vizinhança para classes C/D/E, hipermercados e lojas de proximidade**: esponja multiúso premium multipack com 4 unidades, esponja multiúso opção de preço multipack com 4, esponja não risca premium multipack com 3 e unitária e esponja metálica unitária
- **Premium/gourmet**: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

Fonte: 3M

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

PLANOGRAMA



Fonte: 3M

NO E-COMMERCE

- Trabalhar com combos, expondo os itens de vantagem econômica (leve 4 pague 3), pois é uma categoria muito sensível em packs, já que o shopper leva mais unidades na compra
- Opções diferenciadas ajudam a elevar o tíquete médio. O shopper online é mais aberto a inovações, porém não é um item que o consumidor vai buscar. Por isso apresente durante a jornada de compra por meio de banners ou outras peças de comunicação
- Ativação de combos e cross com categorias complementares (detergente líquido, sabão) aumenta as vendas

Fonte: Santa Maria

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS EM VALOR



Fonte: Santa Maria

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- **4,8%** Crescimento em 2023 na comparação com 2022

Fonte: Scanntech



A LÍDER ⁽¹⁾ DE VENDAS
NO BRASIL NA CATEGORIA
DE ESPONJAS ESTÁ
CHEGANDO COM TUDO.



PREPARE-SE PARA A PROMOÇÃO
QUE VAI LIMPAR AS SUAS PRATELEIRAS!

PROMOÇÃO

MUDA A
ESPONJA
MUDA SUA
SORTE



São mais de
R\$ 300 MIL
EM PRÊMIOS

CONCORRA A
4 CARROS
0 KM*

10 PRÊMIOS
TODO DIA
no jogo da Limpadinha



**NÃO PERCA
TEMPO!**

Abasteça os estoques com
os produtos Esponja Limpeza
Extrema, Esponja Não Risca,
Rolo Adesivo e Pano Microfibras
com 3 unidades para dobrar
as chances do consumidor.



1 **COMPRE**
e participe a cada R\$ 15**
em produtos Scotch-Brite®

2 **CADASTRE**
o cupom fiscal
no site

3 **CONCORRA**
a prêmios na hora
e nos sorteios



Acesse
promocaomudasuasorte.com.br
e participe!

Certificados de Autorização SRE/MF nº 05.032345/2024 (assemelhado a vale-brinde) e 04.032346/2024 (assemelhado a sorteio). Consulte condições de participação, período, produtos participantes e premiações nos regulamentos disponíveis em www.promocaomudasuasorte.com.br. Imagens ilustrativas/sugestivas, que não correspondem à premiação ofertada. *Prêmios entregues em Certificado de Barras de Ouro. **Em um único cupom fiscal. ATENÇÃO: GUARDE SEU COMPROVANTE FISCAL. ⁽¹⁾ Segundo ranking Marcas - As 5 Mais compradas no autosserviço (Scanntech) edição de março de 2023.



LIMPADORES

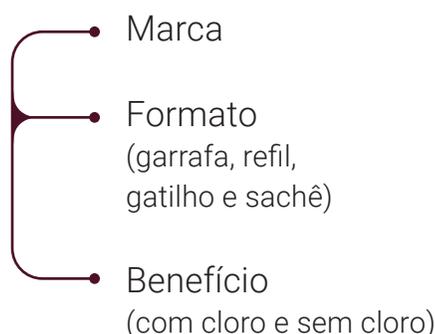
Reckitt Higiene Comercial

01. ÁRVORE DE DECISÃO

COZINHA



BANHEIRO



Atenção

A maioria dos consumidores prefere a versão com cloro

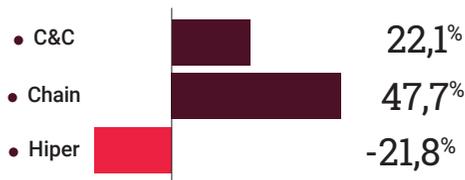
Fonte: Relatório – Projeto Limpeza (MC15, 2023)

02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

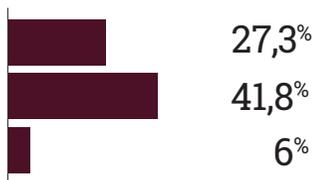
- **Até 4 checkouts:** concentrar-se nas principais marcas do segmento. É importante ter tamanhos pequenos e intermediários, além de opções de formatos, como garrafas, gatilho e refil
- **Premium/gourmet:** promover versões com benefícios e fórmulas diferenciadas, incluindo também uma variedade de fragrâncias. Focar as embalagens menores e intermediárias do segmento caso haja limitação de espaço
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** focar as marcas líderes de mercado com portfólios completos, dando ênfase às embalagens menores e intermediárias, especialmente os itens em refil. Incluir opções de marcas mais acessíveis para o consumidor de classe social D/E é essencial. Diferentes fragrâncias, formatos e tamanhos
- **Hipermercados:** é importante um portfólio completo na categoria, destacando marcas líderes que oferecem diversos atributos e benefícios em seus segmentos. Priorize marcas que apresentem, no mesmo segmento, produtos com variados formatos, fragrâncias, benefícios de formulações, opções distintas de aplicadores, além de itens regulares e premium em seus portfólios
- **Lojas de proximidade:** incluir os diferentes benefícios, tamanhos e formatos que essa categoria possui. Dado o espaço mais limitado dessas lojas, priorize marcas que apresentem linhas completas em seus portfólios
- **Atacarejos:** ter marcas de destaque no mercado, mas também opções com faixas de preço mais baixas. É essencial os tamanhos maiores e ter produtos de diferentes formatos, fragrâncias e benefícios

03. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

BANHEIRO



DESENGORDURANTE



VIDROS

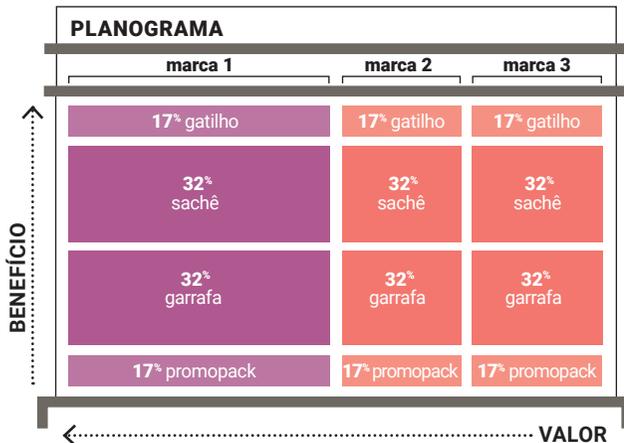


Fonte: Kantar Worldpanel, Total Desengordurantes, Banheiro e Vidros, Total Brasil YTD Nov' 23 x YTD Nov'22, Vendas Valor

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

DESENGORDURANTES

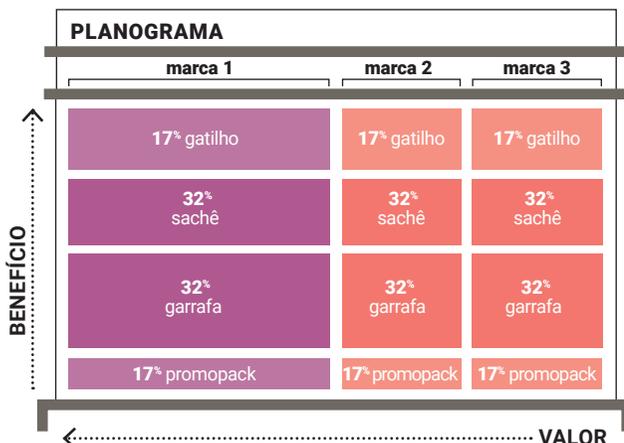
- Organizar o segmento por marcas, iniciando com as de maior valor agregado
- Uma oportunidade de exposição extra é realizar cross merchandising com detergente, esponja, lã de aço e utensílios domésticos



- Concentre todo o universo em corredores adjacentes
- Comunique a finalidade dos produtos, destacando sua complementaridade
- Faça a revisão de sortimento para manter itens que fazem sentido para os consumidores

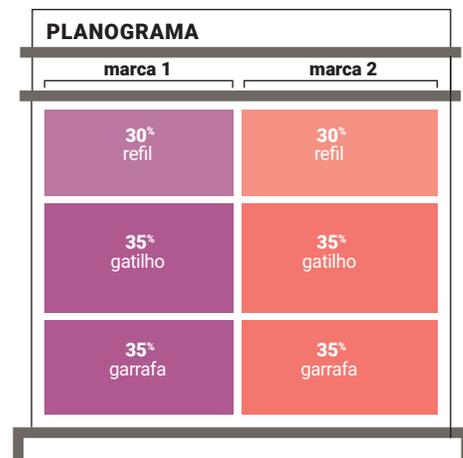
BANHEIRO

- Organizar o segmento por marca
- Separar dentro de cada marca itens com cloro e sem cloro
- Exponha ao lado de sanitários ou desinfetantes



