



# S/A+

Ecossistema de varejo

ed. 59 abril de 2024 ano 07 [smaisvarejo.com.br](http://smaisvarejo.com.br)

# marcas

Especial Solução Sortimento

## REVISTA 01

Conheça as marcas mais lembradas por varejistas de todo o País. Ao serem citadas, elas refletem a imagem que o varejo tem delas em relação à preferência dos clientes que frequentam suas lojas e os benefícios que trazem ao negócio

## REVISTA 02

### **+SELL OUT & +RESULTADOS**

Leia aqui sobre a transformação da experiência de compras, as oportunidades das Festas Juninas e o que rolou no Fórum de Nacional de Integração Varejo e Indústria

## REVISTA 03

### **CONEXÃO TRADE**

Ouvimos 7 profissionais do varejo e especialistas em trade sobre as oportunidades dessa área, como ela pode ajudar a dar um novo salto na colaboração com a indústria e os desafios da eficiência operacional

# Liza®

• Na cozinha de quem cozinha •

Liza® possui uma linha completa de óleos de cozinha que atende aos mais diversos estilos e gostos, especialmente para o cozinheiro de todos os dias.



COM  
AROMA DE  
BAUNILHA

LIZA PARA  
• bolos e doces •

PRIMEIRO ÓLEO DOCE  
DO MERCADO

NOVIDADE

LIZA PARA  
• fritura •

MELHOR EXPERIÊNCIA  
DE FRITURA

ODOR  
MAIS  
SUAVE DE  
FRITURA

# ao varejista



EDUARDO FRAZÃO

**ALESSANDRA MORITA**  
HEAD DE CONTEÚDO

## ESPECIAL MARCAS E UM NOVO LANÇAMENTO DA SA+ ECOSSISTEMA DE VAREJO

Esta é a nossa terceira edição no novo modelo de Revista Dentro da Revista. Ou seja, aqui você encontra três revistas em uma única publicação. O intuito é tornar a leitura mais lógica e facilitar aos leitores o acesso às matérias por blocos de temas. Dessa forma, você encontrará:

- **Revista com conteúdo especializado:** neste mês, você irá conferir os resultados da nossa tradicional Pesquisa de Preferência de Marcas, que traz um ranking das marcas mais lembradas pelos varejistas em cada categoria em nível Brasil e por região
- **Revista +Sell Out & +Resultados:** três reportagens voltadas à maior eficiência do varejo compõem essa revista dentro da revista. Uma trata sobre as tecnologias que estão transformando a experiência do consumidor; outra sobre as oportunidades com as Festas Juninas; e a última é uma cobertura do Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria, realizado pela SA+ Ecosistema de Varejo
- **Revista Conexão Trade:** trazemos duas matérias com a opinião de profissionais de varejo e especialistas em trade marketing para entender os principais desafios para este ano

Seguindo nosso propósito de contribuir para o crescimento sustentável do setor, acabamos de lançar o relatório **Varejo Alimentar em Contexto**, que compila dados de desempenho espalhados por diversas fontes em um único local e traz análises de indicadores como margem bruta, ebitda, nível de despesas, lucro líquido, além de dados abertos pelos canais varejo e atacarejo. **Baixe o seu no QR Code ao lado.**



Conheça o nosso  
relatório  
Varejo Alimentar  
em Contexto



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.



# A MARCA NÚMERO 1 DE BISCOITOS DO BRASIL\*

Com um portfólio completo na categoria de biscoitos, **Vitarella** realiza em 2024 um grande investimento 360º





# \* SUPER NOVIDADE! \*

Chegou o grande Arraial Vitarella para trazer diferença e colocar os PDVs e em clima de São João **em todo o Brasil**

BARRACAS \* / \* ILHAS \* / \* DISPLAYS \* / \* FORRAÇÃO

MPDVS PARA TODOS OS FORMATOS DE LOJA



**TUDO PARA AUMENTAR VISIBILIDADE COM PONTOS EXTRAS ATRATIVOS E AUMENTAR AS VENDAS DA MARCA Nº 1 DO BRASIL**

# navegue

ed. 59 abril de 2024 ano 07 [samaisvarejo.com.br](http://samaisvarejo.com.br)

em . . .



# Ranking de marcas

## A imagem das marcas é um atributo adicional importante

na hora de definir o sortimento. Por isso a SA+ *Ecossistema de Varejo* traz a Pesquisa de Preferência de Marcas, feita com 3.533 varejistas, que traz os resultados em índice de lembrança de 148 categorias do varejo alimentar, segmentadas por Brasil e mais sete regiões. Tais informações podem ser uma referência para o varejo entender quais são as marcas mais prestigiadas. As respostas carregam uma série de fatores, como relacionamento com o fornecedor e disponibilidade dos produtos nas lojas, e podem estar diretamente relacionadas à satisfação do consumidor com aquela marca.

**13**

Especial marcas

**24**

Mercearia alto giro

**42**

Mercearia doce

**53**

Matinais

**60**

Perecíveis

**72**

Perecíveis lácteos

**78**

Bebidas não alcoólicas

**87**

Bebidas alcoólicas

**100**

Higiene e beleza

**108**

Limpeza

**120**

Descartáveis

**124**

Bazar

**134**

Serviços

**218**

Checkout

Loja faz exposição estratégica com itens de receitas

## Revistas especiais

### +sellout & resultados

**138**

Lojas do futuro

Tecnologias transformam a experiência de compra

**144**

Juninas

Confira quais são as expectativas para a data

**150**

Fórum de Integração

Veja o que rolou nos dois dias da 12ª edição do evento

### conexão trade

**189**

Trade em transformação

Entenda como ele pode impactar o shopper e os desafios a serem superados

# FAZENDO A DIFERENÇA NA CATEGORIA DE TISSUE

A **Bracell Papéis** chega ao mercado para ser especialista na entrega de uma solução completa para consumidores e varejistas

## Lençóis Paulista/SP

Fábrica Tissue em 2024

**240kt/ano**

Localização Estratégica  
Vantagem Logística



Pertencente ao grupo asiático **Royal Golden Eagle (RGE)** – o segundo maior produtor mundial de celulose e a maior empresa global de papel tissue presente no Brasil – a empresa estreia no mercado de consumo no Brasil com marcas que atendem aos atributos mais valorizados pela população na hora de comprar produtos como papel higiênico e toalha de papel: **qualidade superior associada a preços competitivos**

### Alta Tecnologia

A Bracell trabalha com papel 100% celulose de alta qualidade e conta com tecnologia de ponta no processo produtivo de suas 3 fábricas no Brasil, onde a sustentabilidade também é prioridade

### Acessibilidade

Por atuar em toda a cadeia de distribuição, tendo a fábrica de tissue integrada com a produção própria de celulose, a empresa consegue reduzir custos e tornar seus produtos mais acessíveis

### Branding e Design

Para que consumidores conheçam seus produtos e se tornem cliente fiéis, a Bracell investe forte nas suas marcas, com embalagens de qualidade e elementos visuais que garantam destaque no PDV

**Chegada da Bracell Papéis** movimentará o mercado com modelo colaborativo de negócios

Foco em uma **execução de PDV superior** no segmento e alinhada com benchmarkings de mercado

Busca pelo nível **"best in class"** em serviços logísticos, no qual o que for acordado será cumprido

**Parceria comercial justa** é prioridade e estará presente no dia a dia das equipes

# Conheça as principais marcas de consumo da **Bracell** Papéis

## Papel Higiênico

Portfólio completo para atender todos os canais e necessidades dos consumidores



No estado de São Paulo, **Familiar é a marca líder no Autosserviço 10-19 checkouts e a 2ª marca no AS 20+** considerando os PDVs em que está presente<sup>(1)</sup>

Em breve a **Bracell Papéis** irá lançar papel higiênico no **SEGMENTO PREMIUM** para oferecer uma melhor experiência aos consumidores e promover o trade up da categoria

## Papel Toalha

Linha de **Papel Toalha Multiuso** muito mais resistente e que garante absorção total de líquidos e gorduras



Nas lojas em que está presente **Absolutto já é a 3ª marca com maior venda no AS 10+ e no Canal Atacarejo<sup>(2)</sup>**

Fonte 1 e 2: Scantech - Venda total fevereiro '24 - Estado de São Paulo

Em 2023, com a aquisição da OL Papéis, a **Bracell Papéis** já nasce **líder no mercado da Bahia\***



Além dos produtos da marca **Familiar**, seu portfólio também conta com a marca **Velud**, **Papel Higiênico Folha Dupla com 100% de Fibra Virgem**



E com as fraldas **Fofura SoftSec** e **Fofura Baby**, que é líder na região

\*Fonte: Scantech 2023 | Scannshare Same Stores | Volume em SUs | Fraldas OPEN.

**S/A+** | Trade  
Apresenta:

# trade connection

2024

O Maior evento de  
**Trade Marketing do Brasil**

A 2ª edição do Trade Connection foi criada para contribuir com a evolução do Trade Marketing e promete ser um elo de ligação entre o Varejo, Indústria e Prestadores de Serviços. Você, profissional da área, não pode perder!

*Venha conosco e participe dessa jornada Trade!*

**Dia 04 de junho**

📍 **São Paulo**, Pro Magno Eventos

**das 8h  
às 18h**

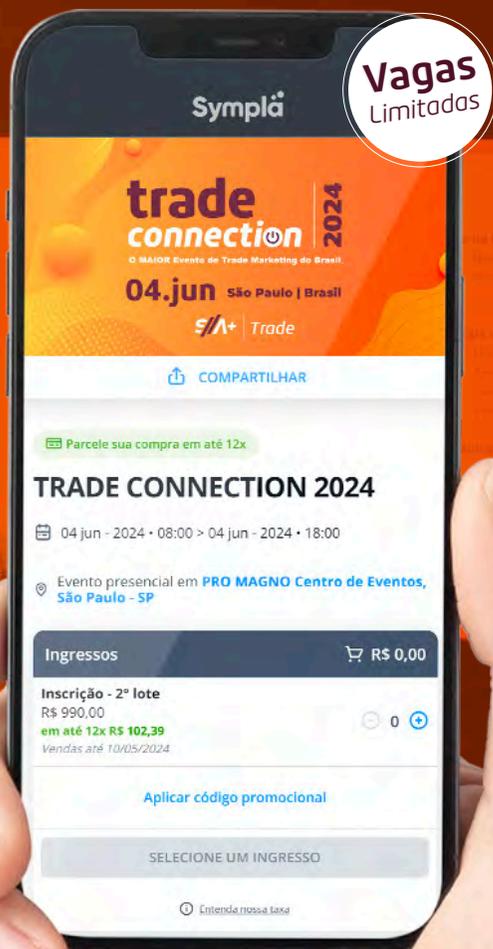


[lp.savarejo.com.br/tradeconnection2024](http://lp.savarejo.com.br/tradeconnection2024)



@samaistrade

# Garanta já a sua presença!



## COMO COMPRAR:

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





Sabor  
tradicional  
sucesso garantido

Encante seus clientes com a qualidade e tradição dos palmitos Tio Paco.

Com o sabor que nunca sai de moda, o mix completo de palmitos Tio Paco é o astro da prateleira que vai impulsionar suas vendas.



**SANDÉLEH**

Conserve  
o que é bom.



# O que o índice de lembrança fala sobre as marcas que você vende

— POR ALESSANDRA MORITA [ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR](mailto:ALESSANDRA.MORITA@SAMAISVAREJO.COM.BR)

Entenda como a imagem de uma marca perante varejistas e consumidores pode ajudá-lo a aprimorar ainda mais a forma de definir um sortimento eficiente para sua empresa

A DOBE STOCK

# d

efinir quais marcas são mais relevantes dentro das categorias presentes nas lojas faz parte das tarefas rotineiras do varejo. Olhar as que mais vendem e fazer ponderações é uma parte importante do processo, que está intrinsecamente ligado a critérios racionais, absolutamente importantes na definição do sortimento.



# DO CAMPO À SUA MESA, QUALIDADE TAMANHO FAMÍLIA

MAIS DO QUE PRODUTOS, SÃO  
MEMÓRIAS, MOMENTOS E EMOÇÕES  
EM MAIS DE 200 OPÇÕES DE SKU!



FALE AGORA  
COM UM  
REPRESENTANTE

   
tozzialimentos.com.br





## A força das marcas

Dentro do composto de branding, contudo, a imagem das marcas e o que elas representam e transmitem é um ingrediente adicional a ser analisado em conjunto com o desempenho financeiro de cada marca. E é esse atributo adicional que a Pesquisa de Preferência de Marcas, da SA+ *Ecossistema de Varejo*, traz como contribuição ao varejista em sua tarefa de analisar os componentes para um sortimento eficiente. Mas há uma diferença em relação aos estudos semelhantes feitos no mercado. Como é realizado com varejistas de todo o País, o estudo reflete qualidades vistas por eles nas marcas vendidas em suas lojas. Elas passam pelo relacionamento deles com o fornecedor responsável pela marca, a forma de atendimento, facilidade ou não de negociação, suporte ao sell out, entre outros.

Os varejistas também pesam a forma como acreditam que a marca é vista por seus clientes. Eles avaliam se, quando ela está em falta na loja, por exemplo, os consumidores reclamam ou simplesmente a trocam por outra opção. Segundo especialistas, quanto maior o índice de lembrança de uma marca, em geral, maior é a satisfação das pessoas com ela – e esse tipo de imagem que os supermercadistas têm em mente quando respondem à pesquisa da SA+ *Ecossistema de Varejo*. Ou seja, eles avaliam quanto essa marca é referência em sua categoria ou segmento. Também pesam na análise dos varejistas os atributos que levam uma marca a alcançar um alto índice de lembrança, seja na visão de seus pares, seja na dos consumidores.

## Algumas características que formam a imagem de uma marca

### Consistência

Deve existir desde a concepção da embalagem do produto até a sua comunicação e publicidade. Para ser consistente, é preciso conhecer bem o mercado de atuação, a proposta oferecida e as preferências e desejos do consumidor

### Inovação

Essa característica associada ao pioneirismo contribui para a marca se destacar e, em muitos casos, liderar um mercado. Há casos, inclusive, em que ela cria uma nova categoria

### Adaptabilidade

Para ser perene, é necessário adaptar-se constantemente às mudanças do mercado, que, por sua vez, respondem às transformações dos consumidores

### Publicidade e promoção

São características essenciais para fazer a marca ser conhecida e lembrada, bem como seus diferenciais

### Qualidade

É ela que traz a recorrência da compra pelo público, além de ajudar a conquistar fidelidade à marca

Fonte: Consultoria MindMiners



## Revista

SOLUÇÃO SORTIMENTO		LIMPEZA			
marcas		ÁGUA SANITÁRIA	ALVEJANTE COM CLORO	ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA-MANCHAS)	AMACIANTE DE ROUPA
<b>BRASIL</b>	1. Oboca 2. Ypê 3. Candura 4. Brlux	1. Oboca* 2. Ypê 3. Candura	1. Vaneis** 2. Ixan Ypê 3. Oboca 4. Grandol Sol 5. Omo	1. Doreny* 2. Ypê 3. Comfort 4. Baby Soft	
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1. Brlux 2. Oboca 3. Super Clara 4. Candura 5. Ypê 6. Brlux 7. Ypê 8. Ypê	1. Brlux** 2. Oboca	1. Vaneis* 2. Ixan Ypê 3. Omo 4. Ixan Ypê	1. Doreny* 2. Comfort 3. Ypê 4. Baby Soft 5. Man Bisco	
<b>ES, MGE INTERIOR DE RJ</b>	1. Oboca 2. Ypê 3. Super Clara 4. Candura 5. Ypê 6. Brlux 7. Superena	1. Oboca* 2. Ypê 3. Candura	1. Vaneis** 2. Ixan Ypê 3. Oboca	1. Doreny* 2. Comfort 3. Ypê 4. Amaciol 5. Man Bisco	
<b>GRANDE RJ</b>	1. Brlux 2. Ypê 3. Ypê Water 4. Brlux Soft 5. Brlux 6. Oboca	1. Ypê** 2. Brlux	1. Vaneis** 2. Ixan Ypê 3. Oboca	1. Doreny* 2. Comfort 3. Ypê 4. Baby Soft 5. Man Bisco	
<b>GRANDE SP</b>	1. Oboca 2. Super Candela 3. Ypê 4. Brlux 5. Superena 6. Candura 7. Ypê 8. Brlux 9. Brlux 10. Oboca Clara	1. Super Candela 2. Candura 3. Ypê	1. Vaneis** 2. Super Candela*	1. Doreny* 2. Comfort 3. Ypê 4. Baby Soft	
<b>INTERIOR DE SP</b>	1. Oboca 2. Candura 3. Ypê 4. Ypê 5. Superena	1. Oboca 2. Candura 3. Ypê	1. Vaneis* 2. Oboca 3. Candura 4. Ixan Ypê	1. Doreny* 2. Comfort 3. Ypê 4. Baby Soft	
<b>PR, SC E RS</b>	1. Oboca* 2. Candura 3. Candura 4. Opa Limpa 5. Ypê 6. Superena 7. Candura Sol	1. Oboca** 2. Ypê	1. Vaneis* 2. Grandol Sol 3. Ixan Ypê 4. Oboca 5. Candura 6. Omo	1. Doreny* 2. Ypê 3. Comfort 4. Baby Soft	
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1. Oboca* 2. Ypê 3. Ypê 4. Zapp	1. Oboca** 2. Ypê	1. Vaneis* 2. Oboca* 3. Ixan Ypê	1. Doreny* 2. Ypê* 3. Comfort	

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

**120** SA+ ECOSISTEMA DE VAREJO ABRIL 2024

# Como apresentamos nosso estudo

Nas páginas seguintes, você encontrará o resultado da Pesquisa de Preferência de Marcas. Ele é apresentado **no formato de ranking**, segmentado por Brasil e mais sete regiões. A ideia é você comparar com os dados de vendas e participação em valor e volume das marcas em sua empresa.

# Solução Sortimento é omnichannel

O conjunto de informações que formam a ferramenta da *SA+ Ecosistema de Varejo* – que traz dados de categorias, marcas e fornecedores – **está disponível em uma área específica do portal** ([www.samaisvarejo.com.br](http://www.samaisvarejo.com.br)), facilmente encontrada no menu superior da home page. Nesse espaço, o levantamento é publicado de forma completa, o que nem sempre ocorre com a versão impressa da revista. No bloco de marcas, a versão online conta com informações adicionais para ajudar o varejista. Ali é possível selecionar os resultados dos anos anteriores das categorias em nível Brasil e por região. Isso permite estabelecer comparações entre as séries históricas, entendendo alterações de posicionamento das marcas ao longo do tempo. ←

## Portal

### Marcas

Classificação por índice de leantrança de supermercadista

**Brasil**

Área I AL, BA, CE, PB, PE, RN e SE

Área II ES, MGE e Interior de RJ

Área III Grande RJ

Área IV Grande SP

Área V Interior de SP

Área VI PR, SC e RS

Área VII AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RR e TO

2023

2022

1. Vale Fértil	1. Vale Fértil
2. La Violetera	2. La Violetera
3. Rivoli	3. Rivoli
4. Hemmer	4. Zaeli
5. Zaeli	5. Hemmer

\* entre 30% e 49% das menções  
\*\* acima de 50% das menções

**Agora somos**



*Ecosistema  
de varejo*

***Prontos para fazer +  
pelo varejo, pela indústria, pelo setor!***

Estamos aqui por você!  
Escaneie o QR code para falar com nossos  
especialistas e entenda como podemos  
ajudar a potencializar o seu negócio!



Agora  
somos

**+ POR  
VOCÊ**

## **+ POSSIBILIDADES**

*Novas fases pedem novas soluções.*

**Conheça as 9 frentes de negócios  
do nosso ecossistema:**

**S//A+** | Aconselhamento

**S//A+** | Internacional

**S//A+** | Branded Content

**S//A+** | Relacionamento

**S//A+** | Conteúdo

**S//A+** | Trade

**S//A+** | Educação

**S//A+** | Tech

**S//A+** | Inteligência

# CEPÊRA CRESCCE 25%<sup>o</sup> E TRAZ INOVAÇÕES COM VALOR AGREGADO

Antenada nos sabores que os brasileiros gostam, fabricante desenvolve as categorias de condimentos, conservas, molhos, doces e pimentas para melhorar a experiência de compra do público e potencializar os resultados do varejo. Conheça algumas novidades!

## EM MAIONESE, MARCA AVANÇA MAIS QUE O TRIPLO DO MERCADO

De acordo com dados da Scanttech, o mercado de maioneses cresceu 25%, entre os anos de 2022 e 2023. Nesse mesmo período, as vendas da Cepêra na categoria subiram 82,81%.



Além da maionese Tradicional, em embalagens de 200g e 370g, a linha foi reforçada com as versões **Churrasco (200g)**, trazendo aquele sabor defumado, e a **Verde (200g)**, com todo frescor e sabor de ervas aromáticas.

Todas sem glúten e produzidas com ovos de galinhas criadas livres de gaiolas.

## PROCURA PELOS PRODUTOS CEPÊRA SEGUE AQUECIDA NOS PRIMEIROS MESES DE 2024

COM O POSICIONAMENTO "A GENTE INVENTA,  
VOCÊ REINVENTA", A CEPÊRA INCENTIVA O USO  
DA CRIATIVIDADE E DO TOQUE PESSOAL PARA O  
CONSUMIDOR DEIXAR CADA RECEITA ÚNICA E ESPECIAL



MAIS DE 3 MILHÕES DE SEGUIDORES  
NAS REDES SOCIAIS

### MOLHOS E CONDIMENTOS

Linha Assador em parceria com Netão, do Bom Beef

Em collab com o influenciador e mestre churrasqueiro Netão, surge uma linha com quatro produtos desenvolvidos para criar uma experiência épica:

#### Aioli (230g)

Combina o sabor intenso do alho com o frescor da salsa para transformar pratos com carnes, vegetais e pão de alho em experiências culinárias extraordinárias.



#### Barbecue Sabor Cachaça (250g)

Um toque brasileiro que combina cachaça e barbecue para dar intensidade às carnes grelhadas, desenvolvido para quem admira sabores mais intensos.



#### Ketchup com especiarias (250g)

Enriquecido com canela e cravo, esse ketchup aromático eleva o sabor de hambúrgueres, batatas fritas e sanduíches a uma experiência gourmet inovadora.



#### Molho de Goiaba apimentado (250g)

Exótica mistura de goiaba e pimenta jalapeño, indicada para quem deseja reinventar e descobrir novos paladares.



"Buscamos conectar cada vez mais os nossos consumidores com produtos de qualidade e novidades que gerem melhores experiências. E reforçamos nosso compromisso com o varejo de levar inovações e estratégias capazes de elevar as vendas e a rentabilidade".

#### CÉSAR AUGUSTO SILVA DOS SANTOS

Diretor Comercial  
e de Trade Marketing  
da Cepêra Alimentos

UMA EMPRESA  
BRASILEIRA  
MODERNA  
COM 77 ANOS  
DE TRADIÇÃO



## Marcas que estão na cabeça do varejista

**F**oram 3.533 varejistas de todo o País que responderam à Pesquisa de Preferência de Marcas, da SA+ *Ecosystema de Varejo*, realizada anualmente. O levantamento aconteceu no último trimestre de 2023, refletindo as movimentações do ano passado. Esses respondentes apontaram as três marcas que consideram as mais vendidas em suas lojas. As que foram citadas em 1º lugar ganharam peso 3; as apontadas na 2ª colocação, peso 2; e as marcas na 3ª posição, peso 1. Esse tratamento deu origem ao índice de lembrança ou share of mind de cada uma. Nas próximas páginas, você confere as marcas que estiveram mais presentes na lembrança do varejista em nível Brasil e por regiões.

Sempre no podium,  
sempre na mesa  
do consumidor!

DESDE 1949

# COMBRASIL



Acesse  
nossas  
redes

**COMBRASIL**   
*No coração do Brasil*



## mercearia alto giro

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

# união

Transformando momentos em sorrisos  
e açúcar em lembrança.



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

**União. Sabor que Transforma.**

[www.uniao.com.br](http://www.uniao.com.br)



FACEBOOK/CIAUNIAO



YOUTUBE/CIAUNIAO



INSTAGRAM/CIAUNIAO



TIKTOK/CIAUNIAO

	<b>AÇÚCAR REFINADO</b>	<b>ARROZ</b>	<b>ARROZ INTEGRAL</b>	<b>ATUM EM LATA</b>
<b>BRASIL</b>	1 União ** 2 Caravelas 3 Alto Alegre 4 Da Barra 5 Guarani	1 Camil 2 Tio João 3 Prato Fino	1 Tio João 2 Camil 3 Prato Fino 4 Urbano	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro* 3 Atum 88
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 União ** 2 Alto Alegre 3 Estrela	1 Tio João 2 Urbano 3 Camil 4 Emoções 5 Caçarola 6 Namorado 7 Meu Biju	1 Tio João 2 Urbano 3 Emoções 4 Camil	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro 3 Atum 88
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 União * 2 Caravelas 3 Guarani 4 Da Barra 5 Alto Alegre	1 Prato Fino 2 Sepé 3 Camil 4 Tio João	1 Prato Fino 2 Vasconcelos 3 Codil 4 Sepé	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro
<b>GRANDE RJ</b>	1 União * 2 Caravelas 3 Alto Alegre 4 Da Barra 4 Neve 5 Coruripe 5 Guarani 5 Santa Isabel	1 Tio João 2 Prato Fino 3 Camil 4 Carreteiro 5 Palmares	1 Tio João ** 2 Camil 3 Carreteiro	1 Gomes da Costa** 2 Coqueiro*
<b>GRANDE SP</b>	1 União * 2 Alto Alegre 3 Caravelas 4 Da Barra 5 Maisdoce	1 Camil * 2 Prato Fino 3 Tio João 4 Solito	1 Camil ** 2 Prato Fino 3 Solito	1 Gomes da Costa** 2 Coqueiro
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 União * 2 Caravelas 3 Alto Alegre 4 Da Barra 5 Guarani 6 Santa Isabel 7 Patéko	1 Camil 2 Prato Fino 3 Solito 4 Broto Legal 5 Tio João	1 Tio João 2 Camil 3 Prato Fino 4 Empório São João	1 Coqueiro * 2 Gomes da Costa *
<b>PR, SC E RS</b>	1 União ** 2 Alto Alegre 3 Caravelas 4 Da Barra 5 Duçula	1 Tio João 2 Prato Fino 3 Urbano 4 Camil 5 Sabor Sul 6 Rampinelli	1 Tio João 2 Urbano 3 Burity 4 Prato Fino	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro 3 Pescador 4 Atum 88
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 União ** 2 Da Barra 3 Guanabara 4 Estrela	1 Cristal 2 Tio João 3 Tio Jorge 4 Brilhante 4 Camil 4 Guacira 4 Urbano	1 Cristal * 2 Tio João 3 Urbano	1 Gomes da Costa ** 2 Coqueiro

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

**ARROZ CAMIL.  
A MARCA MAIS LEMBRADA  
NO PRATO E NAS VENDAS.**



**Arroz Camil.  
1º lugar na SA Varejo.**

Agora, começamos 2024  
com fome pra alcançar ainda  
mais. Vamos juntos?



**CAMIL, A BASE DO BRASIL.**

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

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

# /lançamento

Vale Fértil

# +de 30 anos

Único  
no Brasil

100%  
natural

Marca  
líder em  
azeitonas

Repositor  
energético  
para prática  
esportiva

Os **snacks** de  
azeitona são  
probióticos e  
considerados  
uma rica fonte de  
energia, vitaminas,  
fibras, minerais  
e antioxidantes.

**73 kcal**  
Sem líquido  
Sem caroço  
Sem conservantes

AZEITONA MAIS VENDIDA DO BRASIL



COMECE  
POR AQUI

SEM  
SALMOURA

**OLIV**  
SNACK

PRA VOCÊ COMER  
ONDE QUISER!

AZEITONAS  
DE VERDADE  
PARA LANCHES

APENAS 73 kcal  
SEM GLÚTEN  
SEM CONSERVANTES

PESO LÍQUIDO 50g

Vale  
Fértil

SABOR  
NATURAL

&

Produto único  
com alta  
performance.

**50**  
gramas

Vale  
Fértil

/especialistas  
em azeitonas.

	<b>CALDO EM TABLETE</b>	<b>CATCHUP</b>	<b>FARINHA DE TRIGO</b>	<b>FAROFA PRONTA TEMPERADA</b>
<b>BRASIL</b>	1 Knorr ** 2 Maggi * 3 Arisco	1 Heinz 2 Hellmann's 3 Quero 4 Hemmer	1 Dona Benta * 2 Vilma 3 Orquídea 4 Anaconda	1 Yoki * 2 Zaeli
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Arisco	1 Heinz 2 Palmeiron 3 Arisco 3 Hellmann's 4 Tambaú 5 Quero 6 Oderich	1 Dona Benta * 2 Finna 3 Boa Sorte 3 Dona Maria	1 Yoki ** 2 Zaeli 3 Kodilar
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Arisco	1 Heinz * 2 Hellmann's 3 Predilecta 4 Arisco	1 Vilma * 2 Dona Benta 3 Regina 4 Boa Sorte 5 Rosa Branca 6 Número Um	1 Yoki * 2 Pachá 3 Pink 4 Bom Gosto 5 Anchieta
<b>GRANDE RJ</b>	1 Knorr * 2 Maggi *	1 Heinz * 2 Hellmann's 2 Predilecta 3 Quero	1 Dona Benta ** 2 Boa Sorte 3 Rosa Branca	1 Yoki ** 2 Bom Gosto 3 Chinezinho 4 Granfino 4 Santa Massa
<b>GRANDE SP</b>	1 Knorr ** 2 Maggi	1 Heinz * 2 Quero 3 Hellmann's 4 Cepêra 5 Hemmer	1 Dona Benta ** 2 Sol 3 Rosa Branca 4 Renata	1 Yoki * 2 DGOIAS 3 Da Terrinha 3 Panco 4 Wally 5 Kisabor 6 Pachá
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Knorr ** 2 Maggi	1 Heinz 2 Quero 3 Hellmann's 4 Hemmer	1 Dona Benta ** 2 Renata 3 Coamo 4 Nita 5 Globo	1 Yoki * 2 Deusa 2 Kinino 3 Siamar 4 DGOIAS 4 Kodilar
<b>PR, SC E RS</b>	1 Maggi * 2 Knorr * 3 Arisco	1 Heinz 2 Hemmer 3 Hellmann's 4 Zaeli 5 Quero	1 Orquídea * 2 Anaconda 3 Nordeste 4 Coamo 5 Sarandi	1 Yoki * 2 Zaeli 3 Apti
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Knorr ** 2 Maggi 3 Arisco	1 Heinz 2 Quero 3 Hellmann's 4 Arisco 5 D'Ajuda	1 Dona Benta ** 2 Emegê 3 Anaconda 3 Cristal 3 Farina Primor 3 Sol	1 Yoki ** 2 Ponzan 3 Zaeli 4 Sinhá 5 Pinduca

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

# 50 Anos de Amafil: Cultivando Tradição, Nutrindo o Futuro!

Em 1974, uma raiz de sonho foi plantada em solo fértil. Nascia a **Amafil**, empresa familiar que, ao longo de cinco décadas, se consolidou como a maior indústria de processamento de mandioca no Brasil. Com raízes fincadas na tradição e o olhar voltado para o futuro, a Amafil celebra meio século de conquistas. Hoje, a empresa conta com 10 unidades que produzem e espalham a qualidade Amafil por todo o mundo.

Ao longo de sua história, a Amafil semeou inovação e dedicação, transformando a mandioca em produtos de alta qualidade. Farinhas, polvilhos, féculas, tapioca e entre outros produtos: um universo de possibilidades que alimenta o presente e semeia o futuro.

**Cultivando o futuro com responsabilidade social:** Em São Lourenço no Oeste do Paraná, o Instituto Amafil floresce como um projeto social que transforma vidas. Através de ações educativas e profissionalizantes, a iniciativa promove o desenvolvimento social e a inclusão de jovens e adultos na comunidade.

**A Amafil agradece nossos Clientes, Consumidores, Fornecedores, Colaboradores e Vendedores.** Juntos, celebramos 50 anos de uma história que se escreve com a força da tradição e o sabor do futuro.



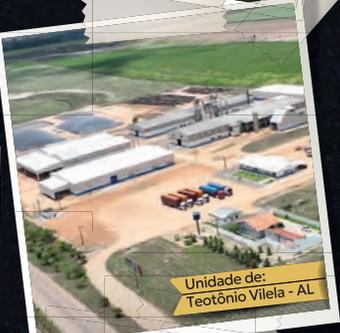
Unidade de:  
Terra Boa - PR



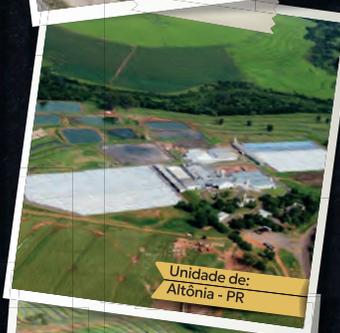
Unidade de:  
Alto Paraíso - PR



Unidade de:  
Cianorte - PR



Unidade de:  
Teotônio Vilela - AL



Unidade de:  
Altônia - PR



Unidade de:  
Pérola - PR

NOS ACOMPANHE  
NAS REDES SOCIAIS

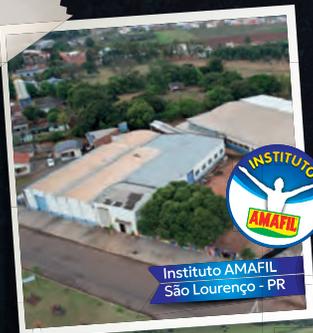


@receitasamafil

ESCANEIE O QR CODE



Unidade Matriz:  
São Lourenço - PR

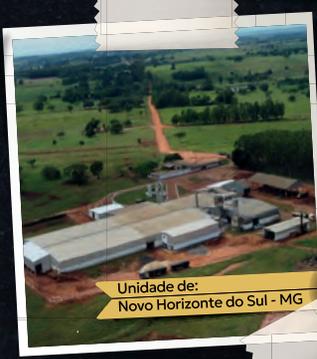


Instituto AMAFIL  
São Lourenço - PR

Unidade de:  
Paranavaí - PR



Unidade de:  
Santa Mônica - PR



Unidade de:  
Novo Horizonte do Sul - MG

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

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



# Santa Amália, + massa em sabor e em vendas

Reconhecida pelos varejistas como a **marca mais lembrada em MG, ES e Interior do RJ** e 2º lugar no Brasil.



\*Área II Nielsen



**POR UMA VIDA**  
*+massa*

Acesse e acompanhe nossas redes sociais



## MOLHO DE SOJA

MOLHO DE TOMATE  
(CAIXA, LATA, VIDRO)

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

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

Pomarola

# DO TOMATE A GENTE CUIDA.

Pomarola traz toda a praticidade e o sabor do tomate para sua cozinha e refeições do dia a dia, oferecendo ingredientes frescos e receitas equilibradas para todos que buscam uma refeição prática, acessível e gostosa.



MOLHO DE TOMATE  
EM SACHÊ

## ÓLEO DE SOJA

<b>BRASIL</b>	1 Fugini 2 Pomarola 3 Quero 4 Predilecta 5 Heinz 6 Salsaretti	1 Liza * 2 Soya 3 Coamo
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Fugini 2 Salsaretti 3 Quero 4 Pomarola 5 Heinz 6 Predilecta 7 Maratá 8 Tambaú	1 Soya ** 2 Liza
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Predilecta 2 Fugini 3 Pomarola 4 Heinz 5 Quero 6 Olé	1 Liza * 2 ABC * 3 Soya 4 Veleiro
<b>GRANDE RJ</b>	1 Predilecta 2 Pomarola 3 Pramesa 4 Heinz 5 Fugini 6 Quero	1 Liza ** 2 Soya * 3 Leve
<b>GRANDE SP</b>	1 Quero 2 Pomarola 3 Fugini 3 Heinz 4 Cepêra 4 Salsaretti 5 Tarantella 6 Predilecta	1 Liza ** 2 Soya *
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Fugini 2 Quero 3 Heinz 3 Predilecta 4 Pomarola 5 Salsaretti	1 Liza ** 2 Soya 3 Coamo
<b>PR, SC E RS</b>	1 Predilecta	1 Coamo * 2 Soya 3 Liza 4 Leve 5 Cocamar
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Fugini *	1 Soya * 2 Concórdia 3 Comigo 3 Liza 4 Coamo

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

A gente vive pensando nos clientes e consumidores. Não é por acaso que também somos a marca mais lembrada por eles.



Seja na cesta do consumidor ou na cabeça do supermercadista, somos a marca mais consumida e lembrada do Brasil. Esse é o resultado da pesquisa “Preferência de Marca 2024”, realizada pela Revista Varejo Mais S/A, que apura a evolução das marcas mais lembradas e mais vendidas pelos supermercados.



É PRA TODO MUNDO

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

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



# Coqueiro

## o peixe da hora

da sua refeição  
fácil e saudável

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

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



Conheça nossas receitas em:



[www.coqueiro.com.br](http://www.coqueiro.com.br)



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



[/coqueirooficial](https://www.youtube.com/coqueirooficial)



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

## VEGETAIS EM CONSERVA

## VINAGRE

<b>BRASIL</b>	1 Quero	1 Castelo *
	2 Fugini	2 Toscano
	3 Predilecta	
	4 Olé	
	5 Knorr	
	6 Hemmer	
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Fugini *	1 Minhoto *
	2 Quero	2 Regina
	3 Olé	3 Figueira
	4 Predilecta	3 Maratá
	5 Oderich	3 Toscano
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Quero	1 Toscano *
	2 Fugini	2 Castelo
	2 Predilecta	3 Peixe
	3 Olé	4 Anchieta
	4 Knorr	
	5 Bonduelle	
<b>GRANDE RJ</b>	1 Quero	1 Peixe **
	2 Bonduelle	2 Castelo *
	3 Predilecta	
	4 Knorr	
	5 Etti	
	6 Fugini	
<b>GRANDE SP</b>	1 Predilecta	1 Castelo **
	2 Fugini	2 Toscano
	3 Olé	
	4 Knorr	
	4 Quero	
	5 Bonduelle	
	6 Stella D'oro	
7 Hemmer		
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Quero	1 Castelo **
	2 Fugini	2 Fortaleza
	3 Knorr	3 Toscano
	4 Predilecta	
	5 Cepêra	
	6 Hemmer	
<b>PR, SC E RS</b>	1 Quero	1 Castelo *
	2 Fugini	2 Chemim
	3 Hemmer	3 Heinig
	4 Vale Fértil	4 Koller
	5 Oderich	
	6 Knorr	
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Fugini *	1 Castelo **
	2 Quero	2 Toscano
	3 Predilecta	
	4 Bonare	
	5 Oderich	
	6 La Violetera	

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



Pensou em Vinagre,  
pensou Castelo.  
Pensou Castelo,  
pensou Qualidade.



### Planograma de Exposição Vinagres Castelo

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





## mercearia doce

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



Doce Oficial do  
Time Brasil

# 2024 é ano de Olimpíadas

e esse é o Time Oficial  
convocado por Docile

Darlan  
Romani  
Arremesso de peso

Rebeca  
Andrade  
Ginástica

Rayssa  
Leal  
Skate

Verônica  
Hipólito  
Atleta paralímpica  
de corrida

Ary  
Borges  
Futebol



- Campanha de comunicação 360°
- Mídia nas Redes Sociais e Rede Globo, com a presença dos atletas do time Docile



- Materiais de Ponto de Venda exclusivos



- **Fernanda Gentil** transmitindo os momentos mais gentis dos jogos diretamente de Paris;
- Campanha Promocional para o Consumidor Final concorrer a viagem a Paris, ajudando no sell out dos produtos;
- Produto Exclusivo **Medalhas da Gentileza** para entrar no clima dos momentos mais doces dos esportes e das torcidas.



Saiba mais



	<b>BALA, CARAMELO, CONFEITO, DROPE E PASTILHA</b>	<b>BALAS DE GELATINA</b>	<b>BARRA DE CEREAL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Halls 2 Dori 3 Fini Brasil 4 Mentos 5 Butter Toffees	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Dori 4 Haribo	1 Nutry 2 Trio 3 Ritter 4 Kellogg's
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Halls * 2 Dori 3 Mentos 4 Fini Brasil 5 Embaré	1 Fini Brasil ** 2 Haribo 3 Dori 4 Docile	1 Nutry 2 Ritter 3 Trio 4 Supino
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Halls 2 Mentos 3 Fini Brasil 4 Garoto	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Haribo 4 Dori	1 Nutry * 2 Trio * 3 Kellogg's
<b>GRANDE RJ</b>	1 Fini Brasil 2 Dori 2 Halls 3 Mentos 4 FreeGells 4 Tic Tac 5 Butter Toffees	1 Fini Brasil ** 2 Haribo 3 Dori	1 Nutry * 2 Trio 3 Kellogg's 3 Ritter
<b>GRANDE SP</b>	1 Fini Brasil 2 Halls 3 Mentos 4 Butter Toffees	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Dori 4 Haribo	1 Nutry * 2 Linea 2 Trio 3 Kellogg's
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Halls ** 2 Fini Brasil 3 Mentos 4 Butter Toffees	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Dori 4 Haribo	1 Nutry 2 Trio 3 Kellogg's 4 Kobber 5 Parati
<b>PR, SC E RS</b>	1 Dori * 2 Butter Toffees 2 Fini Brasil 3 Halls 4 Mentos	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Dori	1 Ritter * 2 Nutry 3 Naturale 4 Kellogg's
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Halls * 2 Fini Brasil	1 Fini Brasil ** 2 Docile 3 Dori 4 Haribo	1 Nutry 2 Trio 3 Ritter

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

# NUTRY É A Nº 1 MAIS UMA VEZ!



A Barra de Cereais  
**mais vendida** do Brasil<sup>1</sup>



A marca **mais lembrada**<sup>2</sup>  
da categoria pelos varejistas  
de todo o país

# NUTRY

30 ANOS

S/A+

SOLUÇÃO SORTIMENTO

**MARCA LÍDER**

2024



Conheça a **linha mais completa de barras** do mercado.



Acesse o  
mundo Nutry

[nutry.com.br](https://nutry.com.br)

  /nutryoficial

\*Fontes: <sup>1</sup>Pesquisa NielsenIQ base 2023.

<sup>2</sup>SA+ Ecosistema de Varejo; 6ª Pesquisa Nacional de Preferência de Marcas.

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

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

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

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

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

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



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**

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

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

Apresentado por

# AB MAURI

## Colaboração é nossa melhor receita

**AB Brasil agora se chama oficialmente AB Mauri**, nome global passa a ser utilizado também no Brasil, em uma decisão estratégica que reforça vínculos com as demais unidades da companhia em todo o mundo e estreita os laços com uma marca reconhecida mundialmente por sua inovação, excelência e qualidade.