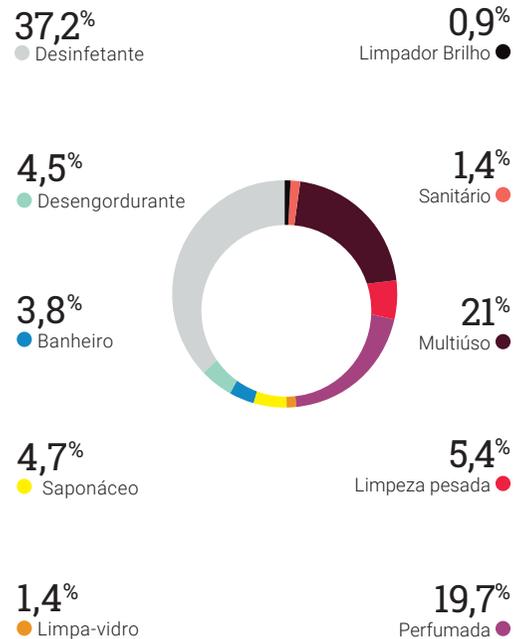
LIMPA-VIDROS

- Expor esse segmento ao lado ou acima da categoria de álcool
- Para exposição extra, o cross merchandising com desengordurante ou banheiro é recomendado



05. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR

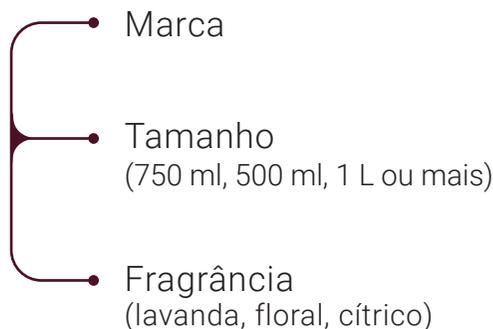


Fonte: Kantar Worldpanel, Total Cleaners, Total Brasil - YTD Nov' 23, Vendas Valor

LIMPADOR MULTIÚSO

Reckitt Higiene Comercial

01. ÁRVORE DE DECISÃO

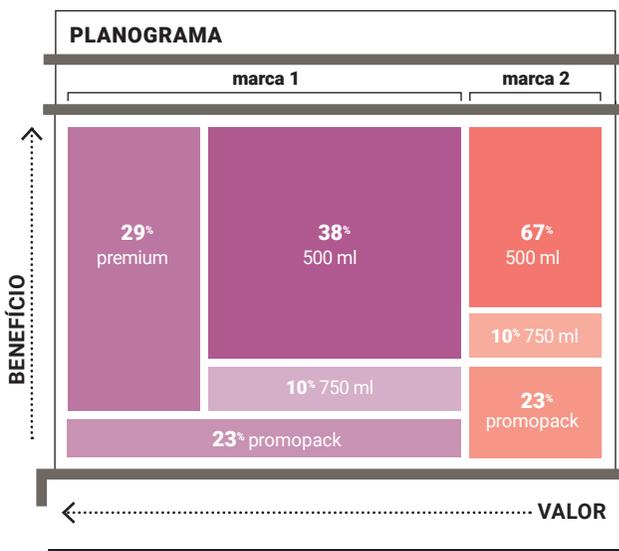


02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

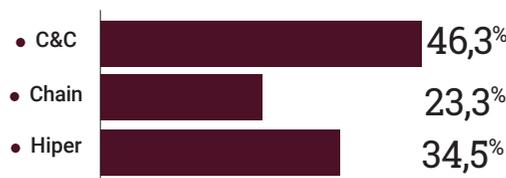
- **Até 4 checkouts:** concentrar-se nas principais marcas do segmento. É importante ter tamanhos pequenos e intermediários, além de opções de formatos, como garrafas, gatilho e refil
- **Premium/gourmet:** promover versões com benefícios e fórmulas diferenciadas, incluindo também uma variedade de fragrâncias. Por conta do tamanho das lojas, focar as embalagens menores e intermediárias do segmento
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** focar as marcas líderes de mercado com portfólios completos, dando ênfase às embalagens menores e intermediárias, especialmente os itens em refil. Incluir opções de marcas mais acessíveis para o consumidor de classe social D/E é essencial. Diferentes fragrâncias, formatos e tamanhos
- **Hipermercados:** é importante um portfólio completo na categoria, destacando marcas líderes que oferecem diversos atributos e benefícios em seus segmentos. Priorize marcas que apresentem, no mesmo segmento, produtos com variados formatos, fragrâncias, benefícios de formulações, opções distintas de aplicadores, além de itens regulares e premium em seus portfólios
- **Lojas de proximidade:** incluir os diferentes benefícios, tamanhos e formatos que essa categoria possui. Priorize marcas que apresentem linhas completas em seus portfólios
- **Atacarejos:** ter marcas de destaque no mercado, mas também opções com faixas de preço mais baixas. É essencial ter os tamanhos maiores e produtos de diferentes formatos, fragrâncias e benefícios

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Exponha o segmento por marca, iniciando com as de maior valor agregado e finalizando com as marcas que possuem preços mais baixos
- É interessante expor os itens com mais benefícios na parte de cima da gôndola



04. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Kantar Worldpanel, Total Multiúso, Total Brasil - YTD Nov' 23 x YTD Nov'22, Vendas Valor

05. DICAS

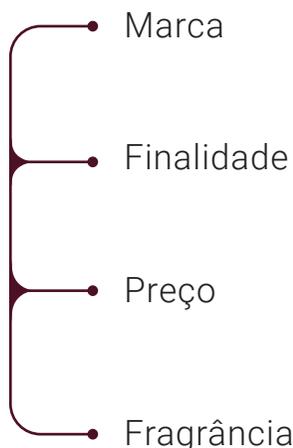
- É recomendado expor o segmento ao lado de álcool ou limpa-vidros
- Uma oportunidade de exposição extra é a realização de cross com perfumados
- Coloque os itens do segmento de sustentáveis no início da gôndola. Isso vai gerar maior visibilidade para os shoppers e experimentação dos produtos, alavancando a rentabilidade do negócio

SABÃO EM BARRA

Flora

25%
margem média
da categoria
nas redes maiores

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. SORTIMENTO REFERÊNCIA

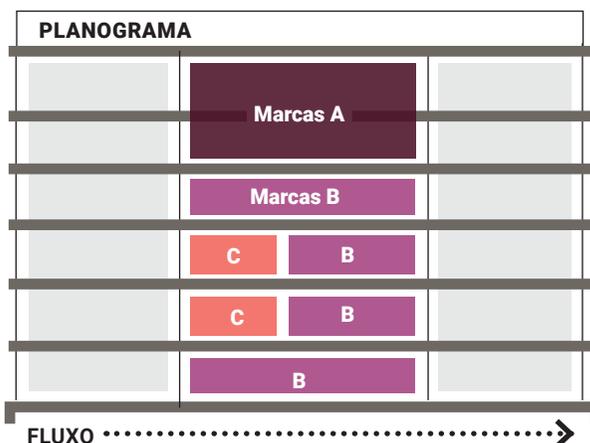
- Até 4 checkouts, lojas de proximidade e lojas de vizinhança para classes C/D/E: glicerinado neutro e coco
- Premium/gourmet, hipermercados e atacarejos: glicerinado neutro, coco, glicerinado tira-manchas, glicerinado com amaciante, glicerinado limpeza perfumada, glicerinado controle de odor

NO E-COMMERCE

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

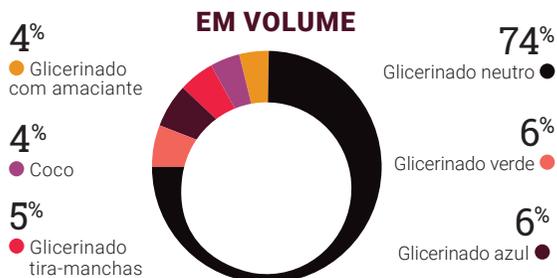
03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

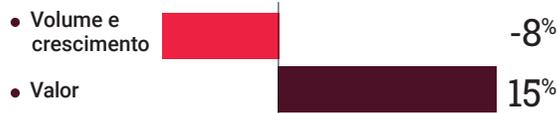


Para verticalizar a exposição dos produtos, deve-se seguir a ordem de priorização deles e replicá-la verticalmente