### Conexão e Inovação

Entendimento Local

+

Conhecimento Global

## Saiba mais sobre a AB Mauri

Pioneira em leveduras e soluções de panificação, foi fundada em 2004 após compra da Burns Philp pelo grupo ABF (Associated British Foods), **uma das 5 maiores empresas de alimentos da Europa**



**Mais de 7 mil**  
colaboradores



**52 fábricas**  
em operação em 32 países.  
Duas delas no Brasil



Produtos comercializados em  
**mais de 100 países**

### Detentora no Brasil das marcas

Fleischmann, Fleischmann Gran Finale, Mauri, Aromaferm, FluiDS e Sohovos, além de ser parceira de distribuição das marcas Twinings, Ovomaltine e Amigos do Bem

## Todos os produtos do portfólio

continuarão os mesmos, assim como o compromisso com a qualidade



## OVO DE PÁSCOA

## PANETONE

## SALGADINHO

	OVO DE PÁSCOA	PANETONE	SALGADINHO
<b>BRASIL</b>	1 Lacta * 2 Nestlé * 3 Garoto 4 Ferrero Rocher	1 Bauducco 2 Visconti 3 Tommy 4 Nestlé 5 Casa Suiça	1 Ruffles 2 Cheetos 3 Doritos 4 Torcida 5 Fandangos
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Nestlé ** 2 Lacta * 3 Garoto	1 Bauducco * 2 Visconti 3 Nestlé 4 Tommy 5 Casa Suiça 6 Parati	1 Cheetos 2 Pippo's 3 Ruffles 4 Doritos 5 Torcida
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Garoto * 2 Nestlé 3 Lacta 4 Ferrero Rocher 5 Arcor	1 Bauducco 2 Tommy 3 Aymoré 4 Visconti 5 Casa Suiça 6 Arcor 7 Nestlé	1 Ruffles 2 Cheetos 3 Doritos 4 Torcida 5 Fandangos 6 Gulão
<b>GRANDE RJ</b>	1 Lacta * 2 Nestlé 3 Garoto 4 Ferrero Rocher	1 Bauducco ** 2 Visconti *	1 Ruffles * 2 Doritos 3 Cheetos 4 Fandangos 5 Torcida
<b>GRANDE SP</b>	1 Lacta * 2 Nestlé * 3 Garoto 4 Arcor 5 Ferrero Rocher	1 Bauducco * 2 Visconti 3 Tommy 4 Village 5 Panco 6 Casa Suiça 7 Arcor 8 Santa Edwiges	1 Ruffles * 2 Cheetos 3 Doritos 4 Torcida 5 Fandangos
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Lacta ** 2 Nestlé 3 Garoto	1 Bauducco 2 Visconti 3 Nestlé 3 Parati 4 Panco 5 Casa Suiça 6 Di Lucca 7 Tommy	1 Cheetos * 2 Doritos 3 Ruffles 4 Torcida
<b>PR, SC E RS</b>	1 Lacta ** 2 Nestlé 3 Garoto 4 Ferrero Rocher 5 Arcor	1 Bauducco 2 Parati 3 Nestlé 4 Santa Edwiges 5 Festtone 5 Visconti	1 Doritos * 2 Ruffles 3 Cheetos 4 Fandangos 5 Torcida 6 Yokitos
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Nestlé ** 2 Lacta 3 Garoto	1 Bauducco * 2 Tommy 3 Nestlé 4 Visconti 5 Casa Suiça 5 Festtone 6 Zaeli	1 Doritos * 2 Ruffles 3 Cheetos 4 Torcida

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



## matinais

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

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

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

# 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 EM CÁPSULAS	CEREAIS, GRÃOS E FARINHAS INTEGRAIS	CEREAL MATINAL
<b>BRASIL</b>	1 TRES * 2 Nescafé Dolce Gusto 3 L'or 4 Pilão 5 Nespresso	1 Nestlé 2 Jasmine 3 Natural Life 4 Mãe Terra 5 Vitao 6 Quaker	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau 3 Nesfit
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 TRES 2 Nescafé Dolce Gusto 3 Pilão 4 L'or 5 São Braz 5 Starbucks 6 Nespresso	1 Nestlé * 2 Mãe Terra 3 Quaker 4 Vitao	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau 3 Snow Flakes 4 Tia Sônia
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 TRES * 2 Nescafé Dolce Gusto 3 Pilão 4 Melitta 5 Delta Q 6 Nespresso 7 L'or	1 Nestlé * 2 Natural Life * 3 Kellogg's	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau * 3 Vitalin 4 Snow Flakes 5 Skarchitos 6 Nesfit 7 Moça Flakes
<b>GRANDE RJ</b>	1 TRES * 2 Nescafé Dolce Gusto * 3 Nespresso	1 Natural Life * 2 Mãe Terra 3 Quaker	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau 3 Skarchitos
<b>GRANDE SP</b>	1 TRES 2 Nescafé Dolce Gusto 3 Nespresso 4 L'or 5 Pilão 6 Melitta 7 Starbucks	1 Mãe Terra 2 Nestlé 3 Quaker 4 Jasmine 5 Natural Life	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau 3 Nesfit
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 TRES * 2 Nescafé Dolce Gusto 3 L'or 4 Pilão 5 Melitta 6 Nespresso	1 Natural Life * 2 Jasmine 3 Nestlé 4 Siamar 5 Kellogg's	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau 3 Nesfit 4 Jasmine
<b>PR, SC E RS</b>	1 Nescafé Dolce Gusto * 2 TRES	1 Jasmine * 2 Vitao 3 Mãe Terra 4 Nestlé	1 Kellogg's Sucrilhos * 2 Nescau 3 Jasmine 4 Nesfit
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 TRES * 2 Nescafé Dolce Gusto *	1 Nestlé * 2 Jasmine 3 Mãe Terra 4 Natural Life 5 Frutos da Terra	1 Kellogg's Sucrilhos ** 2 Nescau

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

	<b>COMPOSTO LÁCTEO</b>	<b>LEITE EM PÓ</b>	<b>LEITE LONGA VIDA (UHT)</b>
<b>BRASIL</b>	1 Ninho Fases **	1 Ninho ** 2 Itambé 3 Piracanjuba	1 Piracanjuba 2 Italac 3 Tirol 4 Itambé 5 Líder 6 Ninho
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Ninho Fases **	1 Ninho * 2 Itambé	1 Betânia * 2 Ninho 3 Piracanjuba 4 Itambé
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Ninho Fases **	1 Ninho * 2 Itambé 3 Piracanjuba	1 Itambé 2 Piracanjuba 3 Selita 4 Laticínios Porto Alegre 5 Damare
<b>GRANDE RJ</b>	1 Ninho Fases ** 2 Milnutri	1 Ninho ** 2 Itambé 3 Glória	1 Elegê * 2 Ninho 3 Macuco 4 Italac 5 Quatá
<b>GRANDE SP</b>	1 Ninho Fases **	1 Ninho ** 2 Italac 3 Itambé	1 Italac * 2 Piracanjuba * 3 Ninho 4 Parmalat 4 Paulista
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Ninho Fases ** 2 Milnutri	1 Ninho * 2 Piracanjuba 3 Italac 4 Itambé	1 Italac 2 Piracanjuba 3 Jussara 4 Líder
<b>PR, SC E RS</b>	1 Ninho Fases **	1 Ninho ** 2 Aurora 3 Elegê	1 Piracanjuba 2 Tirol 3 Líder 4 Parmalat 5 Italac
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Ninho Fases **	1 Ninho ** 2 Piracanjuba	1 Piracanjuba * 2 Italac 3 Tirol

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

## PÃO DE FORMA INDUSTRIALIZADO

## TORRADA

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

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



Desde 1952  
alimentando o mundo com  
amor, carinho  
e dedicação



1º lugar  
no Brasil.



A Panco se orgulha em ser a  
**marca mais lembrada**  
na categoria de **pães**  
industrializados pelos  
supermercadistas!



2º lugar na  
categoria de biscoitos  
Maria/Maizena na  
Grande São Paulo.



2º lugar  
na categoria  
de wafers na  
Grande São Paulo.

Escaneie o QRCode  
e acesse nosso  
catálogo digital





## perecíveis congelados e resfriados

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

# Batatas congeladas



Marca mais lembrada pelo varejo



**Bem Brasil é líder absoluta de mercado**

**Marca número 1 de Batatas Congeladas nos lares brasileiros**  
(segundo a Kantar)

**53% share nacional em 2023\***  
Fonte: Comex Stat | Fat 2.0 Bem Brasil

**Líder em Market Share em todas as áreas Nielsen**

**1º lugar Satisfação do Cliente**



**A batata mais vendida tem o melhor mix**

**100% nacional**, a **Bem Brasil** é a preferida dos consumidores (segundo a Kantar) e a primeira na mente dos supermercadistas quando pensam na categoria. Dados Kantar mostram, ainda, que a marca apresenta o maior índice de frequência de compras no varejo alimentar

## Produtos Bem Brasil não podem faltar na sua loja

Portfólio contempla mais de 20 opções saborosas, práticas e versáteis.

**Conheça 3 destaques:**



**Batata Palito**



**Anéis de Cebola**



**Batatas Carinhas**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 7**  
CENTRO OESTE  
**Líder**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 1**  
NORDESTE  
**Líder**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 2**  
MG/ES/RJ  
**Líder**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 5**  
INTERIOR SP  
**Líder**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 3**  
GRANDE RJ  
**Líder**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 4**  
GRANDE SP  
**Líder**

**Bem Brasil**  
**ÁREA 6**  
SUL  
**Líder**

SÓ  TEM...  
A BATATA DA  
SUA AIRFRYER!

NOVIDADE

NOVO

PREPARO RÁPIDO  
8 MINUTOS



McCain  
AIRFRYER  
corte CRINKLE

500 g

PREPARO RÁPIDO  
8 MINUTOS



McCain  
AIRFRYER  
corte  
+ Fininhas

600 g

CROCANTE  
EXTRA  
CROCANTE

PRATICIDADE  
para o seu  
dia a dia

CULTIVADAS E PRODUZIDAS NO BRASIL

SE TEM



TODO  
MUNDO  
VEM.

A FAMILIA  
CRESCER!



PRATICIDADE  
para o seu  
dia a dia



McCain

AIRFRYER  
corte  
+ Fininhas

1,2kg



WWW.MCCAIN.COM.BR



@MCCAINBRASIL

## PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

	<b>BATATA CONGELADA</b>	<b>EMPANADO DE FRANGO CONGELADO</b>	<b>FRANGO RESFRIADO/ CONGELADO</b>	<b>HAMBÚRGUER CONGELADO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Bem Brasil * 2 McCain 3 Sadia 4 Aurora	1 Sadia * 2 Perdigão * 3 Seara	1 Sadia * 2 Seara * 3 Perdigão	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Texas Burger 6 Friboi 7 Rezende
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Bem Brasil * 2 Sadia * 3 McCain	1 Sadia * 2 Perdigão * 3 Seara	1 Sadia * 2 Seara * 3 Perdigão 4 Granja Regina 4 Tijuca	1 Perdigão 2 Sadia 3 Pif Paf 4 Texas Burger 5 Seara
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Bem Brasil * 2 McCain 3 Sadia 4 Aurora 5 Pif Paf	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara	1 Sadia ** 2 Seara	1 Sadia 2 Pif Paf 3 Frisa 4 Perdigão 4 Seara 5 Aurora 6 Rezende 7 Friboi
<b>GRANDE RJ</b>	1 Bem Brasil * 2 McCain 3 Sadia	1 Sadia ** 2 Perdigão 3 Seara	1 Sadia ** 2 Perdigão 3 Seara 4 Rica	1 Texas Burger 2 Seara 3 Perdigão 3 Sadia 4 Brasa 4 Friboi
<b>GRANDE SP</b>	1 McCain ** 2 Bem Brasil 3 Sadia 4 Aurora	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara	1 Sadia 2 Aurora 3 Perdigão 4 Seara 5 Texas Burger 6 Estrela 7 Friboi 8 Brasa 9 Frimesa
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Bem Brasil * 2 McCain 3 Aurora 4 Sadia	1 Sadia * 2 Perdigão 3 Seara	1 Sadia ** 2 Seara 3 Alliz 4 Perdigão	1 Sadia 2 Perdigão 3 Seara 4 Aurora 5 Friboi 5 Texas Burger
<b>PR, SC E RS</b>	1 Bem Brasil 2 McCain 3 Sadia 4 Lar 5 Aurora 6 Copacol	1 Perdigão * 2 Seara 3 Sadia 4 Lar	1 Seara ** 2 Sadia 3 Copacol	1 Perdigão 2 Sadia 3 Seara 4 Frimesa 5 CHULETÃO 6 Aurora 7 Friboi 8 Rezende
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Aurora * 2 Bem Brasil 3 Seara 4 Sadia	1 Perdigão * 2 Sadia 3 Seara	1 SuperFrango * 2 Seara 3 Sadia 4 Bello 4 Copacol	1 Sadia 2 Perdigão 3 Texas Burger 4 Seara 5 Rezende 6 Aurora 7 Friboi

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

LANÇAMENTO

CHEGOU...

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



SE TEM



TODO  
MUNDO  
VEM.



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



@MCCAINBRASIL

## PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

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

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



# Especialista em Carnes

Eleita pelo 18º ano consecutivo como a  
marca mais lembrada do Brasil pelos varejistas.



# Friboi

Nº 1 na categoria  
Carne Bovina Embalada



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

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

# Saudali

## Apresiasi

está entre as marcas  
mais citadas na categoria  
“Carne Suína Embalada”.



O sabor de  
fazer bem feito.



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

## PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

## PEIXE CONGELADO

## PRATO PRONTO CONGELADO

<b>BRASIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Copacol</li> <li>2 Costa Sul</li> <li>3 Aurora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia *</li> <li>2 Seara</li> <li>3 Perdigão</li> </ul>
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Costa Sul</li> <li>2 Copacol</li> <li>3 Netuno Pescados</li> <li>4 New Fish</li> <li>5 Aurora</li> <li>6 Minerva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia *</li> <li>2 Seara</li> <li>3 Perdigão</li> </ul>
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Bem Fresco</li> <li>2 Copacol</li> <li>3 Natupeixe</li> <li>4 Aurora</li> <li>4 Costa Sul</li> <li>5 Frescatto</li> <li>6 Minerva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia *</li> <li>2 Pif Paf</li> <li>3 Seara</li> <li>4 Perdigão</li> </ul>
<b>GRANDE RJ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Costa Sul *</li> <li>1 Frescatto *</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia *</li> <li>2 Perdigão *</li> <li>3 Seara</li> <li>4 Forno de Minas</li> <li>5 Rezende</li> </ul>
<b>GRANDE SP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Copacol</li> <li>2 Aurora</li> <li>3 Seara</li> <li>4 Bom Peixe</li> <li>4 Costa Sul</li> <li>5 Bacalhau Riberlves</li> <li>6 Netuno Pescados</li> <li>7 Iglu Pescados</li> <li>8 New Fish</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia **</li> <li>2 Seara</li> <li>3 Perdigão</li> <li>4 Aurora</li> </ul>
<b>INTERIOR DE SP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Copacol</li> <li>2 Aurora</li> <li>3 Bom Peixe</li> <li>4 Araçongas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia **</li> <li>2 Seara</li> <li>3 Perdigão</li> </ul>
<b>PR, SC E RS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Copacol</li> <li>2 Aurora</li> <li>3 Seara</li> <li>4 Costa Sul</li> <li>5 Bom Peixe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Sadia *</li> <li>2 Seara</li> <li>3 Perdigão</li> </ul>
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Copacol</li> <li>2 Costa Sul</li> <li>3 Bacalhau Riberlves</li> <li>3 Minerva</li> <li>4 Aurora</li> <li>4 Belo Peixe</li> <li>4 C. Vale</li> <li>4 Friocenter</li> <li>5 Vitalmar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Seara *</li> <li>2 Sadia</li> <li>3 Perdigão</li> <li>4 Rezende</li> </ul>

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

# A MARCA DE PESCADOS MAIS LEMBRADA PELOS *Varejistas*

COMER Bem FAZ TODA  
A DIFERENÇA

# Bem! FRESCO

Eleita em **1º lugar** pela SA+ como a marca mais prestigiada pelo varejo alimentar nos estados de: MG, ES e Int. RJ.

A Bem Fresco só tem a agradecer todos os seus parceiros pela confiança e por fazerem parte dessa conquista. Continuaremos investindo em inovação, qualidade e excelência para desenvolver a categoria de pescados com produtos de **qualidade garantida**, **alto giro** e **lucratividade** para o varejo.



PRODUTOS  
DISTRIBUÍDOS  
POR



(31) 99566-8741

(31) 99965-1073



[vendas@pescadosbemfresco.com.br](mailto:vendas@pescadosbemfresco.com.br)  
[comercial@pescadosbemfresco.com.br](mailto:comercial@pescadosbemfresco.com.br)



Conheça  
nosso  
portfólio  
completo





## perecíveis lácteos

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



*Ecossistema  
de varejo*

# INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP

*Whatsapp SA+, cada  
vez mais perto de você.*

A SA+ Ecossistema de Varejo quer estar cada vez mais conectada a você!

A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar.

Este é o nosso número:  
**(11) 9 7282 4799**

Se preferir, é só  
escanear o QR CODE:



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

	<b>MANTEIGA</b>	<b>MARGARINA</b>	<b>QUEIJO RALADO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Aviação * 2 Itambé 3 Batavo	1 Qualy * 2 Doriana 3 Delícia 4 Claybom 5 Becel 6 Vigor	1 Vigor 2 Président
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Camponesa * 2 Betânia 3 Aviação 4 Itambé 5 Batavo 6 Itacolomy	1 Qualy 2 Deline 3 Primor 4 Puro Sabor 5 Delícia 6 Doriana 7 Delicata	1 Provance Pampulha 2 Vigor 3 Itambé 4 Regina
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Itambé * 2 Laticínios Porto Alegre 3 Selita	1 Qualy * 2 Delícia 3 Claybom 4 Doriana 5 Becel 6 Primor 7 Vigor	1 Santa Amália 2 Président 3 Laticínios Porto Alegre 4 Faixa Azul 5 Itambé 6 Vigor
<b>GRANDE RJ</b>	1 Itambé * 2 Aviação * 3 Président 4 Elegê	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Delícia 4 Claybom	1 Vigor ** 2 Président 3 Regina 4 Itambé
<b>GRANDE SP</b>	1 Aviação * 2 Teixeira 3 Vigor 4 Itambé	1 Qualy * 2 Doriana 3 Becel 4 Delícia 4 Vigor 5 Claybom 5 Suprema	1 Vigor ** 2 Teixeira
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Aviação ** 2 Batavo 3 Matilat	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Becel 4 Delícia 5 Vigor	1 Vigor * 2 Teixeira
<b>PR, SC E RS</b>	1 Aviação ** 2 Frimesa 3 Batavo 4 Elegê 5 Tirol	1 Qualy ** 2 Doriana 3 Becel 4 Vigor 5 Delícia 6 Claybom	1 Président * 2 Santa Clara 3 Vigor
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Piracanjuba * 2 Itambé 3 Aviação 4 Paracatu	1 Qualy * 2 Delícia 3 Doriana 4 Primor 5 Deline 6 Puro Sabor 7 Claybom	1 Président 2 Vigor 3 Itambé 4 Piracanjuba 5 Italac

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

	QUEIJOS ESPECIAIS	REQUEIJÃO	SORVETE
<b>BRASIL</b>	1 Tirolez 2 Président 3 Vigor	1 Vigor 2 Nestlé 3 Danone 4 Itambé	1 Kibon * 2 Nestlé
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Tirolez 2 Regina 3 Président 4 Vigor	1 Nestlé ** 2 Poços de Caldas 3 Itambé 4 Isis	1 Kibon ** 2 Frosty 3 Nestlé
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Canto de Minas 2 Tirolez	1 Itambé 2 Damare 3 Laticínios Porto Alegre 4 Selita 5 Veneza 6 Godam	1 Kibon ** 2 Nestlé 3 Paletitas
<b>GRANDE RJ</b>	1 Président ** 2 Tirolez 3 Vigor 4 Polenghi	1 Vigor 2 Itambé 3 Elegê 4 CRIOULO 5 Catupiry	1 Kibon ** 2 Nestlé 3 Sloop
<b>GRANDE SP</b>	1 Tirolez * 2 Vigor	1 Vigor ** 2 Danone 3 Nestlé 4 Tirolez 5 Catupiry	1 Kibon * 2 Nestlé 3 Jundiá
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Tirolez 2 Vigor 3 Président	1 Vigor * 2 Nestlé 3 Danone	1 Kibon * 2 Jundiá 3 Nestlé
<b>PR, SC E RS</b>	1 Président * 2 Santa Clara 3 Tirolez 4 Cruzília	1 Danone 2 Vigor 3 Nestlé 4 Tirol 5 Frimesa 6 Santa Clara	1 Kibon * 2 Nestlé 3 Gebon Sorvetes
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Canto de Minas 2 Tirolez 3 Président	1 Nestlé * 2 Itambé	1 Kibon ** 2 Creme Mel 3 Nestlé

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



# Regina

DESDE 1915

Somos destaque como uma das marcas mais lembradas e vendidas pelos varejistas, nas categorias Queijos Especiais e Queijo Parmesão Ralado nos estados do Nordeste e Rio de Janeiro! Um reconhecimento que nos enche de orgulho e nos motiva a continuar produzindo queijos com excelência para todo o Brasil.



Queijos Regina, há 109 anos trazendo, qualidade e tradição para sua mesa.