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS



Fonte: Nielsen Index Retail | YTD 08'23

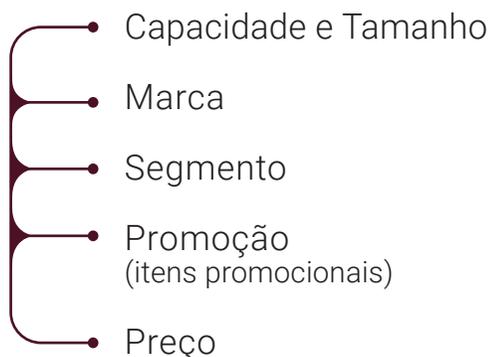
SACO PARA LIXO

Embalixo/Extrusa-Pack

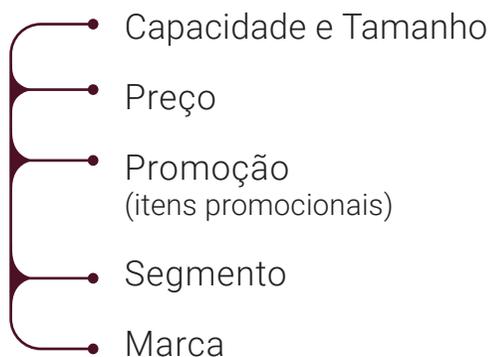


01. ÁRVORE DE DECISÃO

CLASSES A/B



CLASSES C/D



Fonte: Embalixo

APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

2 dígitos de crescimento em média nas grandes redes varejistas

Atenção

Consumidores estão procurando embalagens mais econômicas, segundo a Extrusa-Pack, com quantidade menor, evitando comprar algo que será desperdiçado e buscando custo-benefício e facilidade de armazenamento

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

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

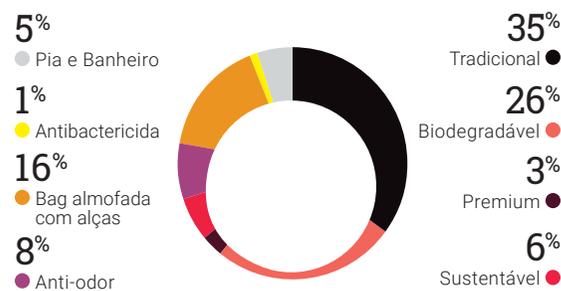
Fonte: Embalixo

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

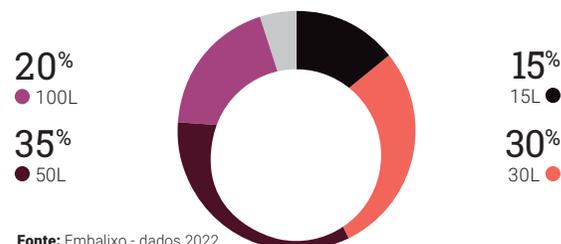
- **Até 4 checkouts:** sacos em rolo em todas as medidas – 15 L, 30 L, 50 L e 100 L
- **Premium/gourmet:** sacos premium em todas as medidas – 15 L, 30 L, 50 L, 100 L, além de sacos diferenciados
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** sacos em rolo com embalagens mais econômicas
- **Hipermercados:** sacos em todas as medidas – 15 L, 30 L, 50 L e 100 L
- **Lojas de proximidade:** sacos premium em todas as medidas – 15 L, 30 L, 50 L e 100 L
- **Atacarejos:** sacos com embalagens maiores, com mais volumes por rolo

Fonte: Embalixo

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



Fonte: Extrusa-pack



Fonte: Embalixo - dados 2022

JOGA FORA NO

PACKLixo

OS MELHORES SACOS PARA LIXO!



Sandra Sá

EXTRUSA-PACK®
A qualidade que se destaca

C

categorias

Especial Solução Sortimento

bazar

• embalagem para alimentos • esfregão MOP • puericultura • vassoura

facilita & PRONTO



Maior e mais completo
portfólio da categoria



Qualidade que
favorece a recompra



Mix atrativo
ao cliente



Melhor exposição
em gôndola



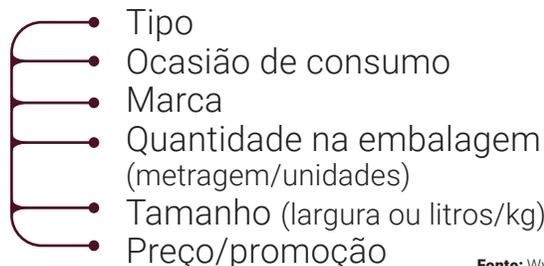
A solução **ainda** mais completa da categoria



EMBALAGEM PARA ALIMENTOS

Wyda/Facilita&Pronto

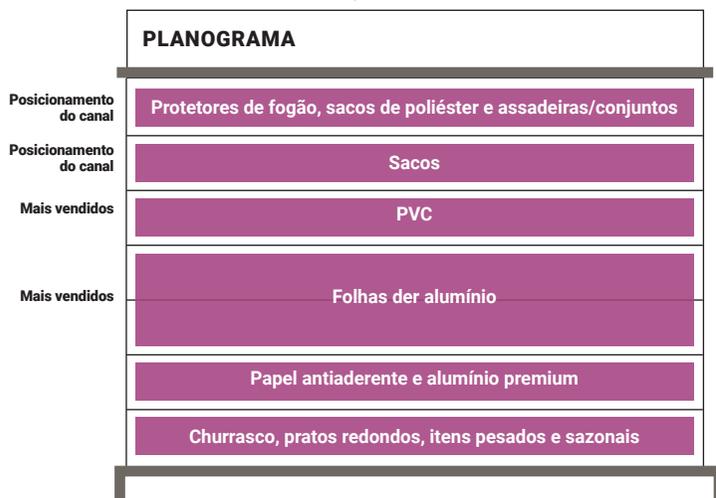
01. ÁRVORE DE DECISÃO



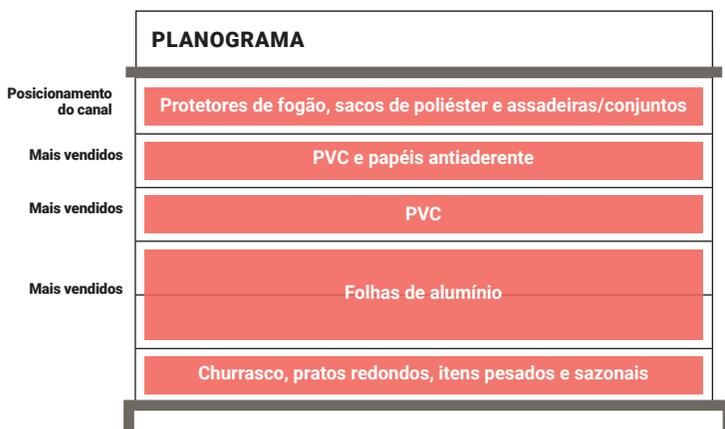
Fonte: Wyda

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

AUTOSSERVIÇO



ATACAREJO



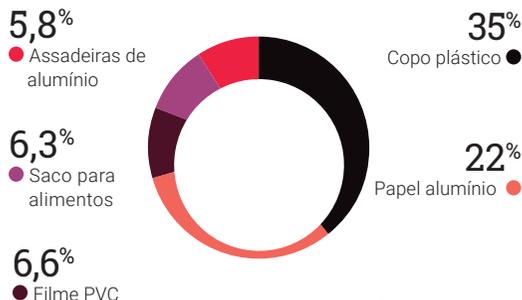
03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** papel alumínio comum, filme PVC comum, copos descartáveis, protetor para fogão, guardanapo de papel, formas para air fryer e assadeiras de alumínio
- **Premium/gourmet:** papel alumínio comum e premium extraforte, filme PVC comum e c/ trilho, filme PVC biodegradável, sacos Zip Lock, sacos para alimentos Puxa Fácil 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, assadeiras de alumínio, papel manteiga, filme de poliéster para churrasco, copos plásticos cristal, pratos descartáveis, talheres master cristal e sacos para lixo
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** papel alumínio comum, filme PVC comum, formas para air fryer, guardanapo de papel e copos descartáveis
- **Hipermercados:** papel alumínio comum e premium extraforte, filme PVC comum e c/ trilho, filme PVC biodegradável, sacos Zip Lock, sacos para alimentos 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, assadeiras de alumínio, papel-manteiga, filme de poliéster para churrasco, guardanapo de papel, copos descartáveis e plásticos cristal, pratos e talheres descartáveis e sacos para lixo
- **Lojas de proximidade:** papel alumínio comum e premium extraforte, guardanapo de papel, copos, pratos e talheres descartáveis, filme PVC comum e c/ trilho, filme PVC biodegradável, poliéster para churrasco, sacos Zip Lock, sacos para alimentos Puxa Fácil 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, papel-manteiga e assadeiras de alumínio
- **Atacarejos:** alumínio e filme PVC comum, PVC c/ trilho, sacos para alimentos 2 kg, 3 kg e 5 kg, formas para air fryer, assadeiras de alumínio, guardanapo de papel, copos descartáveis e sacos para lixo

Fonte: Facilita&Pronto

04. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS

EM VALOR



Fonte: Facilita&Pronto



Uma seleção de **produtos práticos e essenciais** para a vida do seu cliente



Para grelhar, armazenar ou congelar, Wyda é líder na categoria de envoltórios de alimentos. E na medida certa para cada necessidade.

Aponte seu celular e saiba mais!