## bebidas não alcoólicas

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



# suco de uva AURORA

Cada reconhecimento nos motiva a continuar dedicados a proporcionar experiências excepcionais aos nossos clientes.



## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

	ÁGUA DE COCO	BEBIDA ENERGÉTICA	BEBIDA VEGETAL
<b>BRASIL</b>	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Puro Coco 4 Ducoco	1 Red Bull * 2 Monster Energy *	1 Ades * 2 Nesfit 3 A Tal da Castanha 4 Almond Breeze 5 Vigor
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Sococo ** 2 AquaCoco 3 Kero Coco 4 Mais Coco	1 Red Bull * 2 Monster Energy	1 A Tal da Castanha * 2 Vigor 3 Ades 4 Nesfit
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Kero Coco 2 Puro Coco 3 Sococo 4 Ducoco 5 Tial	1 Red Bull * 2 Monster Energy *	1 Ades ** 2 Nuts 3 A Tal da Castanha 4 Vida Veg
<b>GRANDE RJ</b>	1 Kero Coco ** 2 Sococo 3 Ducoco 4 Puro Coco	1 Red Bull ** 2 Monster Energy	1 Ades ** 2 Almond Breeze
<b>GRANDE SP</b>	1 Kero Coco ** 2 Sococo 3 Ducoco	1 Red Bull ** 2 Monster Energy	1 Nesfit * 2 Ades 3 Vigor 4 Silk 5 Almond Breeze
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Kero Coco * 2 Sococo 3 Puro Coco 4 Ducoco	1 Monster Energy ** 2 Red Bull *	1 Ades ** 2 Nesfit 3 A Tal da Castanha
<b>PR, SC E RS</b>	1 Sococo * 2 Kero Coco 3 Puro Coco 4 Campo Largo 5 Mais Coco	1 Monster Energy * 2 Red Bull * 3 Baly	1 Ades * 2 A Tal da Castanha 3 Purity 4 Almond Breeze 5 Natures Heart 6 Nesfit
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Sococo * 2 Ducoco 3 Puro Coco 4 Kero Coco 5 Mais Coco	1 Monster Energy * 2 Red Bull * 3 Extra Power	1 Ades ** 2 Nesfit 2 Vida Veg

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

# A ESTRATÉGIA DE AGRUPAMENTO DA VIDA VEG: IMPULSIONANDO O FATURAMENTO COM PRODUTOS VEGANOS



## COMO OTIMIZAR A EXPOSIÇÃO?

Ao ingressar nos corredores de supermercados, a Vida Veg enfrenta a pergunta frequente sobre a melhor maneira de expor seus produtos nas prateleiras: alguns especialistas em comércio defendem a exposição ao lado de produtos de origem animal, enquanto outros optam por agrupá-los em um único espaço, criando uma referência dentro da rede. Mas qual é realmente o caminho mais eficaz? Para esclarecer essa questão, entrevistamos o Fundador e Diretor Comercial da Vida Veg Álvaro Gazolla, Vida Veg é líder do segmento Plant Based no Brasil com mais de 45 SKUs no portfólio e presente em todos os estados brasileiros e nas maiores redes de supermercados do país.

## ENTREVISTA

- Gazolla, qual é a recomendação para a exposição da linha e por quê? Após sete anos de avaliações em diversas redes pelo Brasil, nossa recomendação é o agrupamento das linhas vegetais, e há várias vantagens nisso:



- 1.O segmento Plant Based é novo no Brasil, e os consumidores precisam entender que existe uma nova categoria disponível para compra, o espaço identificado contribui nessa descoberta.
- 2.Aumento do ticket médio do cliente: ao encontrar uma variedade de produtos veganos agrupados, o consumidor tende a comprar mais, além do item que originalmente buscava.
- 3.Facilidade para os funcionários da rede guiarem os consumidores: os colaboradores podem direcionar facilmente os clientes que estão em busca de produtos específicos, como recomendados por nutricionistas em uma lista por exemplo.
- 4.Publicidade gratuita: ao adotar a estratégia de agrupamento, a Vida Veg proporciona uma ambientação especial com adesivos e, em algumas redes, até com LEDs, chamando a atenção dos clientes.

- 5.Retenção e atração de clientes: um espaço bem ambientado e com uma variedade adequada de produtos pode atrair novos clientes e fidelizar os atuais, transformando a loja em uma referência para produtos veganos e saudáveis.
- Quais redes já adotaram a estratégia de agrupamento? Algumas das redes que já aderiram ao agrupamento incluem Carrefour, Mambo, Supernosso e Verdemar, Mercadinho São Luiz, Festival, Bistek, Coelho Diniz, Rede Mix / Hiper Ideal, St. Marche, Prezunic, Pastrinho, e muitas outras.



## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

	CHÁ PRONTO PARA BEBER	REFRESCO EM PÓ	REFRIGERANTE
<b>BRASIL</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Fresh 2 Frisco 3 Mid	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Leão * 2 Lipton Ice Tea	1 Tang * 2 Frisco 3 Maratá 4 Mid	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Pepsi
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Fresh 3 Vilma	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta 3 Guaraná Mineiro
<b>GRANDE RJ</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea *	1 Tang ** 2 Fresh 3 Frisco 4 Trink	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica
<b>GRANDE SP</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Mid 3 Clight 4 Fresh 5 Frisco	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta 4 Sukita
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea 3 Feel Good	1 Tang ** 2 Mid 3 Brassuk	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta
<b>PR, SC E RS</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Trink	1 Coca-Cola ** 2 Pepsi 3 Guaraná Antarctica
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Leão ** 2 Lipton Ice Tea	1 Tang ** 2 Frisco 3 Fresh	1 Coca-Cola ** 2 Guaraná Antarctica 3 Fanta

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

# O sabor que você ama, agora ainda mais lembrado.

  
**Guaraná**  
**MINEIRO**

Obrigado por fazer do  
Guaraná Mineiro a **3ª marca  
mais lembrada** em Minas  
Gerais, Espírito Santo e  
interior do Rio de Janeiro.

Sua paixão nos motiva  
a continuar buscando  
a excelência em tudo  
que fazemos.

## Guaraná Mineiro é TOP 3.



**Centro Administrativo:**  
Rua Maria Quitéria, 550

**Fábrica:**  
Av. Paulo Roberto Cunha Santos, 2305  
Distrito Industrial - Uberlândia/MG  
Telefone: (34) 3292 4500

### Centros de Distribuição:

**Santa Maria/DF**  
Polo JK, Trecho 01, Conjunto 03 - Lote 02

**Aparecida de Goiânia/GO**  
Av. Goiás, quadra 2 - Lote 4 - Setor Vera Cruz

**Divinópolis/MG**  
Rua Jundiáí 606 - Bairro Icarai

**Rio Verde/GO**  
Av. P.W.1 - César Bastos



SAC  
0800 034 2260

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

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



## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

	SUCO 100% NATURAL	SUCO DE FRUTA PRONTO	SUCO INTEGRAL
<b>BRASIL</b>	1 Natural One 1 Aurora 2 Del Valle 3 Campo Largo 4 Tial 5 Prat's	1 Del Valle * 2 Maguary 3 Dafruta 4 Maratá	1 Aurora * 2 Aliança
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Natural One 2 Del Valle 3 Aurora 4 Maratá 5 Pérgola	1 Maratá * 2 Del Valle * 3 Dafruta	1 Aurora * 2 OQ 3 Aliança 4 Pérgola
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Aurora 2 Natural One 3 Tial 4 Campo Largo 5 Del Valle 6 Bela Ischia 7 Life	1 Del Valle 2 Tial 3 Dafruta 4 Bela Ischia 5 Maguary	1 Aurora * 2 Aliança 3 Garibaldi 4 Campo Largo
<b>GRANDE RJ</b>	1 Del Valle * 2 Aurora * 3 Natural One	1 Del Valle * 2 Dafruta 3 Bela Ischia 4 Maguary 5 Do Bem	1 Aurora 2 Casa Madeira 2 Maguary Seleção 3 Pérgola
<b>GRANDE SP</b>	1 Natural One 2 Aurora 3 Del Valle 4 Prat's 5 Xandô 6 Maguary	1 Del Valle ** 2 Maguary 3 Natural One 4 Maratá 5 Dafruta	1 Aurora ** 2 Maguary Seleção
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Aurora 2 Natural One 3 Del Valle 4 Life 5 Garibaldi 6 Maguary 7 Campo Largo 7 Prat's 8 Xandô	1 Del Valle * 2 Maguary * 3 Natural One	1 Aurora ** 2 Maguary Seleção
<b>PR, SC E RS</b>	1 Del Valle 2 Aurora 3 Natural One 4 Campo Largo 5 Garibaldi 5 Prat's	1 Del Valle * 2 Maguary	1 Aurora * 2 Campo Largo 3 Prat's
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Del Valle 2 Natural One 3 Aurora 4 Campo Largo 5 Maguary 6 Pérgola	1 Del Valle * 2 Dafruta 3 Maratá 4 Natural One	1 Aurora ** 2 Aliança 3 Campo Largo

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

Apresentado por

Natural  
one

S/A+

Branded Content



# Nº 1 EM SUCOS 100%

VISITE A  
NATURAL ONE  
NA APAS  
SHOW 2024

DE 13 E 16 DE MAIO,  
NO PAVILHÃO AZUL DO  
EXPO CENTER NORTE,  
EM SÃO PAULO

NATURAL ONE, A MARGA QUE TRANSFORMOU  
O MERCADO DE SUCOS PRONTOS PARA BEBER,  
SEGUE COMO A PREFERIDA DO PÚBLICO  
E A LÍDER EM LEMBRANÇA DO VAREJO NO  
SEGMENTO MAIS RENTÁVEL DA CATEGORIA

LANÇAMENTOS

CONSTANTES  
PARA O  
CONSUMIDOR  
SAIR DA  
MESMICE

MAIS DE  
10 SABORES  
PARA TODOS  
OS PALADARES

OPÇÕES  
REFRIGERADAS  
E EM  
TEMPERATURA  
AMBIENTE

8  
MESES DE  
VALIDADE

EMBALAGENS  
TRANSPARENTES  
QUE REALÇAM  
A COR DE  
CADA SUCO



Siga a Natural One:

[www.natone.com.br](http://www.natone.com.br)

[naturaloneoficial](#)

[naturaloneoficial](#)

[naturalone](#)



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.



## bebidas alcoólicas

• aguardente • bebida ice • cerveja • cervejas especiais • espumante • gin • uísque importado • vinho branco importado • vinho branco nacional • vinho tinto importado • vinho tinto nacional • vodca

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

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

# SEMPRE JUNTOS!

BEBER COM MODERAÇÃO.

Com ainda mais razões para brindar.

Obrigado pela parceria, varejista.  
Seguimos crescendo juntos em busca da satisfação do nosso consumidor, em todas as ocasiões.



Resultados da Pesquisa Nacional de Preferência de Marcas SA+

Cervejas Especiais  
(Artesanal/Premium):  
2º Colorado  
3º Budweiser  
4º Stella Artois

Cervejas:  
1º Skol  
2º Brahma  
3º Antarctica

Refrigerantes:  
2º Guaraná Antarctica  
Chá Pronto para Beber:  
2º Lipton Ice Tea

ambev

## CERVEJAS ESPECIAIS

## ESPUMANTE

<b>BRASIL</b>	1 Heineken * 2 Colorado 3 Budweiser 4 Stella Artois 5 Baden Baden	1 Cereser 2 Salton 3 Chandon 4 Aurora 5 Garibaldi 6 Casa Perini
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Heineken * 2 Corona 3 Stella Artois 4 Baden Baden 5 Colorado 6 Eisenbahn Estilos	1 Cereser 2 Chandon 3 Líder 4 Casa Perini 4 Salton 5 Rio Sol 6 Quinta do Morgado 6 Terranova
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Heineken ** 2 Colorado 3 Stella Artois	1 Cereser 2 Chandon 3 Salton 4 Garibaldi 5 Chuva De Prata 6 Saint Germain 7 Casa Perini 8 Aurora
<b>GRANDE RJ</b>	1 Heineken * 2 Colorado 3 Budweiser 4 Stella Artois	1 Cereser * 2 Chandon 2 Salton 3 Aurora 4 Casa Perini
<b>GRANDE SP</b>	1 Heineken ** 2 Budweiser 3 Eisenbahn Estilos 4 Itaipava 100% Malte	1 Salton 2 Cereser 3 Aurora 4 Chuva De Prata 5 Casa Perini 5 Garibaldi 6 Chandon
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Colorado * 2 Heineken * 3 Baden Baden 4 Cidade Imperial 5 Eisenbahn Estilos	1 Cereser 2 Aurora 3 Chuva De Prata 4 Chandon 4 Salton 5 Líder 6 Espuma de Prata 7 Casa Perini 7 Garibaldi
<b>PR, SC E RS</b>	1 Heineken ** 2 Colorado 3 Budweiser 4 Roleta Russa	1 Cereser 2 Garibaldi 3 Aurora 4 Salton 5 Chandon 6 Casa Perini 7 Espuma de Prata
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Heineken ** 2 Colorado 3 Budweiser 4 Baden Baden	1 Casa Perini 2 Aurora 3 Quinta do Morgado 3 Salton 4 Cereser 5 Garibaldi 5 Rio Sol 5 Saint Germain 6 Chandon

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

# SABE O QUE TODOS OS SUPERMERCADISTAS TÊM EM COMUM? **BOM GOSTO.**

Somos uma das marcas preferidas dos supermercados em todo o Brasil. De acordo com a Pesquisa Nacional de Preferência de Marcas, da SA+ Varejo, não estamos apenas nas prateleiras dos melhores supermercados, mas também na mente de empreendedores varejistas como uma marca de qualidade e confiança.

Agradecemos a todos os supermercados a lembrança e a preferência.



ACESSE O CATÁLOGO VIRTUAL



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

**EXPERIMENTE GARIBALDI**

**GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA  
*A vida em harmonia*

somos **COOP**

	GIN	UÍSQE IMPORTADO	VINHO BRANCO IMPORTADO
<b>BRASIL</b>	1 Tanqueray * 2 Rock's	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Ballantine's 5 Passport	1 Reservado Concha Y Toro 2 Santa Helena 3 Travessia 4 Casal Garcia 5 Casillero Del Diablo
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Tanqueray * 2 Rock's 3 Beefeater	1 Johnnie Walker * 2 Chivas 3 Old Parr 4 White Horse 5 Ballantine's 5 Jack Daniel's	1 Travessia * 2 Reservado Concha Y Toro
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Tanqueray * 2 Seagers 3 Orloff 3 Rock's	1 Johnnie Walker * 2 White Horse 3 Jack Daniel's 4 Ballantine's 5 Old Parr 6 Chivas	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casillero Del Diablo
<b>GRANDE RJ</b>	1 Tanqueray **	1 Johnnie Walker * 2 Ballantine's 2 White Horse 3 Jack Daniel's 3 Teacher's 4 Buchanan's 4 Chivas	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casal Garcia 3 Travessia 4 Casillero Del Diablo 4 Santa Helena
<b>GRANDE SP</b>	1 Tanqueray ** 2 Seagers 3 Bombay Sapphire	1 Johnnie Walker * 2 White Horse 3 Jack Daniel's 4 Passport	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casal Garcia 2 Santa Helena 3 Casillero Del Diablo
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Tanqueray ** 2 Seagers 3 THEROS	1 Johnnie Walker ** 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Passport 5 Ballantine's	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Chilano 3 Casillero Del Diablo
<b>PR, SC E RS</b>	1 Rock's ** 2 Tanqueray	1 Johnnie Walker * 2 Jack Daniel's 3 White Horse 4 Passport 5 Ballantine's	1 Casal Garcia 2 Santa Helena
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Tanqueray * 2 Rock's *	1 Johnnie Walker ** 2 Ballantine's 3 Old Parr	1 Santa Helena ** 2 Reservado Concha Y Toro 3 Casillero Del Diablo 4 Chilano

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

O GIN NACIONAL  
*mais vendido,  
também é o  
mais lembrado.*

Rock's é o gin nacional mais lembrado pelos varejistas no Brasil, de acordo com a pesquisa da SA + Varejo.

UM BRINDE COM SEU  
GIN FAVORITO!

  
FANTE.COM.BR



soulbranding



CONHEÇA  
MAIS LÍDERES  
DE VENDA

GIN ROCK'S É FANTE.  
E FANTE TEM MUITO MAIS...

**Fante**

VINHO  
BRANCO NACIONALVINHO  
TINTO IMPORTADO

<b>BRASIL</b>	1 Pérgola 2 Campo Largo	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Quinta do Morgado * 2 Pérgola	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Pérgola * 2 Canção 3 Campo Largo 4 Galiotto	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Santa Helena 3 Casillero Del Diablo
<b>GRANDE RJ</b>	1 Galiotto * 2 Pérgola * 3 Jurupinga Dinalle 3 Marcus James 4 Garibaldi	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena 4 Periquita
<b>GRANDE SP</b>	1 Pérgola * 2 Góes Tradição 3 Chalise	1 Reservado Concha Y Toro 2 Santa Helena 3 Casillero Del Diablo 4 Casal Garcia 5 Santa Carolina
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Chalise 1 Pérgola	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Carolina
<b>PR, SC E RS</b>	1 Campo Largo ** 2 Canção	1 Reservado Concha Y Toro 2 Casillero Del Diablo
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Campo Largo 2 Pérgola	1 Reservado Concha Y Toro * 2 Casillero Del Diablo 3 Santa Helena 4 Casal Garcia 4 Gato Negro

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

# 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

## O melhor MIX para abastecer sua loja

### Planograma Ideal de Vinhos Importados

Exponha em conformidade com a árvore de decisão do shopper

		 Chile		
		<b>% de exposição</b>	33%	
<b>PRATELEIRAS</b>	<b>5</b>	Produtos de valor agregado e margens altas, que elevam o ticket médio e trazem “confiança” à curadoria da adega		
	<b>4</b>	Ótima rentabilidade, margem e vendas expressivas. São rótulos que costumam ter clientes/ consumidores fiéis aos produtos e marca		
	<b>3</b>	Trazem fluxo de consumidores à seção, mas que procuram produtos confiáveis a valores mais modestos que os das prateleiras acima		
	<b>2</b>	Opções de qualidade, aceitação e aprovação, com bom giro e responsáveis pela migração do consumidor dos vinhos de “entrada/ combate” para produtos de melhor margem		
	<b>1</b>	Vinhos de entrada com grande giro, margens um pouco menores, porém com potencial de alto faturamento. Ajudam na movimentação/fluxo da seção		

**Cantu Grupo Wine**, pertence ao grupo **n° 1 em vinhos do Brasil**, é a empresa mais bem posicionada da categoria, com as marcas certas, importadas dos países líderes em vendas, que garantem o sell-out em todas as faixas de preço. Confira recomendação de exposição para extrair os melhores resultados



**MAIS DE 1.000 LOJAS** atendidas por equipe de merchandising

Argentina	Portugal	Espanha	Itália	França	Outras	Espumantes
22%	11%	6%	6%	6%	5%	11%



Fale com a equipe comercial da **Cantu Grupo Wine**  
(11) 99761-2760

**S/A+**  
Branded Content

VINHO  
TINTO NACIONAL

## VODCA

<b>BRASIL</b>	1 Pérgola * 2 Canção 3 Campo Largo 3 Chalise 4 Dom Bosco 5 Quinta do Morgado	1 Smirnoff * 2 Absolut 3 Orloff 4 Balalaika 5 Vodka Askov
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Dom Bosco * 2 Pérgola * 3 Quinta do Morgado	1 Smirnoff 2 Orloff 3 Slova 4 Absolut 5 Vorus 6 Ciroc 7 Natasha
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Pérgola * 2 Galiotto 3 Canção 4 Aurora 4 Del Grano	1 Smirnoff 2 Absolut 3 Orloff 4 Balalaika 5 Kriskof 6 Grey Goose 6 Vodka Askov 7 Roskoff
<b>GRANDE RJ</b>	1 Pérgola ** 2 Galiotto *	1 Smirnoff * 2 Kovak 3 Absolut 4 Orloff
<b>GRANDE SP</b>	1 Pérgola * 2 Chalise * 3 Góes Tradição	1 Smirnoff * 2 Balalaika 3 Vodka Askov 4 Absolut 5 Leonoff 6 Orloff 7 Skyy 8 Natasha
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Pérgola ** 2 Chalise 3 Dom Bosco 4 Góes Tradição	1 Smirnoff * 2 Absolut 3 Orloff 4 Balalaika 4 Ciroc 4 Vodka Askov
<b>PR, SC E RS</b>	1 Campo Largo ** 2 Canção *	1 Smirnoff * 2 Absolut 3 Orloff 4 Ciroc 5 Balalaika 6 Rajska 7 Walesa 8 Vodka Askov
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Pérgola * 2 Quinta do Morgado * 3 Campo Largo 4 Mioranza	1 Smirnoff * 2 Orloff 3 Balalaika 3 Roskoff 3 Slova 4 Absolut 4 Killa

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



**PÉRGOLA**

**10 ANOS  
CONSECUTIVOS**

**O VINHO  
MAIS  
VENDIDO  
DO BRASIL**



**VINÍCOLA  
CAMPESTRE**

VINICOLACAMPESTRE.COM.BR

 VINHOSPERGOLA  
 PERGOLA\_OFICIAL

APRECIE COM MODERAÇÃO.





## higiene e beleza

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

	PROTETOR SOLAR	SABONETE	SHAMPOO
<b>BRASIL</b>	1 Sundown ** 2 Nivea	1 Dove 2 Lux 3 Palmolive 4 Francis 5 Nivea 5 Protex	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Dove 5 Palmolive
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Sundown * 2 Nivea * 3 Anasol 4 Neutrogena Sun Fresh 5 Cenoura & Bronze	1 Dove 2 Lux 3 Palmolive 4 Even 5 Albany 5 Protex 6 Nivea 7 Rexona	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Tresemmé 6 Monange 7 Palmolive
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Sundown ** 2 Nivea	1 Lux 2 Dove 3 Palmolive 4 Francis 5 Nivea	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive
<b>GRANDE RJ</b>	1 Sundown ** 2 Nivea**	1 Lux * 2 Dove 3 Palmolive 3 Protex 4 Flor de Ypê 4 Francis 4 Nivea 5 Johnson's	1 Elseve * 2 Seda 3 Pantene 4 Dove 5 Clear
<b>GRANDE SP</b>	1 Nivea* 2 Sundown 3 Cenoura & Bronze 4 Neutrogena Sun Fresh	1 Dove 2 Lux 3 Palmolive 3 Protex 4 Francis 5 Albany	1 Seda 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Monange 6 Palmolive
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Sundown **	1 Dove * 2 Lux 3 Palmolive 4 Nivea 5 Francis 6 Protex 7 Flor de Ypê 8 Albany	1 Seda ** 2 Elseve 3 Pantene 4 Clear 5 Dove
<b>PR, SC E RS</b>	1 Sundown * 2 Nivea *	1 Dove * 2 Lux 3 Palmolive 4 Nivea 5 Francis 6 Protex	1 Seda * 2 Dove 3 Elseve 4 Pantene 5 Tresemmé 6 Monange
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Sundown **	1 Palmolive 2 Lux 3 Dove 4 Protex 5 Albany 6 Francis 7 Nivea	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Monange

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

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

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 Nº 04.032414/2024 e Nº 05.032417/2024.

	<b>COLORAÇÃO FEMININA PARA CABELO</b>	<b>CONDICIONADOR DE CABELO</b>	<b>CREME DENTAL</b>
<b>BRASIL</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Imédia Excellence 4 Maxton 5 Biocolor 6 Beautycolor 7 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Biocolor 3 Maxton 4 Soft Color 5 Imédia Excellence 6 Casting Creme Gloss	1 Dove 2 Seda 3 Pantene 4 Elseve 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Imédia Excellence 2 Koleston 3 Maxton 4 Cor&Ton 5 Biocolor 6 Soft Color 7 Beautycolor 8 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Dove 5 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso
<b>GRANDE RJ</b>	1 Cor&Ton 1 Koleston 2 Imédia Excellence 3 Maxton 4 Márcia 5 Fleury 6 Beautycolor 6 Biocolor	1 Pantene * 2 Seda 3 Palmolive 4 Elseve	1 Colgate ** 2 Close-Up
<b>GRANDE SP</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Maxton 4 Imédia Excellence 5 Beautycolor 6 Biocolor 7 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Pantene 3 Dove 4 Elseve	1 Colgate ** 2 Sorriso 3 Oral-B
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Cor&Ton 2 Biocolor 3 Imédia Excellence 4 Maxton 5 Koleston 6 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Skala	1 Colgate ** 2 Sorriso
<b>PR, SC E RS</b>	1 Beautycolor 2 Cor&Ton 3 Imédia Excellence 4 Koleston 5 Biocolor 6 Maxton 7 Bela & Cor 8 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Elseve 3 Pantene 4 Dove 5 Monange 6 Palmolive	1 Colgate ** 2 Sorriso
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Cor&Ton 2 Koleston 3 Imédia Excellence 4 Márcia 4 Maxton 5 Beautycolor 5 Garnier Nutrisse	1 Seda * 2 Pantene 3 Elseve 4 Skala	1 Colgate ** 2 Sorriso

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

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

	<b>ESCOVA DENTAL</b>	<b>ESCOVA PARA CABELO</b>	<b>LENÇO UMEDECIDO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach 5 JadePro 6 Sorriso	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Huggies 2 Johnson's 2 Mili 3 Pampers
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Even 4 Dentalclean 5 Condor	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Pampers 2 Huggies 3 Johnson's 3 Personal
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Sorriso 5 Reach 6 Dentil 6 JadePro 7 Sensodyne	1 Condor ** 2 Ricca 3 Belliz	1 Huggies 2 Personal 3 Pampers 4 Mili 5 Johnson's
<b>GRANDE RJ</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Sorriso 4 Condor 5 Reach	1 Ricca * 2 Condor 3 Marco Boni 4 Belliz	1 Pampers * 2 Johnson's * 3 Huggies
<b>GRANDE SP</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 Reach 5 Curaprox 6 Dentalclean 7 Sensodyne	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Huggies 2 Johnson's
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 JadePro	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca 4 Belliz	1 Mili 2 Johnson's 3 Huggies 4 Pampers
<b>PR, SC E RS</b>	1 Colgate * 2 Oral-B 3 Condor 4 JadePro 5 Reach	1 Condor ** 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Mili 2 Huggies 3 Johnson's 3 Pampers
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Colgate ** 2 Oral-B 3 Condor 3 Reach 4 Dentil 4 JadePro 5 Close-Up	1 Condor * 2 Marco Boni 3 Ricca	1 Johnson's 2 Huggies 2 Mili 3 Pampers

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



**Mundo Condor**

agora

Condor é a melhor amiga do consumidor

sim 😊

com certeza 😍

Só uma marca com 95 anos de história possui todos os produtos de cuidados pessoais que são *match* certo com o seu cliente.



**Barbie**  
**65**

inspirando você a ser  
O QUE QUISER SER



©2024 Mattel.

A nova linha Barbie celebra a trajetória da boneca mais icônica do mundo, com produtos exclusivos.

A venda dos licenciamentos Barbie dobraram após o lançamento do filme.



**GARANTA O PRODUTO CERTO PARA AUMENTAR AS SUAS VENDAS!**

**Condor** 95 anos  
Todo cuidado para você e sua casa

Siga a gente nas redes sociais:



/mundocondor



@mundocondor



@mundocondor



/mundocondor



## limpeza

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

Entre para a comunidade

**S/A+** | Trade

no WhatsApp



Escaneie o QR Code e  
faça parte



Tenha acesso a informações  
exclusivas de **Trade Marketing**:

- Cases de sucesso
- Curadoria de notícias
- Dicas
- Tendências

 @samaistrade

 SA+ Trade

	ÁGUA SANITÁRIA	ALVEJANTE COM CLORO	ALVEJANTE SEM CLORO (TIRA-MANCHAS)	AMACIANTE DE ROUPA
<b>BRASIL</b>	1 Qboa 2 Ypê 3 Candura 4 Brilux	1 Qboa * 2 Ypê 3 Candura	1 Vanish * 2 Tixan Ypê 3 Qboa 4 Girando Sol 5 Omo	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Baby Soft
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Brilux 2 Qboa 3 Dragão 4 Tubarão 5 Cloral 6 Teiú 7 Zab 8 Ypê	1 Brilux ** 2 Qboa	1 Vanish * 2 Brilux 3 Omo 4 Tixan Ypê	1 Downy * 2 Sonho 3 Comfort 3 Ypê 4 Fofo 5 Mon Bijou
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Qboa 2 Ypê 3 Santa Clara 4 Candura 5 Marina 6 Classic 6 Tuff 7 Suprema	1 Qboa * 2 Ypê 3 Candura	1 Vanish ** 2 Tixan Ypê	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Amacitel 5 Mon Bijou
<b>GRANDE RJ</b>	1 Brilux 2 Ypê 3 Pro Water 4 Big Soft 4 Cloral 5 Barra 6 Qboa	1 Ypê ** 2 Brilhante 3 Brilux	1 Vanish ** 2 Tixan Ypê 3 Omo	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Fofo 5 Urca 6 Mon Bijou
<b>GRANDE SP</b>	1 Qboa 2 Super Candida 3 Ypê 4 Daclor 5 Suprema 6 Candura 7 Agifácil 8 Sanol 9 Brilhante 10 Dona Clara	1 Super Candida 2 Candura 3 Ypê	1 Vanish ** 2 Super Candida *	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Baby Soft
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Qboa 2 Candura 3 Ypê 4 Triex 5 Suprema	1 Qboa 2 Candura 3 Ypê	1 Vanish * 2 Qboa 3 Candura 4 Tixan Ypê	1 Downy * 2 Comfort 3 Ypê 4 Baby Soft
<b>PR, SC E RS</b>	1 Qboa * 2 Candura 3 Zavaski 4 Gota Limpa 4 Ypê 5 Suprema 6 Girando Sol	1 Qboa ** 2 Ypê	1 Vanish * 2 Girando Sol 3 Tixan Ypê 4 Qboa 5 Omo	1 Downy * 2 Ypê 3 Comfort 4 Girando Sol 5 Baby Soft
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Qboa * 2 Brilux 3 Ypê 4 Candura 4 Zupp	1 Qboa ** 2 Ypê	1 Vanish * 2 Qboa * 3 Tixan Ypê	1 Downy * 2 Ypê * 3 Comfort

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

Ypê

QUALIDADE  
QUE SE VÊ.  
CERTEZA  
QUE É YPÊ.

# AMACIANTES CONCENTRADOS YPÊ

# PERFUME QUE FICA



Os Amaciantes Concentrados Ypê possuem a **TECNOLOGIA POWERCAPS®**, que garantem roupas perfumadas até a próxima estação\*.

**TRAGA INOVAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO!**

Garanta o portfólio de Amaciantes Concentrados Ypê, marca líder<sup>1</sup> no mercado de Amaciantes.



SUPORTE DE TRADE PARA TODOS OS CANAIS:



Digital



Encartes



Materiais de ponto de venda



Mídia

\*Segundo a recomendação de uso do produto. Teste realizado em laboratório independente. \*\*As versões Blue, Pink, Delicado, Green e variáveis da linha Alquímia possuem tecnologia de cápsulas de perfume. Fonte: Nielsen Retail Index Brasil (NIR) - CAC - Total Volume Mercado Amaciantes.

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

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



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

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



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

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



São mais de **R\$ 300 MIL** EM PRÊMIOS

CONCORRA A **4 CARROS 0 KM\***

10 PRÊMIOS **TODO DIA** no jogo da Limpadinha



**CADASTRE OS PRODUTOS ACELERADOS DA CAMPANHA**



**NÃO PERCA TEMPO!**

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

**ROLOS ADESIVOS SCOTCH-BRITE**  
Para manter suas roupas e tecidos livres de pó, pelo, cabelos e fiapos, possui fita adesiva de alta performance e cabo que pode ser reutilizados com refil.

**SUPER PANO MULTIUSO SCOTCH-BRITE MICROFIBRA**  
É indicado para limpeza de móveis, espelhos, vidros, objetos com acabamento cromado, eletrodomésticos, computadores, equipamentos eletrônicos e outros.

**ESPONJA DE LIMPEZA EXTREMA SCOTCH-BRITE**  
Com seu sistema de fibras, permite limpeza mais rápida até para as sujeiras incrustadas e mais difíceis.

**ESPONJA LOUÇAS DELICADAS SCOTCH-BRITE**  
Limpa de forma suave, sem riscar as peças mesmo nas superfícies mais delicadas, como cristal, vidro, inox e utensílios com revestimento antiaderente.

**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](http://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](http://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. <sup>(1)</sup> Segundo ranking Líderes de Vendas 2024 - Nielsen/ Revista ABRAS abril/24.



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

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

# UAU PARA CADA CANTINHO DA SUA CASA

 Eficiência

 Perfume

 Inovação



LÍDER NACIONAL EM LIMPADORES\*

\*Fonte: Instituto Kantar, mercado de cleaners sem desinfetantes, share volume TT Brasil, 04/23.



MIX MULTIUSOS UAU  
Especialidades e Perfumes

Accesse o nosso  
catálogo.



UAU Ingleso

 @uauingleso



	<b>PANO DE LIMPEZA</b>	<b>SABÃO EM BARRA</b>	<b>SACO PARA LIXO</b>
<b>BRASIL</b>	1 Perfex Ypê * 2 Limppano 3 Scotch-Brite 4 EsfreBom	1 Ypê ** 2 Minuano	1 Embalixo 2 Dover-Roll
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Perfex Ypê * 2 Limppano 3 EsfreBom 4 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Bem-Te-Vi 4 Super Teiú	1 Tubarão 2 Embalixo 3 Igual 4 Brillhus 4 Fort Lar 5 Dover-Roll
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Limppano * 2 Perfex Ypê 3 Condor 3 EsfreBom 4 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Razzo	1 Peg-Lixo 2 Bye, Bye, Lixo 3 Baianinha 4 Dover-Roll 5 Esfrelix 6 Embalixo
<b>GRANDE RJ</b>	1 Perfex Ypê ** 2 Limppano *	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Barra	1 Baglixo 1 Dover-Roll 2 Embalixo 3 Utiliar
<b>GRANDE SP</b>	1 Perfex Ypê * 2 Limppano 3 Scotch-Brite	1 Ypê ** 2 Minuano	1 Embalixo * 2 Dover-Roll 3 Bomlixo 4 Lafra
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Perfex Ypê * 2 EsfreBom 3 Scotch-Brite 4 Limppano	1 Ypê ** 2 Minuano 3 Assim	1 Embalixo 2 Brillhus 2 Esfrelix
<b>PR, SC E RS</b>	1 Perfex Ypê * 2 Panosul 3 EsfreBom	1 Ypê ** 2 Girando Sol 3 Alpes	1 Brillhus 1 EsfreBom 2 Esfrelix 3 Dover-Roll
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Perfex Ypê 2 Scotch-Brite 3 Copalimpa 4 EsfreBom	1 Ypê ** 2 Minuano	1 Lixopack 2 Giopack 3 Big Lixos 4 Bomlixo 4 Esfrelix 5 Tubarão

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

# NOVIÇA

Sua casa mais bonita todo dia.



# MOPS

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

A **MARCA Nº1**  
EM MOPS DO  
BRASIL\*

PELO 5º ANO CONSECUTIVO A MARCA MAIS VENDIDA  
E LEMBRADA PELOS SUPERMERCADISTAS\*



DESIGN  
EXCLUSIVO  
FABRICADO  
NO BRASIL

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

\*FONTE : 1º LUGAR NO SHARE OF MIND  
DA CATEGORIA DE MOPS DA SA VAREJO

**BETTANIN** uma empresa InBeta

Siga

@bettaninoficial  
nas redes sociais



www.bettanin.com.br

BUMBO CRIATIVO



## descartáveis

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



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**



@samaisvarejo



samaisvarejo



Ecosistema de varejo

FRALDA  
DESCARTÁVELPAPEL HIGIÊNICO  
FOLHA DUPLA

<b>BRASIL</b>	1 Pampers ** 2 Huggies 3 Pom Pom 4 Babysec	1 Neve 2 Personal 3 Mili 4 Duetto 5 Cotton 6 MIMMO
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Pampers ** 2 Huggies 3 Pom Pom 4 Cremer 5 MamyPoko	1 Neve * 2 Cotton 3 Personal 4 Mili 5 Elite 6 MIMMO
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Huggies * 2 Pampers * 3 Personal 4 Babysec	1 Personal 2 Neve 3 Mili 4 Cotton 5 MIMMO 6 Carinho 7 Bob
<b>GRANDE RJ</b>	1 Pampers ** 2 Huggies 3 Looping Looney Tunes	1 Personal 2 Neve 3 MIMMO 4 Carinho 5 Cotton 5 Sublime
<b>GRANDE SP</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Pom Pom 4 Babysec	1 Neve 2 Personal 3 Fofinho 4 Elite 4 Sublime 5 Fofopel 6 Mili 7 Cotton 8 Fancy 9 Mirafiori 10 Stylus 11 MIMMO
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Pampers ** 2 Huggies * 3 Pom Pom 4 Babysec	1 Neve 2 Personal 3 Duetto 4 Mili 5 Bob
<b>PR, SC E RS</b>	1 Pampers ** 2 Huggies 3 Mili	1 Duetto 2 Neve 3 Personal 4 Mili 5 Doble 6 Fofinho
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Pampers * 2 Huggies 3 Mili 3 Pom Pom 4 Cremer 4 MamyPoko	1 Neve 2 Cotton 3 Max Pure 4 Mili 5 Duetto 5 Fofex 5 Fofinho 6 MIMMO 7 La Vie Blanc 8 Personal

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

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

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



## bazar

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




# Boreda

Qualidade & Praticidade



TODO MUNDO PODE

# SER CHEF

com Boreda



A Boreda está há mais de 30 anos promovendo qualidade, praticidade, sustentabilidade e inovação. Somos a marca mais reconhecida pelo mercado entre todos os fabricantes de rolinhos de alumínio!

Trabalhamos com cuidado na produção das nossas embalagens, carinho na relação com nossos funcionários e clientes, respeito ao meio ambiente, paixão pela marca e propósito da empresa, determinação para buscar sempre aprender, melhorar e evoluir como empresa.

Nosso compromisso é oferecer o que há de melhor e mais moderno no setor, garantindo a satisfação de seus clientes, consumidores, colaboradores e fornecedores.



Você garante o sabor.

**A Boreda garante a praticidade.**

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

Rua João Penedo Alves, 180  
B. Bairro Distrito Industrial  
Dr. Hélio Pentagna Guimarães  
Contagem/MG



ALIMENTO  
PARA CÃESALIMENTO  
PARA GATOS

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

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

# O Real Poder das Flores

Um alimento com benefícios únicos para o seu pet!



Veja mais acessando nosso site  
[www.brazilianpetfoods.com.br/snowdogflores](http://www.brazilianpetfoods.com.br/snowdogflores)

 @snowdogbr\_  /snowdog\_br

  
**Brazilian**  
PET FOODS

## ESCOVA PARA LAVAR

## ESFREGÃO/MOP

<b>BRASIL</b>	1 Condor * 2 Novixa 3 Santa Maria 4 Brilhus 5 Scotch-Brite	1 Novixa * 2 Condor 3 FlashLimp
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Condor * 2 Brilhus 3 Novixa 4 Scotch-Brite 5 Santa Maria 6 Aiklin	1 Novixa ** 2 Condor 3 FlashLimp
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Condor * 2 Novixa 3 Brilhus 4 Santa Maria 5 Rossi 6 Smart 7 Scotch-Brite	1 Novixa * 2 Condor 3 FlashLimp 4 Limppano
<b>GRANDE RJ</b>	1 Condor ** 2 Santa Maria 3 Novixa 4 Rossi	1 Novixa ** 2 FlashLimp 3 Limppano
<b>GRANDE SP</b>	1 Condor * 2 Novixa 3 Santa Maria	1 Novixa ** 2 Condor 3 FlashLimp
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Condor * 2 Santa Maria 3 Novixa 4 Avanço 5 Brilhus 6 Scotch-Brite 7 São Francisco	1 Novixa * 2 Condor *
<b>PR, SC E RS</b>	1 Condor ** 2 Novixa 3 Brilhus 4 Santa Maria 5 Lorenzon	1 Novixa * 2 Condor *
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Condor * 2 Santa Maria 3 Lorenzon 4 Novixa 5 Scotch-Brite 6 Odim	1 Novixa ** 2 Condor *

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

# PAPEL ALUMÍNIO

## Premium

**Bompack**

É bom. É prático

NOVA  
EMBALAGEM



Conheça  
também a  
linha pioneira  
em forros  
de airfryer!

UMA MARCA  
**EMBRAST**

A folha de **alumínio** com a  
**maior espessura** do mercado!  
RENDE 3X MAIS. EXTRA FORTE!



Acesse agora  
e saiba mais



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

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

 [www.embrast.com.br](http://www.embrast.com.br)

## PAPEL ALUMÍNIO

## VASSOURA

<b>BRASIL</b>	1 Wyda * 2 Boreda	1 Condor * 2 Noviça 3 Santa Maria
<b>AL, BA, CE, PB, PE, RN E SE</b>	1 Wyda * 2 Boreda	1 Condor * 2 Noviça * 3 Santa Maria
<b>ES, MG E INTERIOR DE RJ</b>	1 Boreda * 2 Wyda *	1 Condor * 2 Noviça 3 Santa Maria 4 Rossi
<b>GRANDE RJ</b>	1 Wyda ** 2 Boreda 2 Bricoflex 2 Mello 3 Globopack	1 Condor * 2 Noviça 3 Rossi 4 Santa Maria
<b>GRANDE SP</b>	1 Wyda ** 2 Kiko	1 Condor ** 2 Noviça * 3 Santa Maria
<b>INTERIOR DE SP</b>	1 Wyda ** 2 Facilita&Pronto 3 Rochedo Aluminito	1 Condor * 2 Noviça * 3 Santa Maria
<b>PR, SC E RS</b>	1 Wyda 2 Bompac 3 RoyalPack	1 Condor ** 2 Noviça *
<b>AC, AP, AM, MT, MS, DF, GO, MA, PA, PI, RO, RR E TO</b>	1 Wyda * 2 Boreda 3 Giopack	1 Condor ** 2 Santa Maria 3 Noviça

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



Só uma **marca líder** em **vendas** pode oferecer os **melhores produtos** em **embalagens e envoltórios**.

Melhores  
produtos

Marca  
líder



É mais **praticidade e sustentabilidade**  
no dia a dia do seu cliente!  
É **essencial** no seu negócio, na sua vida.

Aponte seu celular  
e saiba mais!