ESFREGÃO_{MOP}

Condor

01. ÁRVORE DE DECISÃO



02. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



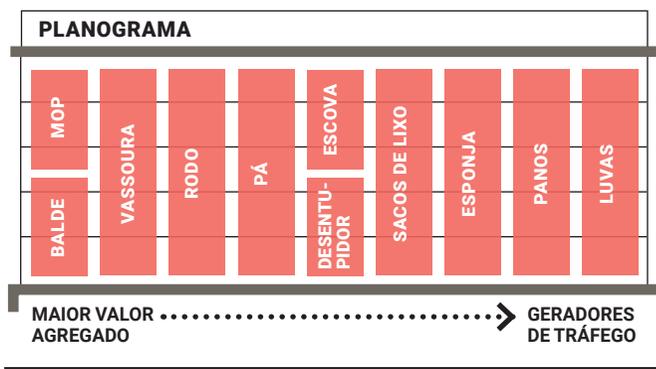
Fonte: Scanttech View 2021

NO E-COMMERCE

- Mostre ao shopper que cada mop possui uma função específica de limpeza e tenha demonstrações por meio de vídeos de uso do produto para entregar de maneira rápida e efetiva os benefícios e características de cada solução
- Faça campanhas para consumidores nas mídias digitais, tanto de engajamento como de sorteio de prêmios, além de ações promocionais comuns para incentivar a compra

03. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Abrir a categoria de ferramentas para limpeza (tirando os itens químicos)



Fonte: MKT Condor

04. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- Até 4 checkouts: PVA / esponja / algodão / torção
- Premium/gourmet: 360 / PVA / esponja / spray / vidro / microfibra / torção
- Lojas de vizinhança para classes C/D/E: PVA / esponja / algodão / torção / cera
- Hipermercados: 360 / PVA / esponja / spray / algodão / vidro / microfibra / torção / cera
- Lojas de proximidade: 360 / PVA / esponja / spray / microfibra / torção

05. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- 2% em valor é o crescimento de mops e esfregões

Fonte: Scanttech View YTD Nov/2023 X YTD Nov/2022

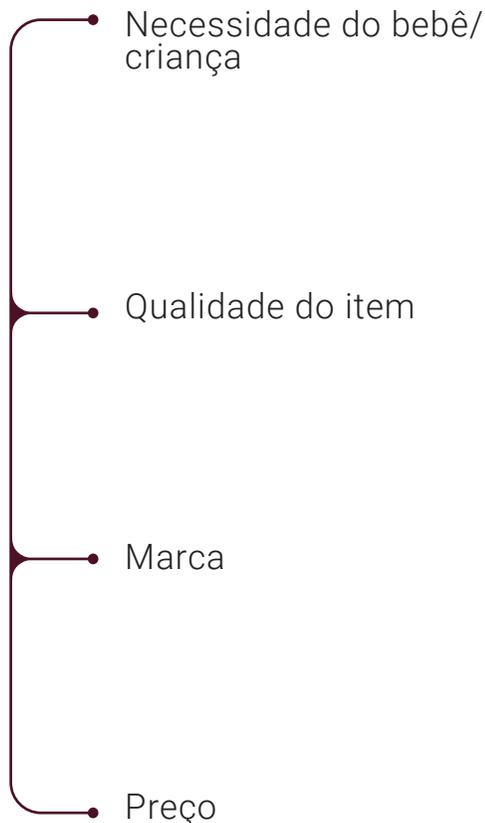
06. DICAS

- Produto com marca reconhecida e devidamente precificado garante giro rápido
- Na dúvida de como expor para obter maiores margens nessa categoria, sugere-se organizar por preço, do mais caro ao mais barato, respeitando o fluxo sugerido
- Produtos da mesma marca e com soluções muito parecidas competem entre si mesmos e isso tende a causar um giro menor. Por isso é importante proporcionar aos consumidores comodidade para ter um tempo em frente à gôndola, a fim de conseguirem ler com atenção o que cada modelo entrega como benefício

PUERICULTURA

Lolly Baby

01. ÁRVORE DE DECISÃO



APLICAÇÃO PRÁTICA E RESULTADOS

Essa árvore é habitualmente utilizada pela Lolly no canal alimentar e pesquisas mostram 78% de eficácia perante o consumidor após sua implementação

NO E-COMMERCE

- Apostar em descrições detalhadas, com o máximo de informações possível, pois o consumidor dessa categoria é extremamente exigente
- Sempre apresentar fotos de alta resolução, variedade dos itens e vídeos de como usar quando for possível

02. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

- Recomenda-se iniciar a exposição por chupetas, pois geralmente é o item que mais tem procura, por isso devem estar sempre em evidência
- Na sequência, bicos de mamadeira e mamadeiras (tamanhos: 180, 240, 300 ml)
- Após as opções do mix bicos e mamadeiras, inserir copos e acessórios de alimentação
- Importante sempre deixar os itens azuis e rosa lado a lado para facilitar a escolha do consumidor
- Também atentar ao tamanho das cartelas, agrupando-as e evitando, assim, “buracos” na gôndola

03. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts:** mix indispensável de 12 SKUs, apostando em itens de maior giro como chupeta, mamadeira e bico
- **Premium/gourmet:** o ideal é 24 SKUs incluindo itens de maior valor agregado, como mamadeiras de material nobre e embalagens especiais
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** entre 24 e 36 SKUs com um mix completo de valor acessível
- **Hipermercados:** a partir de 36 SKUs com grande diversificação de mix, atingindo todos os públicos
- **Lojas de proximidade:** além dos itens indispensáveis (chupeta, mamadeira e bico), apostar em diversificação de copos, talhares e kits alimentação
- **Atacarejos:** diversificação de mix, com no mínimo 42 SKUs de alto giro e preço acessível

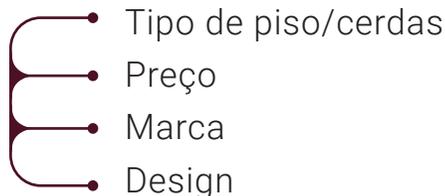
04. DICAS

- Fazer um “cross” da categoria chupetas com acessórios, prendedores ou porta-chupetas pode ser uma excelente estratégia para alavancar vendas
- Copos infantis na seção de bebidas como sucos, água e leite
- Colher com ponta de silicone ao lado das papinhas
- Escova de limpeza na área de UD ou ao lado de garrafas térmicas, squeezes e jarras
- Alimentador infantil na sessão de FLV, ao lado de frutas como banana e maçã

VASSOURA

Condor/Santa Maria

01. ÁRVORE DE DECISÃO



Fonte: Pesquisa Consumidor MindMiners Agosto de 2023 – Jornada de compra de Vassouras. 400 entrevistas online. Pesquisa quantitativa online, realizada via painel de usuários MeSeems. Testes estatísticos apontados com 95% de confiança. Responsáveis pela compra dos itens de limpeza em casa, inclusive pela compra de vassoura e que tenham realizado a última compra de vassoura nos últimos 3 meses

02. EVOLUÇÃO DAS VENDAS

- **8%** em valor é o crescimento da categoria de vassouras

03. DICAS

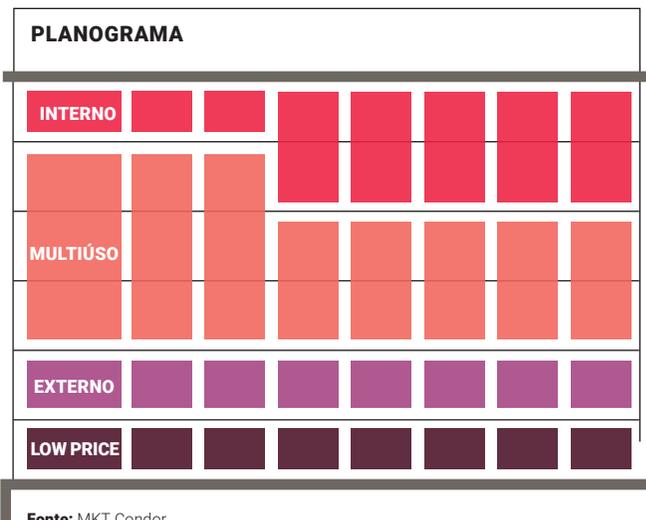
- **Garantir ponto extra e ponta de gôndola em corredores de grande fluxo aumenta muito o giro por ser um item de impulso**
- **Expor as vassouras encabadas aumenta muito as vendas, o consumidor vê o produto pronto. Porém desmontada libera maior espaço de estoque, otimizando a área de venda**

Fonte: Scanttech View YTD Nov'2023 X YTD Nov'2022

NO E-COMMERCE

- **É fundamental explicar o local recomendado para uso de cada tipo de vassoura, mostrar suas características e imagens dos detalhes das cerdas, pois o consumidor precisa se sentir seguro para comprar online um produto que está acostumado a tocar, sentir a rigidez das cerdas, ver o tamanho do cabo e os diferenciais, recomenda a Santa Maria. A Condor sinaliza também a importância de acrescentar campanhas digitais, tanto de engajamento como de sorteio de prêmios, como ofertas para incentivar a compra**

04. EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

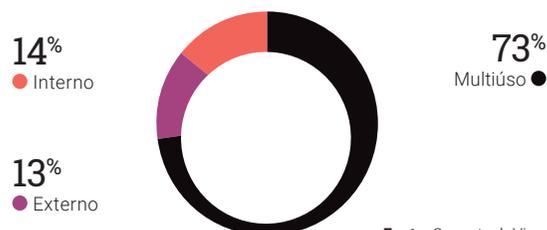


05. SORTIMENTO REFERÊNCIA

- **Até 4 checkouts e lojas de proximidade:** vassoura multiúso, uso interno e uso externo
- **Premium/gourmet:** vassoura multiúso, uso interno, uso externo e vassoura para pisos delicados
- **Lojas de vizinhança para classes C/D/E:** vassoura multiúso, uso interno, uso externo e vassoura multiúso low price
- **Hipermercados:** vassoura multiúso, uso interno, uso externo, vassoura para pisos delicados e vassoura multiúso low price

Fonte: Condor

06. PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS



A CONCORRÊNCIA VAI QUERER SE ESCONDER DEBAIXO DO TAPETE



Referência no mercado e com 95 anos de história, a Condor é a autoridade máxima quando o assunto é confiança e inovação em vassouras.



Matéria-prima reciclada



Cerdas cruzadas que agarram melhor a sujeira



Produtos adequados para cada tipo de piso



O SEU CLIENTE MERECE O MELHOR. O SEU CLIENTE QUER CONDOR.

Acelere suas vendas com as vassouras Condor e garanta tecnologia, inovação e eficiência no seu ponto de venda.

Fonte: "AS 5 MAIS MAIS" SuperVarejo & Scantech, publicado na Revista Super Varejo Edição de Março/2024.



Siga a Condor nas redes sociais:



+ sel out resultados

Uma revista dentro da revista



Tecnologia

Soluções disponíveis no mercado otimizam processos operacionais do varejo, combatendo a ruptura e trazendo eficiência e redução de tempo e de custos





ADOBE STOCK

A tecnologia a favor da RETAGUARDA do negócio

POR ELAINE MEDEIROS REDACAO@SAMAISVAREJO.COM.BR

Há diversas soluções capazes de aprimorar processos internos e reduzir gastos desnecessários. Conheça algumas e saiba como elas ajudam a tornar a empresa mais eficiente, reduzindo problemas que ocorrem até o produto chegar à gôndola

Q

uando se trata de eficiência operacional, muitos varejistas ainda se deparam com problemas relacionados à ruptura, gestão por categorias ou negociação com os fornecedores. E, apesar de haver diversas ferramentas voltadas para a retaguarda do negócio, ainda há falta de conhecimento do varejista sobre elas. Também há casos em que se utilizam sistemas defasados ou em que não se consegue extrair o máximo das soluções já instaladas. Outro ponto importante é ter uma maior colaboração entre varejo e fornecedores no âmbito dos dados. Segundo Gustavo Eid, diretor de marketing da Mtrix, o gap é ainda maior quando a rede é atendida por distribuidores. Mas há soluções que podem ajudar nessa área e em outras. Confira.

“Uma integração entre as vendas e o estoque, que passe por todos os elos da cadeia de forma diária, é essencial”

..... GUSTAVO EID Diretor de marketing da Mtrix

Mix ideal para cada loja

Uma ferramenta de geomarketing pode ajudar a entender qual é o mix ideal para determinada loja, assim como definir os preços mais adequados para um tipo de público. Tudo isso mapeando informações do mercado, comportamentos de consumo por público e região, além de monitoramento da concorrência. Esses dados possibilitam uma grande redução de gastos, que acontecem quando a oferta não está de acordo com a demanda.

O sistema faz parte de uma plataforma SaaS da **Geofusion**, que armazena informações, como o gasto na compra de produtos, como leguminosas ou bebidas alcoólicas, durante o ano. São cerca de 100 categorias e subcategorias mapeadas, além dos concorrentes, com seus respectivos números de checkouts, entre outras variáveis.

“O varejista que possui conhecimento detalhado sobre o seu cliente e a sua região negocia melhor com o trade porque consegue fazer a conexão entre o que a empresa quer vender e o que o consumidor realmente quer comprar”

..... VALÉRIA DUARTE VP de marketing da Geofusion

Previendo demandas para 100% do espaço

Quando o assunto é a utilização do sistema de gestão (ERP), a **TOTVS** oferece aplicações de Inteligência Artificial (IA) que analisam os dados da empresa para prever demandas, mapear tendências, receber sugestões sobre o melhor momento para repor determinados produtos e saber quais os melhores preços. A solução de WMS (em português: Sistema de Gestão de Estoque) faz a gestão otimizada do estoque com





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



o objetivo de entender qual o melhor local para o armazenamento de cada item, aproveitando 100% do espaço e garantindo o registro de todas as mercadorias e a verificação da estocagem.

“Em um mundo com mais tecnologia a serviço do varejo alimentar, é uma tendência as operações conectarem soluções que ajudem na previsibilidade da demanda, usando a inteligência artificial na gestão de disponibilidade de um produto”

GUILHERME KRUGER CO-CEO da agência Avanti

Controle de estoque em tempo real

Ter um estoque centralizado, com informações em tempo real sobre o reabastecimento da central de distribuição direto para a loja, é uma realidade graças aos sistemas ERPs (planejamentos de recursos empresariais, em português), que oferecem informações sobre a posição dos itens por unidade, departamento, categoria e produto.

As tecnologias conseguem fazer a leitura disso e sugerir um pedido de compra. Assim, todas as variáveis tornam-se estatísticas mais confiáveis, gerando relatórios em menos de um minuto e de acordo com a necessidade do varejista, possibilitando à loja criar um histórico de vendas e evitar o desperdício ao reduzir as quebras com os produtos que podem vencer.



“A solução traz a informação do giro das mercadorias, identifica estocagem excessiva e aqueles produtos que têm movimentação, mas não estão no estoque, ou seja, o item que entrou em ruptura”

TIAGO NASCIMENTO Diretor comercial da RP Info

Integração com a logística

Para gerenciar tarefas, integrando ERP, PDV e logística, a **RP Info** desenvolveu o Task. A solução otimiza a operação das filiais ao organizar as rotinas diárias. É 100% voltado ao “chão de loja”, passando por atividades como recebimento da mercadoria, tarefas na área de vendas, precificação etc. Tudo monitorado e acompanhado pelas lideranças.

A **Nexello** também tem soluções nessa linha, integradas ao ERP, que abrangem desde a importação de dados, validação das informações até treinamentos presenciais e remotos. Oferece ainda acompanhamento estratégico contínuo, além de importar uma ampla gama de informações. “Nos últimos anos há uma crescente busca por ferramentas especializadas para o controle de estoques (DRP)”, aponta Jan Antunes, diretor comercial da Nexello Soluções.

“Quem ainda faz a gestão baseada em análises manuais invariavelmente vai ficar para trás dentro desse setor”

JAN ANTUNES Diretor comercial da Nexello Soluções





Soluções para

REDUÇÃO DE RUPTURA

Trabalhar com dados e tecnologia ajuda a evitar falhas que levam à falta de produtos nas lojas. Minimizando esse problema, há chances maiores de reter e fidelizar consumidores

g

garantir um sortimento que atenda o cliente e, portanto, que tenha um giro satisfatório, e ter uma reposição rápida são pontos essenciais para evitar buracos nas gôndolas. Para isso, é preciso obter dados e otimizar constantemente os processos. Afinal, a falta de produtos leva, além da perda de vendas, à insatisfação dos consumidores, o que aumenta os custos para reconquistá-los. Com base nisso, Carlos Wayand, CEO da Mob2Con, empresa do grupo IZIO & Co, avalia que a medição correta da ruptura precisa ser classificada em três situações:

Ruptura comercial

Quando algum fator faz com que o produto não esteja disponível na loja

Ruptura operacional

O produto está no estoque mas não está na gôndola

Ruptura administrativa

A equipe de reposição identifica o produto como avariado



“Com a utilização de sistemas inteligentes de gestão de estoque é possível prever demandas conforme as tendências de vendas e sazonalidade, otimizar a reposição de produtos e garantir que as prateleiras fiquem abastecidas”

CARLOS WAYAND CEO da Mob2Con

Prevenção das demandas

Para otimizar a gestão do estoque, a **Nexello** estabeleceu parcerias com fornecedores de ERPs de supermercados para atuar com o Nexello Supre, que faz sugestões de compras e transferências mais assertivas

Time de reposição bem-informado

A **Mob2Con** desenvolveu o Mobconnect, ferramenta que pode ser usada pelos times de reposição e pelos promotores. Ele recebe os dados de movimentação de todos os SKUs vendidos. O objetivo é criar uma sequência de atividades, priorizadas a partir do comportamento de vendas e do nível de estoque, a fim de aumentar a produtividade dos reposidores e reduzir as rupturas.