Apresentado por

**Facilita**  
& PRONTO

# 5 razões

para ter **Facilita&Pronto**  
no mix do seu supermercado

Além de ser a solução mais completa para a categoria de BAZAR,  
a marca é parceira do varejo na geração de resultados conjuntos



1

## Portfólio mais completo do mercado

77 SKUs das principais categorias de embalagens e descartáveis, entre as quais papel alumínio, papel manteiga, filme de PVC, copos, pratos e talheres descartáveis, sacos para alimentos, protetores de fogão, assadeiras e bandejas descartáveis de alumínio e inovações como a nova forma para Air Fryer.

**77**  
SKUs

das principais  
categorias de  
embalagens e  
Descartáveis



Branded Content

# 2

## Alta qualidade com ótimo custo-benefício

A cor vermelha destaca os produtos na gôndola e atrai a atenção do público, estimulando a experimentação dos itens da marca, uma vez que a compra por impulso é comum nesse segmento. Ao fazer isso, os consumidores percebem a excelente qualidade dos produtos e reconhecem a ótima relação custo-benefício proporcionada pela **Facilita&Pronto**.

# 3

## Garantia de recompra

Em cada nova rede de supermercado ou atacarejo que a marca entra, o crescimento nas vendas tem sido exponencial. Afinal, quebrada a barreira da experimentação, o público passa a considerar a **Facilita&Pronto** como a melhor opção e a escolha mais prática para o dia a dia.

**MENOR DESEMBOLSO DOS CLIENTES**

# 4

**ELEVA O SELL OUT**

## Apoio à execução no PDV

Para dar aquela força às redes parceiras e estimular mais gente a conhecer seus produtos, a **Facilita&Pronto** investe muito nas iniciativas de pós-venda, como a instalação de comunicação visual nas gôndolas (material de merchandising), presença de promotores nas lojas, ações em parceria com fabricantes de alimentos, entre tantas ativações previamente alinhadas para fortalecer a categoria e aumentar o sell out.



# 32% MAIS VENDAS

Além do ponto natural, a marca orienta exposição adicional em seções como cantinho do churrasco e a área de congelados



# 5

## Crescimento Acelerado

**Facilita&Pronto** consolidou a vice-liderança na preferência dos varejistas no Estado de São Paulo, segundo as 3 principais pesquisas do segmento supermercadista nacional. Nas outras regiões de atuação, a marca está subindo no ranking ano a ano, um exemplo é o Centro Oeste, onde já desponta como a 3ª principal marca.



## serviços

- administradora de cartão próprio • banco • carrinho de compra • sistema de gestão tipo ERP

**ADMINISTRADORA  
DE CARTÃO PRÓPRIO****BRASIL**

- 1 Tricard
- 2 Banco Senff

**BANCO****BRASIL**

- 1 Banco do Brasil \*
- 2 Itaú
- 3 Bradesco
- 4 Santander

**CARRINHO DE COMPRA****BRASIL**

- 1 Rod-Car \*\*

**SISTEMA DE GESTÃO TIPO ERP****BRASIL**

- 1 TOTVS-Linha Consinco \*
- 2 RP Info Sistemas
- 3 SAP
- 4 CISS



Ecosistema  
de varejo

# INFORMAÇÃO NA VELOCIDADE DE UM ZAP

*Whatsapp SA+, cada  
vez mais perto de você.*

A SA+ Ecosistema de Varejo quer estar cada vez mais conectada a você!

A novidade agora é o nosso WhatsApp. Mais um canal para você falar diretamente com nosso time de forma fácil, rápida e sobre o que precisar.

Este é o nosso número:  
**(11) 9 7282 4799**

Se preferir, é só  
escanear o QR CODE:



# + sel out resultados

uma revista dentro da revista



## Tecnologia + Juninas + Fórum de Integração

Equipamentos transformam experiência de compra e facilitam toda a jornada nas lojas. Confira ainda as expectativas, trazidas pelos números do setor, varejo e indústria, para as Festas Juninas deste ano, além de tudo o que rolou durante o último Fórum Nacional de Integração, que trouxe importantes temas para o crescimento do setor



# experiência transformada

PORTATIANE PAMBOUKIAN TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMAISVAREJO.COM.BR

Caixa dinâmico, presente em lojas do Muffato, onde o shopper passa compras de maior volume, lidas pelo código de barras, para depositar na esteira rolante



Interagir com equipamentos ultramodernos já é realidade em muitos supermercados pelo Brasil afora. Varejistas contam como equilibram as maravilhas que a tecnologia pode oferecer com a necessidade de uma parcela do público que aprecia o contato com pessoas, contrapontos que se somam para transformar a compra em uma vivência única

# O

shopper chega à loja, pega seu carrinho eletrônico, que vai escaneando tudo, em cada corredor, gôndola a gôndola, enquanto ele decide quais produtos vai levar. O equipamento ajuda nessas decisões, sugerindo outros que podem complementar sua cesta. Telas, no decorrer da loja, também interagem com sugestões de compra. Ao final do processo, o cliente coloca suas compras em uma esteira que identifica, sozinha, por leitura ótica, todos os itens. Para pagar, nem de celular precisa mais, já que a carteira já deixou de ser necessidade faz tempo. O pagamento é feito por reconhecimento facial.

Pois é, o futuro chegou, transformando a experiência de compra em uma jornada fluida, rápida, sem interferências, em que o próprio cliente se serve em todo o processo. É o ápice do autosserviço, realidade já em muitas lojas do País. Mas, com toda essa modernidade, vem também uma certeza: a de que máquina nenhuma é capaz de substituir o ser humano. Contraponto a tanta tecnologia, querida e desejada pelas novas gerações, existe ainda um perfil de público que necessita do olho no olho e daquela calorividade que só o brasileiro tem. Do supermercado 100% autônomo à loja com caixa de bate-papo e cafezinho, varejistas mostram as diferentes demandas do shopper e como estão utilizando a tecnologia a favor do negócio.



FOTOS DIVULGAÇÃO



# 100% de autonomia em toda a loja

Em 2022, o **Grupo Muffato** surpreendeu ao desenvolver no Brasil a primeira loja de supermercado sem atendentes, 100% autônoma. Apesar de compacta e com perfil de reposição, a unidade é mais que uma loja de conveniência. Fábio Donadon, head de TI do Muffato, diz que a experiência com o Muffato Go tem sido muito boa. “Os clientes entendem rapidamente como é a nova jornada de compras sem checkouts e se surpreendem com a experiência do processo de reconhecimento automático das compras por imagem”, conta.

O projeto foi bastante desafiador, segundo o executivo, pois tudo foi construído especificamente para esse supermercado, do piso e iluminação à rede de dados. Outro desafio é o processo de aprendizagem das novas tecnologias. “Temos que facilitar para os clientes, tornando a utilização intuitiva e a descoberta prazerosa” diz Donadon, que ressalta que, a partir dos feedbacks, fazem possíveis correções e até alterações.

***“As pessoas precisam achar simples, se sentir bem ao utilizar, de forma que no uso recorrente o processo se torne quase que imperceptível, como entrar no carro, ligar e dirigir. A relação pessoal será sempre insubstituível”***

FÁBIO DONADON Head de TI do Muffato



No Muffato Go, por meio do app Shop & Go, o cliente faz a leitura do código de barras do produto com e antes de sair só precisa pagar no checkout específico

## Reconhecimento facial

O **Grupo Asun** ousou ao levar para o varejo alimentar da região Sul o primeiro checkout com pagamento por reconhecimento facial. A novidade fez as lojas com a tecnologia tornarem-se referência. “Um cliente disse: agora que pago com reconhecimento facial só vou vir aqui”, conta Antonio Martins, DPO do Grupo Asun, que percebeu ainda que a tecnologia atrai um público com tíquete médio maior.

A rede também prioriza a presença de caixas de autoatendimento em todas as suas lojas, que geralmente são abertas com cerca de seis deles. Isso porque Martins também destaca que, para um determinado público, a tecnologia, ao mesmo tempo que aproxima, também assusta. “As pessoas acima de 45 anos estão preferindo um atendimento mais tradicional, ter o contato com a operadora de caixa”. Mesmo quem está no self-checkout fica mais seguro ao ver um atendente para ajudar a resolver qualquer problema técnico ou de entendimento de uso da tecnologia, observa o executivo.



*“Um dos fatores que justificaram investir no pagamento por reconhecimento facial foi o marketing, pois gerou uma grande divulgação”*

**ANTONIO MARTINS**  
DPO do Grupo Asun

## Comunicação para impactar

Uma estratégia assertiva é ainda utilizar as telas digitais também para interagir com o shopper durante sua jornada de compra, dando sugestões e trazendo um conteúdo institucional. Até para o sucesso das ações de retail media esse equilíbrio entre conteúdo e anúncio é mais eficaz, avalia Alex Terra, co-fundador e CEO da **Midfy**, ressaltando que também precisa haver uma ponderação sobre a quantidade de equipamentos pela loja. “A localização das telas não deve atrapalhar a jornada, pois elas podem saturar não somente do ponto de vista da informação, mas até pelo impacto de sua luz”. Terra sugere explorar as zonas de espera forçada, como filas de açougue e padaria.



*“É importante olhar para as telas digitais não apenas do ponto de vista financeiro, mas também para a experiência do cliente”*

**ALEX TERRA**  
Co-fundador e CEO da Midfy



O Enxuto, mesmo com todo o investimento em tecnologia, olhou para o cliente que prefere comprar com calma e jogar conversa fora

## Das inovações em primeira mão ao caixa de bate-papo

Quando o assunto é tecnologia, o **Enxuto** está antenado. Pioneiro na América Latina com carrinhos inteligentes, a rede possui checkout também para grandes volumes. Entretanto Samuel Vanio, CEO do Grupo Enxuto, sabe equilibrar muito bem as diferentes necessidades do consumidor e inovou fazendo concomitantemente o inverso.

A rede implementou o caixa lento, onde o cliente pode passar suas compras sem pressa alguma, bater papo com o atendente e ainda se sentar na poltrona para tomar um café.

“Em um mercado tão competitivo com uma loja do lado da outra, preciso me diferenciar, trazer coisas diferentes. Eu preciso ter como atender os mais diversos clientes, do idoso ao jovem que faz faculdade”, justifica.



FOTOS DIVULGAÇÃO

***“O carrinho inteligente tem até a opção de identificar, por meio de leituras óticas, quais são os produtos estão faltando nas gôndolas conforme o shopper vai andando pelos corredores, e depois gera um relatório que é repassado ao time de loja”***

**SAMUEL VANIO** CEO do Grupo Enxuto





# 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**

# Juninas vem aí com oportunidades

Festa brasileira deve impulsionar as vendas de algumas categorias em **cerca de 15% entre os meses de maio e julho**





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

Ativações em loja e cross merchandising com itens correlatos da ocasião de consumo podem ajudar ainda mais a elevar o tíquete médio. Confira as expectativas do varejo, indústria e consultorias

# C

om roupas típicas e músicas regionais, a tão conhecida festa junina é um evento muito importante para o Brasil, sobretudo para o Nordeste. Se no Sul e Sudeste, quermesses e festas escolares impulsionam as vendas, em algumas cidades nordestinas se fala em quadruplicar a população e, portanto, a movimentação no varejo. Como não poderia deixar de ser, é hora das lojas se programarem para aproveitar tudo que a data pode oferecer. Em algumas lojas do interior da Bahia, por exemplo, as datas festivas chegam a quintuplicar o volume de consumidores, conta João Claudio Andra-

de Nunes, diretor comercial da RedeMix (BA). “Para nós, na capital, não perdermos vendas, antecipamos as comemorações juninas. Logo depois do Dia das Mães, já enfeitamos as lojas e criamos um ambiente que remeta às festas. E sempre podemos contar com o apoio da indústria”, afirma. →

**12%** de aumento nas vendas  
é a previsão da RedeMix, que possui  
17 lojas na Grande Salvador



## expectativa de vendas para a cesta junina

Um levantamento feito pela Scanttech mostra que a venda de itens juninos deve crescer entre 16% e 18% este ano, repetindo o desempenho de 2023 sobre 2022. Dentre os principais, estão doces industrializados, vinho, milho para pipoca, derivados de milho em geral, como fubá, amendoim e derivados, leite de coco, cachaça, hot dog e itens de açougue. Alguns destaques são bastante curiosos. A venda de bebidas destiladas na semana de São João (entre 18 e 24 de junho) aumenta 37%. “Ocorre um impulso de vendas em algumas categorias que só vemos nesse período. No Nordeste principalmente, apenas nessa semana dispara o comércio de cachaça, gim, vermute e whisky”, conta Kleber Freitas, gerente de atendimento da Scanttech. Segundo a Horus, o tíquete médio da cesta de juninos em 2023 ficou em R\$ 16,07, 21,03% mais que no mesmo período de 2022. Os SKUs mais comprados foram molho de tomate, milho em lata, amendoim, milho para pipoca, doces em barra, leite de coco, canjica, coco ralado e fubá. O tíquete médio dos itens juninos não é tão alto e alguns deles também compõem a cesta normal de compras. Apesar disso, os consultores e supermercadistas afirmam que celebrar a festa junina pode aumentar o fluxo na loja e gerar interesse por outras seções.

**17%** crescimento nas vendas dos itens juninos entre os meses de maio e julho no comparativo com o restante do ano, segundo dados de 2023 sobre 2022



# LIDERANDO SABORES, CONQUISTANDO CORAÇÕES!

Da Liderança em Feijão à protagonista das Festas Juninas. Uma celebração de Sabor e Sucesso

A Caldo Bom, líder de vendas em feijão no Sul, expande sua excelência para as festas juninas, oferecendo uma variedade de sabores juninos. Com qualidade superior e autenticidade, somos a escolha número um para celebrar com sabor.



SÃO JOÃO CALDO BÃO!

## Promoção BILHETE PREMIADO

### ACHOU, GANHOU!



## CHEGOU A CHANCE DE FAZER DESTE SÃO JOÃO UM MARCO DE SUCESSO PARA SUA LOJA.

Caldo Bom é tradição em qualidade. Junte-se a nós nessa festa de prêmios e celebração.

[www.caldobom.com.br](http://www.caldobom.com.br) | [f /caldobom](https://www.facebook.com/caldobom) [@caldobom](https://www.instagram.com/caldobom)



## vendas cruzadas

Outra pesquisa, da consultoria Horus Inteligência de Mercado, aponta outra tendência do varejo, a de que compra cruzada nessa época deve ser explorada. “Ocorrem muitas vendas de produtos correlatos e tentamos aproveitar essas sinergias com cross merchandising e exposição conjunta de SKUs”, afirma Matheus Rocha, gerente comercial da rede Bistek Supermercados. Com 19 unidades em Santa Catarina, a rede vende alguns itens apenas nessa época do ano, como descartáveis, pinhão e quentão pronto. “Também intensificamos a exposição de alguns itens de padaria ligados às festas juninas, como os bolos de milho e os rocamboles de amendoim”, destaca o executivo.



**28,1%** dos consumidores que levam leite de coco entre junho e julho pegam também canjica

**29,0%** dos que colocam salsicha no carrinho incluem ainda molho de tomate

**24,4%** de quem compra milho em lata também leva leite de coco

### dica para o digital

Para o varejo online, a dica **dos consultores e da indústria** é também montar banners e agregar produtos às categorias, isto é, oferecer sempre itens relacionados ao que foi posto no carrinho e também criar subseções no site com o tema junino.

# Expectativas da indústria



Empresas apostam na venda de seus produtos de época em comunicações mais acentuadas e parcerias com varejistas para ativações em loja

**Zaeli**  
campanhas  
impulsionando as vendas

**10%**

**previsão de aumento**  
de suas vendas em relação a 2023

A indústria é a grande parceira do varejo no famoso jogo ganha-ganha. Para algumas delas, como a Zaeli – que comercializa pipoca, amendoim, coco ralado, entre outros itens – os produtos juninos representam 40% do faturamento. “Por isso colocamos o máximo de esforço nas vendas, marketing e trade nesse período”, diz Fabio Zago, diretor da Zaeli Alimentos. Em 2024, a companhia completa 55 anos e prevê fazer uma grande campanha com exposição de produtos nos pontos de vendas e sorteio de prêmios como scooters elétricas e patinetes. “Uma decoração completa será lançada nos PDVs, com bandeirolas, flâmulas, testeiras, totens, woobler e diversos materiais”, aponta o executivo. A empresa também não dá mais detalhes, mas garante que terá um lançamento que vai mexer com o mercado: uma nova linha de vinhos. Para o varejo, Zago indica apostar em cross merchandising. “As pipocas de micro-ondas merecem destaque e ampliação dos espaços, bem como as misturas para bolo, coco ralado, canjica e derivados de milho.”

**Santa Helena**  
patrocínios  
para comunicar

**70%**

**das vendas de paçoca**  
da empresa são entre maio e junho

A Santa Helena, que produz doces, também tem na festa junina o momento de glória do ano. Para 2024, além das ativações com materiais de PDV especiais, a empresa patrocinará eventos como o São João de Campina Grande, a Cidade Junina em Belo Horizonte e a tradicional festa Junina do Clube Pinheiros, em São Paulo. “Nessas cidades, como a procura será maior, estamos reforçando o abastecimento e intensificando o trabalho de promotores em lojas parceiras”, diz Breno Carvalho, gerente de marketing da Santa Helena. “Nossa expectativa é aumentar volume a partir de uma distribuição numérica bem orientada em termos de regiões e mix, expandir nossas execuções de junina nas redes de autosserviço e elevar qualidade e quantidade de mídia. Neste ano, uma ação inédita será o patrocínio à sequência mais aguardada do cinema nacional: O Auto da Compadecida 2. “Esse patrocínio nos abre um leque rico de comunicação autêntica e irreverente em diversos meios”, completa ele.

**Yoki**  
ações customizadas  
para as lojas

**“Faremos investimentos consideráveis em marketing e nos pontos de venda”**

**Luciano Watanabe**  
Head de trade marketing  
da General Mills Brasil

A Yoki, outra fabricante tradicional de itens juninos, começou suas ações em abril, com o patrocínio de uma festa junina no programa Big Brother Brasil. As lojas também recebem grandes apostas, com tratativas que já iniciaram, para definir a exposição adequada dos SKUs e o formato de decoração para cada modelo. “Faremos tudo customizado para cada loja. E minha dica é que o varejo deve se antecipar e criar um calendário para lembrar o consumidor da data”, afirma Luciano Watanabe, head de trade marketing da General Mills Brasil.

# DESAFIOS E OPORTUN



# IDADES

## 12<sup>o</sup> Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria

A frase no telão durante a performance de abertura do encontro deu a tônica do que seriam os dias 26 e 27 de março para os quase 200 varejistas das principais empresas regionais do País e os 24 fornecedores presentes. No maior evento de colaboração do setor, o foco foi consolidar ainda mais o trabalho colaborativo entre esses dois elos da cadeia de abastecimento

F O T O S   E D U A R D O   F R A Z ã O   E   W I L L Y   T E I X E I R A

### Evento ganha cada vez mais notoriedade

**Sergio Alvim**, CEO da SA+ *Ecosistema de Varejo*, comandou novamente o encontro, que vem sendo considerado obrigatório para o desenvolvimento de estratégias do varejo e da indústria. Outro diferencial do Fórum tem sido a curadoria dos temas das apresentações dos parceiros de conteúdo, que trazem assuntos fundamentais para o crescimento do varejo alimentar. Além disso, o evento se destaca pelos momentos de integração entre os participantes.



### Nova geração

Representantes de uma leva de empresários que estão assumindo posições importantes em suas redes participaram do Fórum para ampliar conhecimento e trocar experiências e boas práticas. Conheça alguns deles.



**Victória Roldão**, sucessora do Roldão Atacadista (SP)



**Fabrício Coutinho**, vice-presidente administrativo e financeiro do Extrabom Supermercados (ES)



**Leandro Shibata** (à esq.), sucessor do Shibata Supermercados, e **Aurélio Mialich**, sucessor do Supermercados Mialich. As duas redes atuam no Estado de São Paulo

## A força feminina no varejo

Empresárias e executivas do setor se destacaram durante o evento, com participação ativa nas discussões e nas conversas com os fornecedores presentes. Elas também aproveitaram para ampliar sua rede de relacionamentos, como mostram alguns clicks a seguir.



**Amanda Vasconcelos** (à esq.), diretora comercial e de marketing do Hiperideal (BA), e **Fernanda Dalben**, diretora de marketing e trade marketing do Dalben Supermercados (SP)



**Bruna Habka**, diretora executiva do Big Box (DF)



**Daniela Lacerda**, sócia-proprietária do Mega Corujão (BA)



Representantes do Condor (PR): **Andreia Zonta** (à esq.), diretora de gerenciamento de categorias, e **Sandra Zonta**, diretora de RH



### Integração

Bate-papo e troca de informações foram uma parte importante do evento da SA+ Ecosistema de Varejo. As trocas aconteceram tanto com os fornecedores quanto entre os próprios varejistas



**Walter Ghislandi** (à frente), diretor comercial do Bistek (SC), com **Tiago Vavassori**, diretor de inteligência do varejo da Scanttech



**Alexandre Pinheiro** (à esq.), diretor do Pinheiro Supermercados, e **Carlos Delduca**, gerente nacional de vendas da Danone



BRF e varejistas da Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro (da esq. para a dir.): **Joel Feldman**, presidente da Cesta do Povo (BA), **João Pereira Filho**, diretor comercial rota e in natura da BRF, **João Andrade**, diretor comercial da RedeMix (BA), **Fernando Sanzovo**, sócio-proprietário do Jáú Serve (SP), e **Fábio Queiroz**, presidente da Asserj (Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)

## Aproveitando cada momento

Conhecer melhor as soluções dos fornecedores presentes e compartilhar a companhia de colegas e amigos enriqueceram os dois dias do evento promovido pela SA+ Ecosystema de Varejo



**Paulo Ivasko**, sócio-proprietário do Supermercado Ivasko (PR), em uma selfie com **Marcelo Gasparoto**, gerente comercial do Supermercado Verona (PR)



Integrantes do Violeta (SP) participaram das experiências oferecidas pelos fornecedores (da esq. para a dir.): **Yudi Kogake**, gerente de trade, **Carla Frade**, gerente comercial, e **Paulo Carvalho**, sócio-proprietário



Diversão e degustação na plateia entre varejistas do Nordeste (da esq. para a dir.): **Raquel Novais**, gerente comercial do Supermercado do Povo (CE), **Van Fernandes**, presidente do Grupo Vanguarda (PI), e **Leda Albuquerque**, diretora financeira do CenterBox (CE)



## Maior produtividade no trade

A Motorola for Business esteve presente ao Fórum Nacional apresentando suas soluções. Uma delas é o MotoTalk, que permite desde uma execução mais eficiente e maior agilidade na coleta de dados pelos promotores até a gestão completa de todo o processo de merchandising. Agora a ferramenta conta com inteligência artificial, o que permite ganhos de produtividade ainda maiores. Todas as funcionalidades dessa e de outras soluções da empresa foram detalhadas por James Mattos, diretor de vendas da Motorola for Business, e Ana Caroline Silva, gerente de vendas.