Controle de perdas por vencimento

Também desenvolvido para garantir um melhor controle dos estoques e de ruptura, o app Minha Gestão de Lojas, da **TOTVS**, sugere automaticamente tarefas para a equipe. As sugestões são feitas com base em uma análise inteligente de dados. Na prática, o app minimiza divergências e perda de produtos por vencimento de validade.



“Nossa solução atua para um melhor controle de estoque, entre outros benefícios. Ela faz recomendações a partir de análises, ajudando a minimizar divergência e perdas por validade”

JOÃO GIACOMASSI Diretor do segmento de supermercados da TOTVS

Abastecimento na medida

Para Ricardo Romanetto, CEO da **Kikker**, é preciso partir primeiro da base de dados ERP, considerando que Pricing, CRM e Marketing entrem no momento da escalada de cada ponto de venda, depois que a loja estiver equilibrada. “Não adianta trazer clientes a mais para as lojas, atraídos pelo excesso de marketing e e-commerce, se não houver um excelente controle de abastecimento”, defende.

Para isso, a empresa criou uma ferramenta, com metodologia própria, que tem como objetivo facilitar a operação e oferecer análises diárias dos SKUs de cada loja, relacionando a natureza de cada demanda de forma sincronizada.

“É aplicada uma gama de parâmetros importantes para o varejo, tais como: rendimentos, demanda de insumos, sazonalidade, configuração de paletes, entre outros”, detalha Romanetto.

Cadastramento de produtos

Um dos fatores que podem se tornar um gargalo no processo de abastecimento é o cadastramento dos produtos nos sistemas dos varejistas, afirma Bruno Saleme, diretor de vendas da **1WorldSync**. “Isso pode levar a uma série de impactos diretos nos pedidos, impedindo que o abastecimento ocorra”, afirma.

Para ele, o cadastramento de produtos é uma atividade básica nas áreas de compras e supply chain, porém de alta complexidade devido à quantidade de informações necessárias. Entre elas, estão dados fiscais, logísticos, características gerais dos produtos, que variam conforme as categorias.

Por isso, a 1WorldSync, detentora da Plataforma Simplus (elo tecnológico entre os fabricantes dos produtos e os varejistas), ajuda o varejista a automatizar o processo de qualificação do cadastramento de produtos.

A solução permite que os varejistas consumam as informações e as imagens dos produtos por meio da integração direta com os sistemas internos, como ERP, workflow de cadastro, portais e plataforma de e-commerce.

Esses recursos são criados diretamente com os fabricantes, a partir de amostras, fichas técnicas e outras fontes de informações oficiais das indústrias. Depois se inicia um processo de atualização contínua dos dados dos produtos, garantindo que os varejistas tenham sempre dados atualizados, completos e corretos para a utilização nos canais físicos ou digitais.



“A complexidade do processo torna o cadastro de produtos moroso e passível de erros, atrasando, muitas vezes, o abastecimento nas lojas e prejudicando as vendas e a experiência dos consumidores”

BRUNO SALEME

Diretor de vendas da 1WorldSync



EAD

Revolução Trade

O Conhecimento que transforma e impulsiona

Você terá aulas focadas em **Trade Marketing** com os melhores profissionais do mercado.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Estrutura ideal de Trade Marketing no varejo
- Cases e campanhas de sucesso
- Principais desafios do Trade
- Investimentos da indústria no varejo
- Trade em todos os canais
- Investimentos que impulsionam o sell out e como atrair maior atenção e investimento da indústria
- Principais KPI's para indústria e varejo
- Visão do varejo e da indústria em cada canal



NÃO PERCA!
INSCREVA-SE

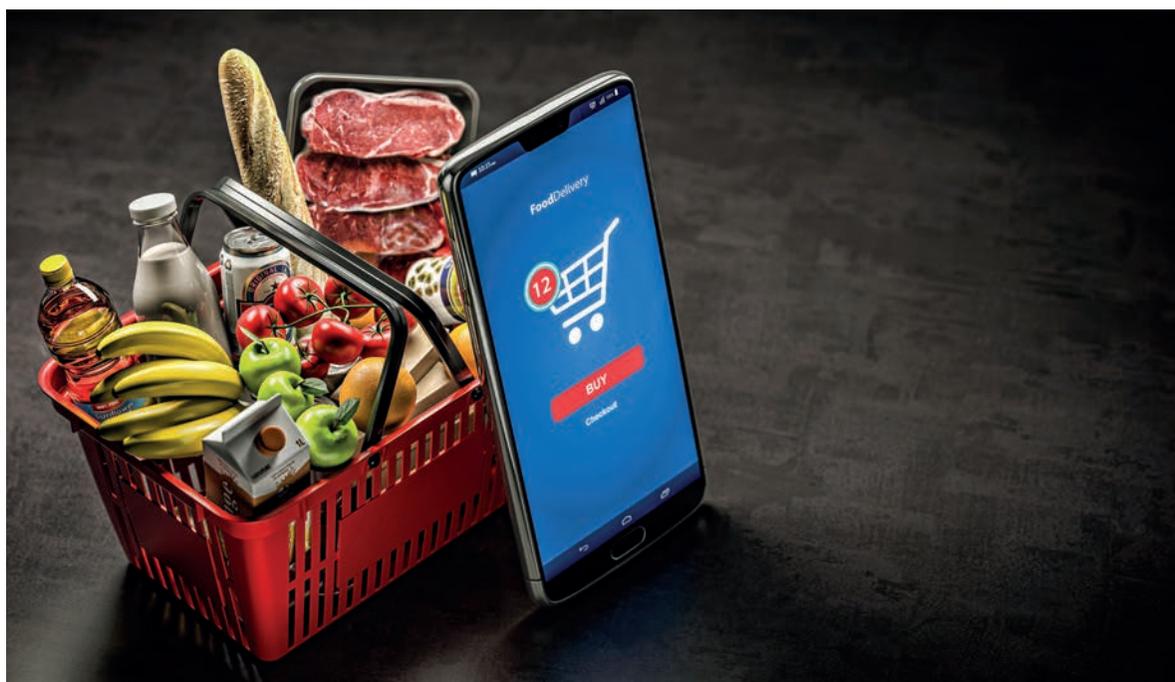
conexão trade



Retail Media trade em perecíveis

Confira duas matérias: uma sobre a solução que tem transformado o varejo em um importante player de mídia e outra que traz supermercados que estão realizando iniciativas de sucesso nas seções de preparo próprio

RETAIL MEDIA



ESTRATÉGIAS MUITO MAIS ASSERTIVAS

A solução evoluiu rapidamente nos últimos tempos em função de tecnologia e análise de dados, ampliando os benefícios gerados para o varejo e a indústria. Mas, para extrair o melhor dela, é preciso planejar e estar atento a alguns pontos. Quem detalha esses aspectos é o executivo Marcos Bauer Lima, da P&G

POR LÚCIA HELENA DE CAMARGO REDACAO@SAMAISVAREJO.COM.BR

Os números de crescimento e as previsões de receita envolvendo soluções de retail media são bastante robustos. Para este ano, estima-se investimentos de aproximadamente US\$ 250 bilhões, contra US\$ 30 bilhões em 2021.

Como se sabe, um dos maiores diferenciais da ferramenta é garantir um alto índice de assertividade para as ações realizadas. Via de regra, uma iniciativa envolvendo um produto acaba levando crescimento a toda a categoria. Segundo Marcos Bauer Lima, diretor sênior de inteligência do consumidor, mídia e vendas da P&G, o retail media gera valor para o cliente, para a categoria e para a indústria, trazendo receita adicional ao varejo e abrindo uma nova vertical de negócios.

A solução passa pela correta comercialização de espaços estratégicos do varejo, visando à construção de marca. Bauer lista três benefícios que podem ser alcançados pelo trade:

- **Conquista de usuários**, ao entender os anseios do consumidor
- **Geração de valor para a categoria**, por intermédio de marcas que oferecem melhores experiências para o cliente
- **Ampliação de cesta**, com a inclusão de mais produtos

ANÁLISE DE DADOS MELHORA A EXPERIÊNCIA

Para Bauer, a importância da ferramenta tem aumentado nos últimos tempos, principalmente em razão da tecnologia aplicada à análise de dados e do crescimento do comércio eletrônico. “O retail media permite aos varejistas capturar e enriquecer a grande quantidade de dados adquiridos, conhecendo hábitos de consumo e oferecendo, assim, uma melhor experiência aos clientes de acordo com o perfil e os hábitos de compra de cada um”, afirma.