## Bate-papo descontraído

Como tem sido tradição do Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria, Banco Senff e Ambev ofereceram uma experiência à parte durante a noite do primeiro dia do evento. Desta vez, os varejistas foram recebidos para um happy hour, no qual puderam bater um papo com seus pares e com executivos das duas patrocinadoras. Eles também interagiram com um show de mágica e assistiram ao grupo de garçons músicos.

**Mateus Alencar**, vice-presidente off trade da Ambev (1º à esq.), recebeu os varejistas. Ao seu lado estão **Caio Lira**, diretor-geral do Dom Atacadista (RJ), **Ronosalto Neves**, diretor-presidente do Mart Minas (MG), e **Artur Raposo**, diretor comercial do Akki Atacadista (SP)



**Marco Senff** (à esq.), diretor comercial do Banco Senff, ouvindo com atenção **Emerson Vargas Soares**, gerente executivo da RedeCen (RS)



O grupo **Garçons Cantores** e o mágico **Gilberto Banin** ficaram responsáveis por entreter os varejistas durante o happy hour



A evolução da SA+ *Ecosystema de Varejo* no último ano foi compartilhada com os varejistas por **Sergio Alvim**, CEO da empresa, e **Eduardo Jaime**, CEO da SA+ Trade

## Um ano da nova marca SA+ *Ecosystema de Varejo*

O reposicionamento que levou à evolução da marca SA Varejo para a atual SA+ *Ecosystema de Varejo* foi divulgado no Fórum Nacional, em março do ano passado. No evento, os varejistas conheceram em primeira mão o novo propósito da empresa e as suas soluções para o varejo e a indústria, distribuídos em 9 braços de negócios:

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

## 14 Eventos

aconteceram, entre Fóruns, Encontro com a Indústria (dois ao ano) e o Trade Connection. Em comum, eles têm o propósito de estabelecer um novo patamar no relacionamento entre varejistas e fornecedores

## 11 Fóruns de Integração

realizados, considerando dois nacionais e 9 regionais. A novidade ficou por conta da entrada no Estado de Goiás no mês de junho

## Novas soluções foram lançadas nos últimos 12 meses

Do anúncio da nova marca até aqui, uma série de novidades chegaram ao mercado:

**SA+ Trade:** a nova unidade, voltada à comunidade de trade marketing, chegou grande e lançou o Trade Connection, que, em sua primeira edição, já se consagrou como o principal evento desse segmento no País. Também foi lançado o programa online Papo de Trade, que traz insights, tendências e debates com profissionais da área e, em parceria com a SA+ Educação, o EAD Revolução Trade, com aulas ministradas por executivos do varejo e da indústria

**SA+ Internacional:** duas experiências novas chegaram ao mercado por meio desse braço – a Missão Orlando, realizada em outubro/2023, e a NRF 2024, em janeiro. Ambas contaram com parceiros, como a Life at Campus e a Varejo180, e uniram conteúdo focado nas necessidades do varejo a visitas a lojas dos EUA

**SA+ Conteúdo:** lançou em fevereiro deste ano o novo conceito de Revista Dentro da Revista, que se inspira no modelo de Loja dentro da Loja bastante utilizado pelo varejo alimentar. Com isso, são 3 revistas em uma única publicação, cada uma com um objetivo específico e focada em facilitar a leitura pelo varejista

## 2.100 notícias

publicadas nas plataformas digitais da SA+ *Ecosystema de Varejo* nos últimos 12 meses

## +100 matérias

foram veiculadas na revista SA+





Para este ano, a SA+ Trade terá a segunda edição do Trade Connection, em junho, além de lançar o Workshop Trade e o Prêmio Top Trade, conforme anunciou **Eduardo Jaime**, CEO da empresa

## Novidades que estão vindo por aí

A SA+ Trade e a SA+ Internacional respondem pela maior parte dos lançamentos deste ano. Confira:

**Workshop Trade:** realizado em diversas regiões do País, seu objetivo é a formação de profissionais de áreas de trade de alta performance

**Missão Lisboa:** acontecerá nos mesmos moldes da Missão Orlando, com conteúdo acadêmico e visitas a lojas

**EAD Gerenciamento por Categorias:** ministrado pela especialista Fatima Merlin, o curso tem como objetivo desmistificar e democratizar o GC

**Parceria Condor Connect:** a SA+ Tech e o hub de inovação se unem para acelerar o desenvolvimento de startups, buscando novas soluções para o varejo alimentar

**Prêmio Top Trade:** buscará valorizar as melhores práticas em trade marketing, com melhora em sell out e outros indicadores



Plateia esteve atenta às novidades da SA+ Ecosystema de Varejo

# Palestra

**StartSe**



## Inteligência artificial no chão da loja

O assunto do momento não poderia ser deixado de lado no Fórum da SA+ Ecossistema de Varejo. Dessa forma, coube a Gustavo Bodra, CTO da StartSe, abordar o tema Inteligência Artificial (IA), fazendo uma “tradução” para os negócios dos supermercadistas. Antes de apresentar exemplos práticos de uso da tecnologia, o especialista comentou sobre a importância de um tripé para a transformação com IA, formado por dados, pessoas e experimentação. Para Bodra, quanto mais pessoas utilizarem essa tecnologia, mais ideias surgirão do processo. “Cultura de experimentação é o que diferencia varejistas, não a ferramenta utilizada”, ressaltou.

### **Alguns exemplos de como os varejistas podem utilizar a IA:**

- Identificação de produtos que precisam ser repostos nas gôndolas
- Sugestões de receitas e, portanto, dos ingredientes que são usados em seu preparo e que podem ser adquiridos pelos clientes nos supermercados
- Mapeamento da visão e interação do consumidor com os produtos nas gôndolas, gerando dados, como a efetivação ou não da compra

## 15,5 trilhões de dólares

projeção de quanto a IA vai movimentar em termos de negócios até 2030

Fonte: PwC

**Gustavo Bodra, CTO da StartSe (foto de cima)**

**Antonio Marcos dos Santos, diretor de trade marketing do Comper/Grupo Pereira (MS), acompanhou a palestra**

## Desafios e oportunidades

12º Fórum Nacional de Integração Varejo & Indústria



A dupla **Beto & Breno**, que se apresentou durante o jantar patrocinado pela Heineken, foi considerada a revelação do ano de 2019 em Minas Gerais, graças à música "Amor de Bares"

## Companheirismo embalado com música

Nada como unir amigos ao ritmo de um show de música. Assim foi o jantar oferecido pela Heineken aos varejistas no encerramento do Fórum Nacional, que aconteceu no Afrikan House, em São Paulo (SP). Os presentes puderam personalizar copos de chope e participar de sorteios de três malas com brindes e produtos da marca Eisenbahn antes do show principal, que finalizou o evento da forma como começou: com muita confraternização.



Varejistas no sorteio promovido pela Heineken (da esq. para a dir.): **Lindonor Peruzzo Junior**, vice-presidente do Peruzzo (RS), **Natalia Urnikes**, gerente de trade marketing da Heineken, **Van Fernandes**, presidente do Grupo Vanguarda, **Ana Claudia Vilefort**, diretora comercial do VilleFort (MG), **Monalisa Caminha**, diretora do Super Lagoa (CE), **Ricardo Sabatine**, diretor nacional de vendas da Heineken, e **Sergio Alvim**, CEO da SA+ Ecossistema de Varejo



Turma da diretoria da rede Uniforça, do Ceará (da esq. para a dir.): **Ivamar da Cunha**, **Francisco Welinton**, **José Overlândio Medeiros** e **Sérgio Bezerra**

# Kraft Heinz

## Desenvolvimento de categoria

A BR Spices, fundada e capitaneada por Gabriel Daniel, dobrou seu crescimento em dois anos, desde 2021, quando a Kraft Heinz se tornou acionista majoritária da empresa. Nesse intervalo, a gigante também adquiriu a Hemmer. Agora, o mais recente case de sucesso é o do tempero para batata frita, cujas vendas chegaram ao Top 3 da empresa em seis meses e se multiplicaram por sete nos varejos em que o produto foi exposto junto ao Ketchup Heinz, carro-chefe da companhia no Brasil. “Estamos desenvolvendo a categoria, com oferta de soluções para o consumidor que busca saudabilidade”, disse Daniel. “A Kraft Heinz atua em mais de 25 categorias e seguiremos com lançamentos que atendem à demanda crescente por produtos em formato in natura”, afirmou Fernando Rosa, presidente da Kraft Heinz no Brasil. Outra novidade é o molho de tomate rústico, que chega às gôndolas em maio, de acordo com Roberto Pasqualoni, vice-presidente comercial.

### 3 bilhões de reais

é quanto a categoria de temperos deverá movimentar no Brasil até 2028, segundo pesquisa do Euromonitor



Executivos da Kraft Heinz e BR Spices (foto acima) abordaram o potencial do mercado de temperos e as oportunidades para o varejo alimentar (da esq. para a dir.): **Gabriel Daniel**, fundador da BR Spices, **Fernando Rosa**, presidente da Kraft Heinz no Brasil, e **Roberto Pasqualoni**, vice-presidente comercial **Gilmar Brandão**, gestor comercial da Rede Multishow (ES), aproveitou para atualizar Rosa e Pasqualoni sobre os negócios entre as duas empresas



# Docile

## Investimento na olimpíada

Presente em mais de 80 países, a Docile é a maior exportadora de doces do Brasil.

“Entre os nossos orgulhos está o fato de sermos 100% nacionais”, disse Silvio Baroni Jr., diretor de vendas e trade marketing da empresa. A Docile será o doce oficial da equipe brasileira nos jogos olímpicos de Paris 2024.

Em abril, com forte investimento em mídias sociais, lançará as gelatinas Mix Divertido e a promoção Medalhas da Gentileza, que possibilitará ao consumidor concorrer, a cada R\$ 20 em compras, a prêmios instantâneos e a viagens para a capital francesa. Tem como principal embaixadora da marca a skatista Rayssa Leal. Outros atletas também reforçarão a campanha de mídia, como a ginasta Rebeca Andrade e Ary Borges, do futebol.

“Temos 33 anos e dobramos de tamanho nos últimos três, embora o Brasil esteja apenas em 44º lugar no ranking mundial de consumo de doces, com a média de 900 gramas por habitante ao ano”, afirmou Baroni Jr.

**24,6%**  
**crescimento do mercado**  
de guloseimas em 2023,  
alcançando R\$ 2,2 bilhões

**Silvio Baroni Jr.**, diretor de vendas e trade marketing da Docile (na foto superior)

**Nádia Boa** (ao centro) e **Matheus Boa**, diretora e sucessor do Boa Supermercados (SP), se inteirando das novidades da Docile

# La Violetera

## Snacks na estratégia de gôndola

“No primeiro bimestre deste ano vendemos mais de 70% do volume de snacks de 2023 inteiro”, relatou Fabiano Leonardi Alves, CEO de La Violetera.

“Se bem trabalhado, o produto pode render grande volume de vendas para o varejista”, assegurou. A empresa, com 95 anos de fundação, reúne no portfólio, além das azeitonas, molhos, frutas secas, massas, azeites e conservas variadas, e tem colocado no mercado produtos como as azeitonas com 65% de redução de sódio, para atender apenas a busca do consumidor por produtos mais saudáveis. A La Violetera lançou a linha de snacks com cinco combinações de frutas secas e castanhas, vendidas em pacotes de 40 gramas.

“Nossa recomendação é que os snacks sejam colocados perto dos matinais, como a melhor estratégia para desenvolver a categoria”, indicou Charles Martin diretor comercial da empresa.

## 70% alta nas vendas

de snacks no Sul, que já vende mais do que a somatória das demais regiões



**Charles Martin** (à esq.), diretor comercial, e **Fabiano Leonardi Alves**, CEO da La Violetera  
**Douglas Campestrini** (na foto abaixo, 1º à esq.), diretor comercial da Rede Top, com os executivos da fabricante



# Mondelez

## Avanço das barras de chocolate recheadas

A Páscoa de 2024 consolidou as mudanças no comportamento do consumidor de chocolates. Adriana Donelian, diretora de trade marketing da Mondelez, contou que 2023 teve o maior crescimento dos últimos cinco anos, com alta de 22,2% na venda de chocolates, em comparação com o ano anterior. "O ovo de chocolate continua sendo o produto que traz a sensação da Páscoa", afirmou. Contudo, o índice das pessoas que só compram ovos tem caído. "Em contrapartida, avançam as barras recheadas, assim como os chocolates com mais cacau", explicou Adriana. Segundo André Plana, diretor comercial do canal moderno da Mondelez, uma tendência é das embalagens comemorativas, como a caixa de chocolates sortidos que trazem mensagens impressas como: "Felicidades"; "Com amor" e "Obrigado". Neste ano, a empresa vai investir pesadamente na campanha do biscoito Oreo com a personagem Wandinha, criando ambientação para lojas e promovendo sorteio de prêmios e viagens.

# 17

## bilhões de reais

É quanto a categoria de chocolates movimentada no Brasil

**Adriana Donelian**, diretora de trade marketing da Mondelez, e **Sergio Alvim** durante apresentação em que falou sobre as mudanças nos hábitos do consumidor

**Carlos Reis** (de frente, foto abaixo), membro do conselho administrativo do Bahamas (MG), e **André Plana**, diretor comercial da indústria

# BRF

## Marca forte e reforço comercial

"A Sadia completa 80 anos e a Perdigão, 90 anos. Chegamos a 2024 com mais de 200 mil pontos de venda pelo País", relatou Felipe Lalli, diretor de autosserviço varejo da BRF no Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria. "Nos últimos dois anos fizemos o trabalho de colocar o trem nos trilhos e hoje podemos oferecer aos parceiros varejistas maior eficiência", disse. A empresa reforçou o time comercial, com contratação de 500 novos promotores para atuar em pontos de venda. "Com sortimento adequado, preço correto e ativações, configuramos a loja ideal, com uso de ferramentas de inteligência artificial", afirmou. "Sabemos, por exemplo, que as vendas na categoria crescem 1,8 vez quando Sadia e Perdigão estão juntas", explicou. A BRF também convidou os varejistas para parcerias que otimizem o faseamento. "A logística de produtos perecíveis é complexa, mas podemos planejar juntos e melhorar o nível de serviços, trazendo ganhos para todos", reforçou Lalli.

### Lançamentos

Algumas novidades da BRF são:

- **Mignoneto**: frio feito com filé mignon suíno
- **XTreme Empanacho de Frango**
- **Pop Nuggets**, entre outros



**Felipe Lalli**, diretor de autosserviço varejo da BRF (na imagem superior)

Varejistas do Rio de Janeiro foram conversar com o executivo da BRF após sua apresentação (da esq. para a dir.): **Fábio Queiroz**, presidente da Asserj, **Lalli**, **João Marcio Castro** e **Ronaldo Teixeira**, gestores comerciais do Princesa



# LedWave

## Mídia digital acessível

Líder em projetos com painéis de LED, a LedWave está presente em lojas, supermercados, shopping centers e aeroportos. “Em qualquer evento importante você enxerga brilho, luz e cor. O ser humano se encanta. E as multitelas compartilhadas abrem espaço para a monetização”, disse Tiago Brito Ferreira, CEO da empresa. Segundo ele, a digitalização da arquitetura de loja, combinada à personalização do conteúdo, é um caminho certo para estabelecer a comunicação visual digital que valoriza os produtos, despertando o interesse do consumidor. Como exemplo de instalação dentro de um varejo alimentar, ele demonstrou um projeto com 24 painéis, ao custo de R\$ 590 ao mês cada peça. Já para um farmácia, que faz parte dos negócios de diversas empresas de supermercados, ele exemplificou com uma instalação que poderia sair por R\$ 654 por mês. “A mídia digital está mais acessível do que nunca”, completou o CEO da LedWave.



**68%**  
**dos consumidores**  
que veem painéis digitais  
acabam efetivando a compra

Tiago Brito Ferreira, CEO da LedWave, detalhou os benefícios das mídias digitais Time da LedWave (foto inferior) presente ao evento para tirar dúvidas e apresentar soluções da empresa

# Flora

## Sem ruptura, com confiança

Presente em mais de 130 mil pontos de venda no País, a Flora impulsiona o crescimento em suas categorias acima do mercado nos varejos em que está presente, de acordo com Anderson Trevisan, diretor de execução e BI. A Flora mantém diretorias específicas para as divisões de pele, a cargo de Mauricio Utiyama; home care, de Samir Jarrouj; e cabelos, sob o comando de Daniel Tiraboschi. “Optamos pelo foco, em vez da sinergia”, disse Utiyama. “Assim lançamos Francis Brasilidades e uma nova linha de OX com muita confiança”, explicou. A empresa formou times comerciais nas cinco regiões brasileiras. “Temos uma aliança forte com fornecedores, para atender o varejista e o consumidor; estamos sempre olhando para a gôndola e nos desdobramos para evitar ruptura, porque não vamos perder por não jogar”, enfatizou Thiago Cardoso, diretor de distribuição e varejo.

## 100%

### crescimento

no faturamento da Flora nos últimos dois anos



Executivos da Flora (na primeira foto da página) fizeram a apresentação das oportunidades da empresa para os varejistas: **Anderson Trevisan**, diretor de execução e BI, **Mauricio Utiyama**, diretor da Unidade Pele, **Thiago Cardoso**, diretor de distribuição e varejo, e **Samir Jarrouj**, diretor de unidade home care. Além de promover integração entre varejo e fornecedores, o Fórum também permitiu relacionamento entre indústrias: **Mauricio Utiyama**, da Flora, conversou com **Ricardo Gobatto**, diretor comercial da BR Spices, que pertence à Kraft Heinz



# Banco Senff

## Nasce uma nova solução para seguros

A empresa acaba de expandir sua atuação com uma operação de seguros. O anúncio foi feito em primeira mão no Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria por Marco Senff, diretor comercial. "Algumas coisas nunca mudam, pois sempre terão muito valor, e entre elas estão a preocupação com a saúde, o amor pela família e a proteção patrimonial", destacou. Em uma simulação apresentada pelo executivo, os gastos com seguro empresarial de uma frota com 84 carros caíram de quase R\$ 295 mil para pouco mais de R\$ 151 mil, uma economia anual superior a R\$ 143 mil. A empresa oferece também três produtos para pessoas físicas com foco na manutenção do cartão private label por mais tempo: seguro de vida, proteção domiciliar e uma opção de plano de saúde a R\$ 29,90/mês que possibilita a consulta médica presencial em todo o Brasil, de qualquer especialidade, pelo valor de R\$ 50.

## 22 meses

É o tempo de vida médio do cartão.

Com as novas opções de seguro da Senff, a ideia é aumentar para pelo menos 40 meses



**Marco Senff**, diretor comercial da Senff, em sua apresentação (*foto superior*)

Diretoria da empresa e varejistas (*da esq. para a dir.*): **Marco Senff**, **Marcelo Gasparoto**, gerente comercial Verona Supermercados (PR), **Adrielle Gritten**, diretora de vendas de varejo e expansão, **Wilson Sanches**, sócio-proprietário do Verona, **Marcelino Axt**, diretor comercial de pessoa jurídica do Banco Senff

# AMBEV

## Liderar e aumentar as vendas

Apresentar inovações alinhadas às novas tendências de consumo é um dos compromissos da Ambev, afinal essa é uma maneira eficiente de colocar o consumidor no centro e gerar crescimento nas vendas, o que favorece toda a cadeia de distribuição. É o que tem sido feito, por exemplo, com mais opções de cerveja sem álcool e de baixa caloria e com o novo Guaraná Zero. Mateus Alencar, vice-presidente off trade, compartilhou detalhes do plano de otimização dos negócios da Ambev, que engloba uma visão integrada, considerando as necessidades de consumidores e varejistas. Entre as cervejas tradicionais, as grandes apostas deste ano são as marcas Brahma e Budweiser, enquanto no segmento premium terão grande destaque Spaten e Corona, com direito a ações como calendário ativado, experiência em loja e campanha 360°.