Entre as modalidades de retail marketing mais usadas, estão:

- Anúncios de pesquisa patrocinada
- Banners em sites e aplicativos
- Publicidade nativa em plataformas terceiras para direcionamento de tráfego ao varejo

De acordo com o diretor da P&G, essas táticas são utilizadas devido à capacidade de cada uma alcançar os consumidores em diferentes estágios da jornada de compra e efetivamente influenciar o comportamento do comprador. “Programas de fidelidade, por exemplo, são altamente eficazes na retenção e fidelização de clientes, sendo um mecanismo de aumento do valor do tíquete médio”, diz.

O diretor da P&G recomenda ao varejista não apostar em apenas uma modalidade, analisando caso a caso. “Difícilmente é possível garantir qual estratégia é mais eficaz do que outra. Isso pode variar muito de acordo com o objetivo que a indústria e o varejo desejam alcançar. Por exemplo, se uma marca tem como principal meta gerar *awareness* (conhecimento de marca), uma ferramenta pode ser mais efetiva. Por outro lado, caso tenha como principal objetivo gerar *trial* (experimentação), a mais indicada por ser outra”, considera.



Segmentação de clientes

Para Marcos Bauer Lima, diretor sênior de inteligência do consumidor, mídia e vendas da P&G, as segmentações de audiência proporcionadas pelo retail media são valiosas aos anunciantes, que têm metas de efetividade cada vez mais altas para suas ações de marketing, além de trazer diversos benefícios também ao varejo

OBJETIVOS E INVESTIMENTO

“Em geral, as campanhas que englobam o que chamamos de funil de conversão completo tendem a ter melhores resultados, apesar de ser necessário um investimento maior”

MARCOS BAUER

• Diretor sênior de inteligência do consumidor da P&G

As ações de trade envolvendo retail media podem ser bastante benéficas. Mas é preciso começar sempre pela definição de objetivos. “Um mesmo exercício pode variar por categoria. No geral, para anunciantes que têm como principal objetivo a geração de compra imediata, ações de retail marketing permitem impactar usuários com base em seu perfil de consumo, o que torna o investimento mais efetivo e seu resultado rapidamente mensurável em janelas mais curtas, permitindo retroalimentarmos o planejamento de mídia com maior agilidade baseado nos aprendizados mais recentes”, afirma Bauer.

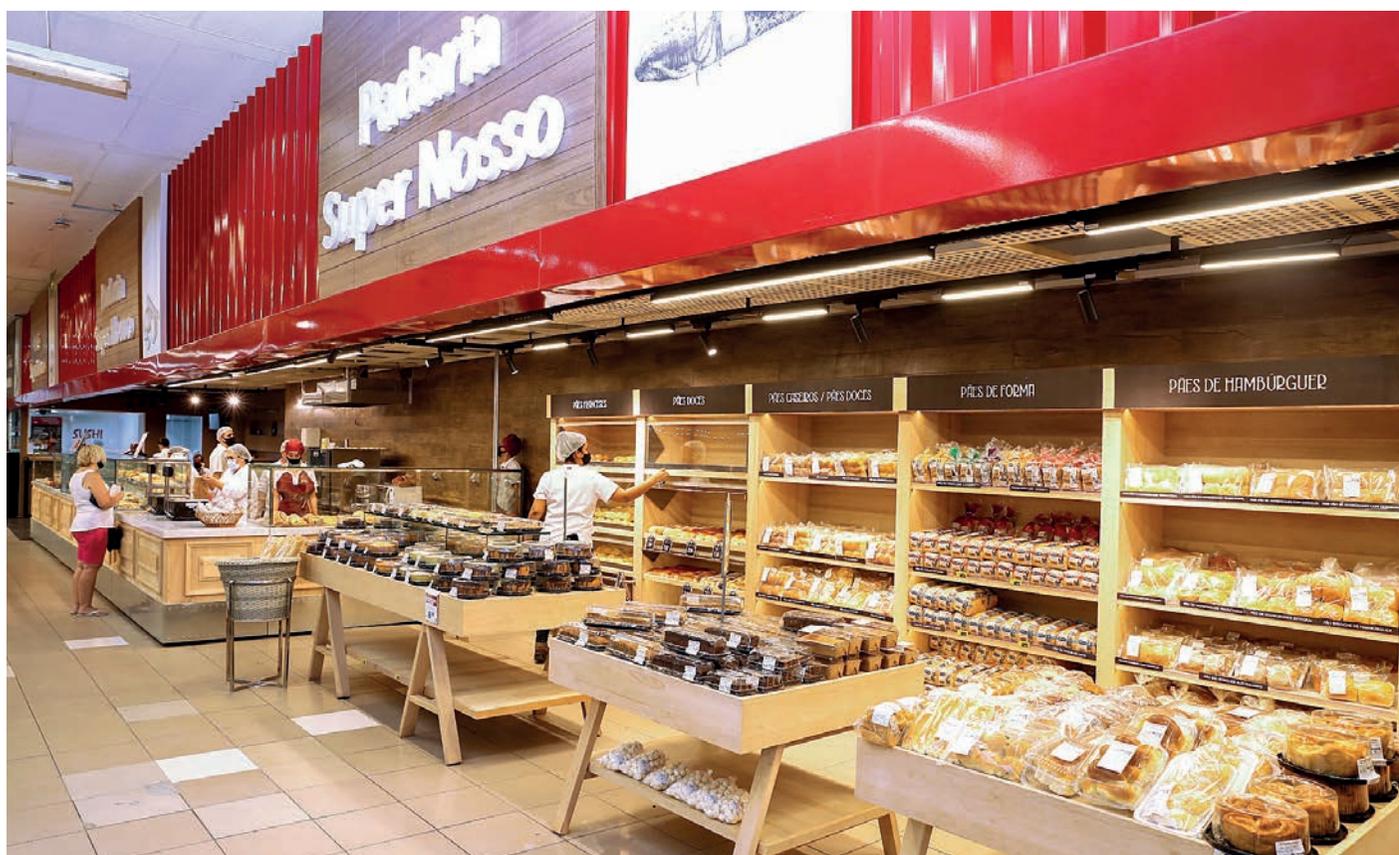
Ele reforça ainda que “uma questão do negócio bem-elaborada” – ou seja, a definição da meta –, é o principal ponto de partida em uma campanha. Ele recomenda que o varejista e a indústria se reúnam, ainda na fase de planejamento, para chegarem juntos à resposta da pergunta: “Quais são os insights e os principais objetivos que o varejo e a indústria querem perseguir?”. De posse dessa definição, o passo seguinte é lançar mão de indicadores. Entre os mais comuns, que ajudam a dar suporte às análises, estão: ROAS [retorno sobre o investimento em mídia], Brand lift [aumento da interação entre a marca e o público a partir da campanha] e Sales lift [crescimento de vendas gerado pela iniciativa].

FIQUE ALERTA

- É recomendado, na estruturação da operação de retail media, que o varejo possua CNPJ ou operação que permita o faturamento com classificação fiscal de serviço de publicidade. “Essa é uma das premissas mais importantes para dissociarmos o que é investimento via comercial de via mídia”, afirma Bauer
- Ele indica ainda a criação de um método de mensuração da campanha, com elementos que registrem e comprovem a performance do que foi negociado, como prints das execuções diárias, volume de impressões entregues e valor total conforme o CPM negociado. “Além disso, quanto mais estruturado o cliente estiver do ponto de vista da disponibilidade de informações, maior será a chance de o varejo oferecer melhores insights e ROAS”
- Para uma campanha de retail media ter sucesso, com o desenvolvimento de toda a categoria, é essencial investir no entendimento dos anseios e intenções do cliente. Isso permite escolher o melhor formato a cada nova ação, embasando as decisões em dados previamente coletados. “A atribuição de vendas é um tema de extrema importância para ativações de retail media. São múltiplos os formatos de construção de marca que podem ser oferecidos pelo varejo, porém o grande fator de diferenciação é a possibilidade de entender o impacto que cada etapa da jornada de contato com o consumidor tem na composição da venda final. Entender a importância da atribuição para todos os formatos e soluções oferecidos e se estruturar de antemão para provê-los é um fator de diferenciação”, conclui.

TRADE, NOS PERECÍVEIS

Degustação é uma iniciativa essencial nessas áreas, mas há outras estratégias que ajudam a atrair o consumidor e a enriquecer a experiência dentro da loja. Conheça as ações adotadas pelos varejistas que têm gerado aumento no giro e nas vendas



POR NATASHA BIN REDACAO@SAMASVAREJO.COM.BR

Produtos feitos nas lojas são presença frequente na cesta do cliente, que muitas vezes faz aquela parada rápida no supermercado só para buscar o pão fresquinho, o frango assado para o almoço da família ou até mesmo uma salada de frutas pronta para consumo.

Acelerar o giro é estratégico para o varejo, pois esses produtos geram diferenciação. Além disso, quanto mais rápido eles saírem, menor a probabilidade de perdas. Por isso, é importante que essas seções sejam alvo de iniciativas da área de trade marketing, cujo grande desafio é planejar e executar as ações de forma independente, ou seja, sem o apoio da indústria. Apesar disso, os varejistas têm demonstrado dedicação e criatividade nessa tarefa e alcançado bons resultados. Alguns até já estão trabalhando com fornecedores, como distribuidores especializados em hortifrúti. Confira.

SUPERNOSSO

Cheiro de croissant quentinho

O grupo mineiro SupernoSSo aposta na experimentação em uma de suas principais áreas de preparo próprio: a padaria. Para incrementar as vendas do croissant produzido pela rede, a direção incentivou uma competição interna entre a gerência das lojas. “Uma das principais iniciativas era quando o produto saía do forno e os atendentes posicionavam a travessa ainda quente no balcão da padaria, durante o horário de pico. O resultado foi impressionante”, conta Augusto Teixeira, gerente-geral de CRM, marketing e negócios digitais do grupo.

Os consumidores eram atraídos pelo cheiro do croissant quentinho e tinham a oportunidade de degustar o produto recém-saído do forno. Já para outros itens fabricados no local, a estratégia adotada foi combinar degustação com ativações em canais digitais. Fidelizar para criar recorrência, com compras semanais, também é de extrema importância, visto que nesse setor os produtos não são armazenáveis por longo período. “Estamos sempre pensando em formas de ativação para incentivar o consumo regular”, afirma.

55%

DA BASE ATIVA
de consumidores da varejista tem compra recorrente de pizza napolitana, relançada com nova receita

Consultoria de flores e plantas em datas comemorativas, como Dia das Mães e dos Namorados, além de soluções de compras, com montagem de arranjos, são as ações de trade da rede paranaense na seção de flores

FESTIVAL

Orientação nas compras e degustação



A rede paranaense Festival apostou em serviços para incrementar o setor de flores. Em meados de 2018, a empresa decidiu dar uma guinada na categoria. “Quando começamos não havia muito destaque para flores no varejo alimentar. Recebíamos de um fornecedor terceirizado, que tinha um atravessador, e acabava chegando uma flor mais cansada e com um preço muito alto para o consumidor final”, lembra Emerson Hinkel, gestor de compras do Festival.

Ao estudar o tema, a solução encontrada foi encurtar o caminho. “Buscando direto do produtor, hoje a gente consegue ter uma margem saudável para a empresa, além de trazer frescor e preço justo para o cliente”. Com essa mudança de direcionamento, a rede também conseguiu ampliar o portfólio, abrindo caminho para incluir serviços. Atualmente, todas as lojas contam com atendimento personalizado de florista, oferecendo ao cliente preparo de arranjos, montagem de buquês e consultoria sobre plantas.

Outra aposta do Festival está na área de refeições prontas, onde acontecem degustações de receitas preparadas. Entre os meses de fevereiro e novembro, a varejista realiza pelo menos um evento por semana. Segundo Fabiano Szpyra, gerente de marketing da rede, a experimentação funciona como uma das estratégias para testar o potencial dos produtos de rotisseria, como os salgadinhos de marca própria. Para as demais categorias de perecíveis, a intenção é ampliar as iniciativas, mas contando com o apoio da indústria e de produtores. “Novas experiências serão possíveis e viáveis, e o consumidor ganhará, seguramente”, avalia.

“Fazemos degustações de pratos feitos nas lojas e disponibilizamos na rotisseria antes de vender o produto congelado”

FABIANO SZPYRA

• Gerente de marketing do Festival

10%
AUMENTO NAS VENDAS

de panetones trufados no Natal de 2023 x 2022 foi alcançado com as ações de degustação

CONFIANÇA

Exposição atrativa para gerar interação

Unir diferentes sentidos é a tática aplicada pelo Confiança Supermercados, rede do interior de São Paulo, a fim de atrair o consumidor para os itens de produção própria. “As estratégias de trade marketing

para essas áreas são planejadas levando em consideração a exposição dos produtos para ficarem atrativos”, explica Pedro Mondini, gerente de produção da rede. “Deixamos pão de queijo, pão francês, pa-



netones, doces e bolos fabricados expostos do lado de fora da área de padaria e da confeitaria. Assim, os clientes têm uma visualização bem melhor e conseguem sentir o aroma dos produtos”, afirma. Tal exposição aumenta a interação do consumidor com os produtos, o que impacta positivamente as vendas. Para aproveitar o fluxo de clientes nessas áreas, a rede também explora o paladar, deixando diversos itens de fabricação própria à disposição para os consumidores provarem.

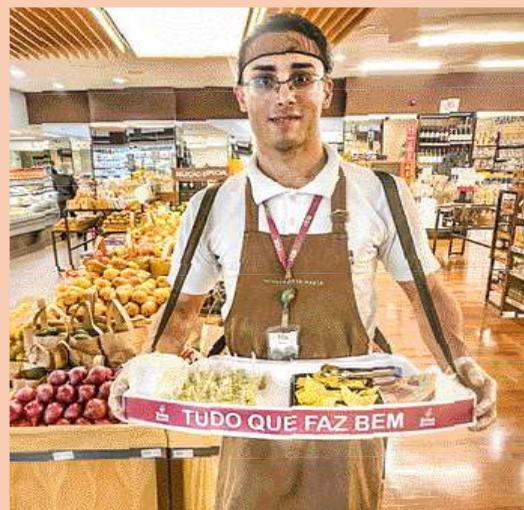
BENAFRUTTI

De clima de feira a informações sobre produtos

Importadora e distribuidora de frutas, legumes e verduras, a Benafritti tem um portfólio extenso de ações de marketing realizadas em supermercados parceiros. Degustações, comunicação interativa, brindes personalizados, sorteios e exposições temáticas em datas comemorativas são algumas iniciativas promovidas pela empresa. “Para garantir o sucesso das vendas, é fundamental implementar integralmente a estratégia do trade marketing, considerando que cada varejista é único, e não há uma receita pronta”, destaca Luci Benassi, CEO da Benafritti.

Inovação e experiência do cliente guiam as estratégias de trade marketing da empresa. Um exemplo são as placas informativas sobre os benefícios de consumo do alimento. As peças possuem QR Code para o shopper acessar as redes sociais da Benafritti e conferir receitas e outros dados sobre o item. Já a degustação de frutas exóticas remete ao ambiente das feiras livres.

Um dos varejistas parceiros da empresa é o supermercado Catroque, localizado em Jarinu, interior de São Paulo. No último mês de novembro, em uma ação de aniversário, suas lojas contaram com a presença da Benassinha, mascote da distribuidora, criada para cativar tanto crianças quanto adultos. A iniciativa alavancou em 30% as vendas de maçãs da marca. Ao longo de 2023, a personagem esteve presente em diversas ações de ponto de venda e até mesmo em eventos esportivos



DEGUSTAÇÃO NO ST MARCHE

Para estimular as vendas de avocados, o St Marche (SP) e a distribuidora de FLV realizaram uma ação em conjunto, que consistiu em promotores convidarem os consumidores para degustar guacamole. Além da fruta, a marca promoveu o kit para a produção da iguaria e os salgadinhos para acompanhar, visando a venda casada. “Para garantir o sucesso da ação, todos os colaboradores foram treinados com informações detalhadas sobre a receita de guacamole. Os resultados superaram as expectativas”, avalia a CEO da Benafritti.

checkout

Celebrando o “localismo”



Com projeto ancorado na sustentabilidade, uma loja do Astoria Co+Op, no Oregon (EUA), proporciona uma experiência de compra convidativa. Por meio da estética do espaço e iluminação natural, valoriza a integração com a região onde está inserida. O imóvel tem teto alto e grandes janelas, o que deixa os amplos corredores repletos de luz natural. As estruturas suspensas de madeira foram adicionadas estrategicamente para marcar departamentos específicos da loja de forma aconchegante. Os elementos sustentáveis implementados incluem painéis e móveis de madeira recuperada e iluminação com eficiência energética.



FOTOS PETER ECKERT

Cargill™

A Cargill é a líder do mercado de óleos do Brasil, com um portfólio completo que atende todas as necessidades do consumidor e operador de Food Service.





EM 2023 CRESCEMOS
MAIS QUE O MERCADO

Empresa 100% brasileira, **há 3 anos a Docile supera o crescimento do mercado**, refletindo décadas de expertise e a crescente presença nos pontos de venda de todo o país.

Confira os números que comprovam o protagonismo e alta rentabilidade da Docile em relação ao mercado:

MERCADO

DOCILE



○ **MAIOR CRESCIMENTO** nas categorias de **REGALIZ** e **GELATINA**

○ **MAIOR CRESCIMENTO** em **SHARE VOLUME (Kg)** de 2023



↑ 50,6%

↑ 67,9%

↑ 42,3%

Regaliz

Gelatines

Balas de goma



CRESCIMENTO DE **2,1 PP** DE SHARE

*Fonte: Nielsen

Conte com nosso **portfólio completo** para **impulsionar suas vendas!**



www.docile.com.br

@docileoficial

docileoficial