## 85% dos varejistas

já estão dentro da plataforma BEES: 2023 foi o ano da adesão e 2024 será o momento da personalização



**Mateus Alencar**, vice-presidente off trade da Ambev (imagem de cima)

Time da fabricante sempre presente ao evento para estar mais próximo dos varejistas (da esq. para a dir.): **Giuliana Giacomini**, diretora de digitalização para o varejo, **Alessandra Messina**, diretora de MATCH, **Manuela Telles**, diretora de trade marketing, **Guilherme Lima**, diretor de Nab

# Fini

## Regionalização e projeto para checkout

A The Fini Company vem ganhando market share desde 2022, alcançando 74% de participação em janeiro deste ano. Desde então, a empresa tem adotado uma série de estratégias. Uma delas é o atendimento regionalizado, que conta com estrutura de vendas do distribuidor, equipe de merchandising e, a mais recente novidade, uma área de shopper marketing regional. Há ainda ações visando uma maior aproximação com o varejo. “Temos o nosso podcast, o InFinitas Possibilidades, uma agenda de colaboração, loja perfeita e projetos com foco em omnicanalidade”, contou Henrique Quinhonero, gerente nacional de trade marketing. Já o executivo José de Caro Junior, gerente nacional de vendas, destacou a importância da dupla exposição da categoria, na área natural e no checkout. Nesse sentido, a empresa falou aos varejistas sobre o projeto “Tem checkout, tem Fini”, que foca principalmente as embalagens de 35 g, destinadas ao consumo on the go.



Executivos da Fini no evento (na foto de cima, da esq. para a dir.): **José de Caro Junior**, gerente nacional de vendas, **Henrique Quinhonero**, gerente nacional de trade marketing, **Daniela Ramos**, supervisora de trade, **Arnaldo Silva**, gerente nacional de vendas, **João Andrade**, diretor comercial da RedeMix (BA), dividiu os resultados alcançados de forma conjunta com a Fini. “Crescemos 55% em valor e 41% em volume em 2023”, disse **Camila Couto**, diretora executiva de shopper marketing global da Fini, também esteve no Fórum Nacional

# DANONE

## JBP Brilhante

“Quando o assunto é JBP, queremos ser brilhantes”, fez questão de destacar Luis Molina, vice-presidente de trade e vendas da Danone. E o que isso quer dizer? Para atingir esse nível de qualidade, um plano de negócios conjunto deve ser multifuncional – envolvendo diversas áreas, compartilhamento de dados, definição de metas, acompanhamentos e revisões frequentes. O trabalho deve buscar a excelência na execução em loja e garantir também a positivação do mix, incluindo, é claro, as inovações. “Os JBPs brilhantes geram aumento, em média, 1,6 vez maior do que onde não há JBP ou ele é feito sem essa profundidade”, lembrou Juliana Moreti, diretora de trade e e-commerce. Atualmente, cerca de metade dos JBPs com participação da Danone está nesse nível. É o caso do Zeferino (SP) e Hiperideal (BA), que elevaram o sell out dos produtos da Danone em 49% e 31%.

**21%**  
**crescimento médio**  
nas redes que fazem JBPs Brilhantes  
em parceria com a Danone



JBP da Danone avança (foto superior, da esq. para a dir.): Luis Molina, vice-presidente de trade e vendas, Edson Higo, CEO da empresa, Sergio Alvim, CEO da SA+ Ecossistema de Varejo, e Juliana Moreti, diretora de trade marketing e e-commerce Fernando Shibata, sócio-proprietário do Shibata Supermercados, durante apresentação da indústria



# Capittale

## Fonte de receita adicional

Quem não quer ter uma receita adicional? Os empresários do varejo alimentar têm essa possibilidade à mesa. Quem abordou o tema foi Marcos Creazzo, diretor da Capittale, fintech que utiliza a inteligência artificial na operacionalização do trabalho de antecipação a fornecedores. “Nossa solução é geradora de receita e não um custo. Não é uma ferramenta, mas uma solução”, explicou. Do contato com o fornecedor até a aprovação da operação, a Capittale cuida de todo o processo que pode garantir uma receita adicional a partir da antecipação de recebíveis aos fornecedores. Um dos clientes, a rede Barbosa (SP) mantinha operação de risco sacado com um grande banco. Aceitou contratar a Capittale em período de teste e hoje já são cinco anos de parceria, o que potencializou a receita com antecipação a fornecedores e, de quebra, facilitou o trabalho da área financeira.

**2,2**  
**milhões de reais**  
potencial de receita extra anual  
para uma rede com  
R\$ 100 milhões de faturamento



**Marcos Creazzo**, diretor da Capittale

**Sergio Bezerra**, diretor executivo do Uniforça (CE), cliente da Capittale. Com o dinheiro adicional gerado pelo serviço de antecipação de recebíveis aos fornecedores, a rede encorpou a verba destinada a investimentos, ajudando na abertura de um CD

# Heineken

## Acima do mercado

Mais uma vez o Grupo Heineken tem expectativa de fechar o ano superando o mercado. Esse resultado deve ser impulsionado pelas marcas nos segmentos premium e mainstream. Ricardo Sabatine, diretor nacional de vendas, anunciou uma nova diretoria, criada para atender o canal AS Independente, e detalhou as tendências que devem influenciar o comportamento dos consumidores de bebidas do momento atual até 2027. Com as classes média e baixa retomando o consumo, o segmento mainstream, por exemplo, – no qual uma das principais marcas é Amstel – se beneficia, já que apresenta bom custo-benefício. Mas ocorre também aumento da acessibilidade às cervejas premium, como a Heineken, por meio de embalagens menores. O portfólio da marca atende todos os perfis. No segmento craft, a Eisenbahn vem recebendo investimentos, como publicidade nos amistosos da seleção brasileira e presença em eventos musicais, esportivos e gastronômicos.

**57%**  
**das ocasiões**

de consumo dentro do lar  
são realizadas por mulheres



**Ricardo Sabatine**, diretor nacional de vendas da empresa (foto do topo da página)  
Plateia atenta fotografou dados apresentados pela Heineken sobre o consumo de bebidas



# TecBan

## Link de Telecom ativo em até 3 dias

Estabilidade na conexão é fundamental para o varejo agilizar aquele momento crítico que pode comprometer toda a experiência do shopper: a hora de pagar as compras com cartão. No litoral paulista, a Rede Krill Supermercados enfrentava essa dificuldade, principalmente em uma das lojas, situada às margens de uma rodovia. Essa unidade chegou a ficar mais de 24 horas sem internet. “Com a solução na TBNet, resolvemos esse problema”, destacou Assis Nunes, gerente de TI. Já no período de testes, a rede optou por utilizar praticamente de forma exclusiva, na loja mais crítica, o link de telecom da TBNet – empresa do Grupo TecBan –, que funcionou sem quedas nem lentidões. “Não tivemos nenhuma reclamação”, comemorou o gerente. Segundo ele, além das transações com cartão, a eficiência envolve diversos outros aspectos da operação de loja, incluindo recebimento de carga, aplicação de descontos do Clube, entre outras operações que dependem da internet.

### 4 Benefícios das soluções da TecBan

- Reduzir custo
- Aumentar vendas
- Elevar produtividade
- Garantir experiência de compra

**Carlos Vaini** (à dir.), gerente executivo de gestão do varejo, e **Vicente Palma Neto**, gerente de negócios e relacionamento, detalharam diversas soluções da TecBan e cases de sucesso no varejo (foto superior). Dúvidas apresentadas e detalhes sobre soluções aos varejistas também prestados por **Daniela Rubbo** e **Fabio Miranda**, representantes de negócios da TecBan.

# Ypê

## Investimento que gera resultado

Com mais de 70 anos de história, a Ypê é uma das principais marcas de limpeza do Brasil. “Os itens que compõem o portfólio da empresa estão presentes em 95% dos lares brasileiros”, afirmou Gilson Mazetto, vice-presidente comercial e de marketing da empresa. Mais recentemente, Ypê foi eleita a marca mais poderosa do segmento de limpeza, segundo pesquisa Brand Power. Trata-se de um estudo usado mundialmente, que mede atributos como saliência (se a marca está no top of mind dos consumidores); significância, que é a afinidade com os consumidores e a sua satisfação; e diferenciação (se a marca dita as tendências). “Nos últimos três anos também fizemos investimentos em uma estrutura fabril de distribuição e abrimos dois CDs para garantir o abastecimento. Direcionamos investimentos para a execução de vendas e merchandising, contratamos mais promotores para melhorar o atendimento e revisamos a questão da regionalização”, reforçou Waldir Beira Junior, presidente executivo da empresa.

**60%**  
**crescimento**  
do lava-roupas em pó  
da empresa na rede  
Angeloni (SC) com base  
em um trabalho conjunto



Ypê esteve com sua diretoria no Fórum para dar atenção aos varejistas (na foto de cima, da esq. para a dir.): **Marcio Briz Amuri**, diretor nacional de vendas, **Waldir Beira Junior**, presidente executivo, e **Gilson Mazetto**, vice-presidente comercial e de marketing **Leôncio Etelvino de Medeiros**, presidente do Nordeste (RN), e **Gilson Mazetto**



# Ledax

## Soluções e economia energética

Com clientes como o Assaí, Mix Mateus, Nordestão, Dia a Dia, Comper, Fort e Roldão, a Ledax se especializa em soluções para economia e eficiência energética. Com seus painéis solares, por exemplo, as redes registram uma economia entre 30% e 80% na conta no final do mês. “Fazemos também o retrofit da iluminação na loja e temos um programa que financia usina solar”, contou Luis Pires, diretor de negócios e marketing durante sua apresentação no Fórum. Rodrigo Travi, CEO da empresa, acrescentou que antes da instalação do serviço é realizada uma análise sem custo para calcular a economia que poderá ser alcançada. Os executivos ainda compartilharam alguns exemplos das vantagens da substituição dos sombrites – telas de sombreamento utilizadas nas vagas de estacionamento externas – por carport, que é o uso de placas solares para cobrir as vagas.

**34,5**  
mil reais/mês  
economia de energia  
gerada pelo uso de  
carport para cobrir vagas  
do estacionamento

**Rodrigo Travi**, CEO da Ledax, e **Luis Pires**, diretor de negócios e marketing (1ª foto acima)  
Momento de troca de ideias durante o evento (imagem abaixo)

# M. Dias Branco

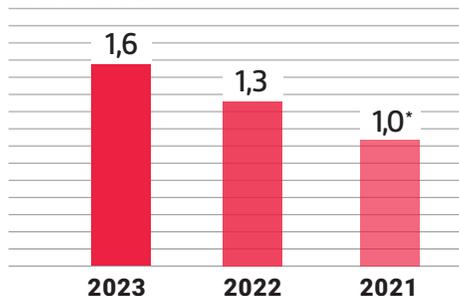
## Crescer com valor agregado

“Nosso objetivo é fazer a pizza crescer e não apenas roubar fatias que já existem”, fez questão de destacar Fabio Melo, diretor de marketing da M. Dias Branco. Crescer com itens de maior valor e desenvolver novas categorias segue como uma das metas da empresa, que visa ser cada vez mais relevante para todos e em todos os lugares. Essa busca pela geração de valor ocorre especialmente de duas formas: “Elevando o nível das negociações e do relacionamento com o varejo e movimentando a categoria com inovações e outras iniciativas”, explicou Felipe Rama, head de trade marketing. A M. Dias Branco também vem apostando muito na transformação da jornada do JBP com os varejistas. A fabricante de massas e biscoitos já levou alguns clientes estratégicos para construir o plano de negócios 2024 no inspirador ambiente do The Hub, em São Paulo.



## Piraquê avança em vendas

em bilhão de reais



\* Valor arredondado

Fonte: BI 12C - YTD JAN-DEZ - VENDAS VALOR - TT.PIRAQUÊ



**Fabio Melo**, diretor de marketing da M. Dias Branco, e **Felipe Rama**, head de trade marketing

Da primeira fileira, **Gerardo Albuquerque**, diretor-presidente do CenterBox (CE), ficou de olho nas oportunidades para o Nordeste



# Red Bull

## O novo Bragantino e sua similaridade com os negócios

Quem esperava mais uma palestra de negócios tradicional teve uma surpresa logo depois que Manoela Amado, diretora de vendas da Red Bull, subiu ao palco do Fórum.

A marca, conhecida no mundo todo, faz muito mais do que bebidas energéticas, e os investimentos no esporte são marcantes. Aqui no Brasil, o projeto desenvolvido no Red Bull Bragantino vem transformando o time de uma pequena cidade do interior paulista em um dos mais competitivos do futebol nacional – uma trajetória que tem muita similaridade com os desafios dos empresários do varejo. Manoela levou um convidado especial para contar mais detalhes: Júlio César de Souza Santos, goleiro que esteve 15 anos no Corinthians, clube em que conquistou todos os principais títulos possíveis. Os últimos 12 anos de sua carreira como atleta foram dedicados ao time da Red Bull, no qual se aposentou para atuar como dirigente. Júlio César contou curiosidades, apresentou ao público imagens do recém-inaugurado Centro de Treinamento – considerado o mais moderno do País – e falou do projeto da nova arena, que substituirá o antigo estádio.

# 1%

dos que ingressam em escolinhas de futebol se tornam profissionais e, entre esses, 1% recebe salários de jogador da série A



**Manoela Amado, diretora de vendas off premise da empresa, recebeu no palco Júlio César de Souza Santos, ex-goleiro e atual assistente de gestão do Red Bull Bragantino**  
Um bar para preparar drinks para os varejistas (na foto inferior) foi uma das experiências oferecidas pela indústria, que também disponibilizou geladeiras com suas bebidas



# Neogrid

## Soluções para todas as áreas

A Neogrid adquiriu uma série de empresas nos últimos anos. Entre elas, se destacam a Smarket, Lett e a Arker, além da Horus e da Predify. Todas essas aquisições têm como objetivo oferecer soluções para os principais desafios do varejo, entre eles as promoções. Segundo Guilherme Raymond, head comercial de varejo, a Neogrid busca, por exemplo, ajudar nesse processo com informações, controle e eficiência. "Também auxiliamos no entendimento de qual o melhor tipo de produto para colocar em promoção, que tipo de ação deve ser feita e como organizar os espaços para ações de trade", explicou. Outros desafios são acertar o preço e acompanhar a concorrência; garantir o abastecimento, com projeção de vendas e melhor distribuição de itens; execução no PDV e acompanhamento dos resultados das ações realizadas.

### 76%

é quanto o crescimento da receita dos itens precificados com Inteligência Artificial, presentes na solução da Neogrid, foi maior na rede BR Mania em relação aos itens com preços formados sem a tecnologia



Profissionais das empresas que compõem as soluções da Neogrid estiveram presentes ao Fórum para interagir com o varejo (1ª foto) **Guilherme Raymond**, head comercial de varejo da Neogrid



## Polenghi Investimentos estratégicos

A força da marca Polenguiño é inegável. Por isso, ela receberá investimentos estratégicos para se reconectar com as crianças e ampliar sua presença nas mídias digitais. Em uma das iniciativas, surge a personagem Fominha, apresentada em primeira mão no Fórum. Mas a Polenghi, empresa do grupo francês Savencia – um dos maiores produtores de queijos do mundo –, é dona de um amplo portfólio, composto por 4 marcas de queijos para o dia a dia e outras 4 na categoria de queijos especiais. No segmento mais rentável desse mercado, um dos destaques é o relançamento da marca Campo Lindo, com nada menos do que 80 anos de história. O varejo vai ser o foco do crescimento da Polenghi nos próximos anos, e isso inclui um trabalho colaborativo para expandir parcerias e JBP, no sentido de desenvolver a categoria de queijos, que traz grandes oportunidades.

**50%**  
**aumento no volume**  
de vendas e no faturamento  
da Polenghi em 2023 x 2022

A Polenghi demonstrou sua motivação para gerar negócios com o varejo (na foto de cima, da esq. para a dir.): **Alethea Risoleo**, diretora de trade marketing, **Conrado Plathow**, diretor de vendas, **Augusto Lemos**, CEO da empresa, **Tatiane Brandão**, diretora de marketing, e **Ronaldo Maranhão**, gerente regional de vendas SP. A Polenghi apresentou uma parte importante do seu portfólio aos varejistas: oportunidade de aumentar as vendas com itens de maior valor agregado.

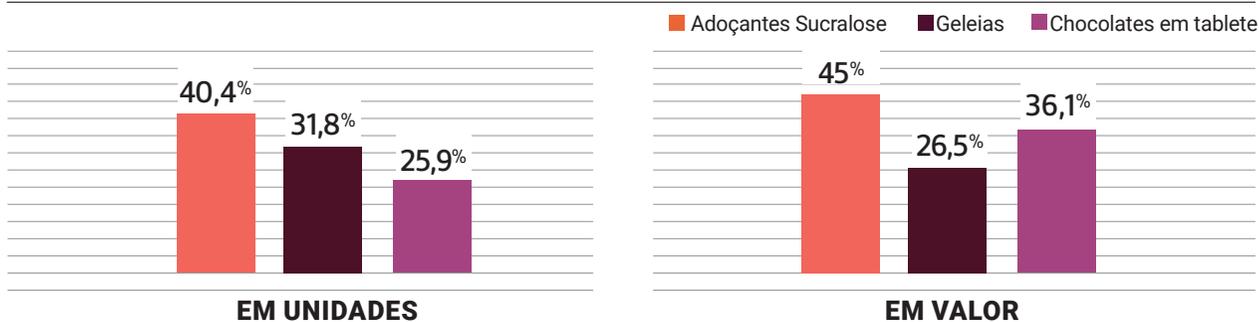
# Linea

## Saudabilidade em primeiro lugar

O mercado de saudáveis no Brasil representa atualmente cerca de R\$ 100 bilhões de faturamento. Após a implementação da “lei da lupa”, os consumidores ficaram ainda mais atentos às informações dos rótulos dos alimentos. “Cerca de 56% dos brasileiros notam o alerta na rotulagem e, desses, 46% desistem ou reduzem o consumo”, contou Oseias Andrade, diretor comercial da Linea. Para ajudar o varejista, a empresa investe em merchandising para o PDV, conta com um pool de influenciadores, e mantém relacionamento com profissionais de saúde. Recentemente, a empresa lançou também barras proteicas com a marca “Hummm”. Os varejistas presentes ao Fórum puderam degustar os diferentes sabores da nova linha.



### Liderança em segmentos de saudáveis



Fonte: Scanttech

Oseias Andrade, diretor comercial da Linea, descontraiu a plateia ao final de sua apresentação, ao lado de Sergio Alvim, CEO da SA+ Ecossistema de Varejo Ibanes Bertagnolli, diretor da Rede Super (RS), entendendo melhor o lançamento da Linea: o Hummm

# Palestras

**Bnex**



## Dados demográficos a favor do negócio

“Não existem soluções simples para problemas complexos” é o mote de Fernando Gibotti, fundador e CEO da Bnex, empresa de inteligência em varejo que mapeia 37 milhões dos 73 milhões de domicílios brasileiros. “Embora seja impossível ficar magro sem comer menos ou enriquecer trabalhando só uma hora por dia, as pessoas seguem pagando por cursos que oferecem soluções mágicas”, disse. “Nós preferimos confiar na ciência”. No 12º Fórum Nacional de Integração Varejo e Indústria, ele apresentou a palestra “Era da transformação demográfica: o papel decisivo da inteligência artificial (IA) e a ciência de consumo no futuro do varejo e da indústria”. “A sociedade está mais imediatista: queremos receber a compra de supermercado feita online em no máximo duas horas”, observou. Além de agilidade, o varejista precisa, de acordo com Gibotti, ficar mais atento ao comportamento do consumidor, como aumento de lares com pets, entre outros aspectos.

**8,3%**  
**queda nas compras**  
de abastecimento devido ao menor espaço nas residências para armazenamento dos produtos, elevando a frequência de visitas às lojas

**Fernando Gibotti**, fundador e CEO da Bnex, empresa de inteligência em varejo

**João Kadena**, gestor comercial sênior, presente ao fórum com o time da Rede Brasil, analisando as informações da Bnex

## Mudanças no cardápio e impacto nas lojas

Com processamento de dados oriundos de mais de 40 mil pontos de venda, que abrangem 420 das 500 Top Redes do varejo, a Scanntech analisa anualmente 9 bilhões de tíquetes de compras. “Nossa proposta é gerar valor por meio da informação”, disse Priscila Ariani, diretora de marketing da empresa, que no evento apresentou o estudo “O novo cardápio do brasileiro: um panorama inédito no consumo de alimentos e bebidas”. “O varejista consegue aproveitar nossos algoritmos para planejar a estratégia de negócios, já que nem sempre é preciso baixar preços para obter mais vendas. Ao adotar a orientação por dados, reduzimos a margem de erro”, afirmou. Entre os dados apresentados, está o aumento nas compras de até R\$ 100, em detrimento daquelas acima de R\$ 500. “Há muitas oportunidades ligadas ao consumo de frutas, legumes e verduras, que cresce em razão do apelo à saudabilidade”, observou. “É o momento de buscar alavancar o fluxo em loja, aproveitando a maior frequência do shopper para fazer cross entre açougue e FLV, por exemplo”, finalizou Priscila.

### 11,2% crescimento no volume

ponderado de bebidas não alcoólicas em novembro/dezembro de 2023 sobre igual período de 2022. A seção avança mais do que a de bebidas com álcool



**Priscila Ariani**, diretora de marketing da Scanntech

**Thomaz Machado**, CEO da empresa no Brasil, trocando informações com **Silvio Baroni Jr.**, diretor de vendas e trade da Docile

# Palestras

## McKinsey & Company

### Eficiência operacional em primeiro lugar

Uma pergunta feita antes e após a apresentação da McKinsey & Company no Fórum Nacional confirmou que os varejistas consideram eficiência operacional a principal alavanca para os resultados de suas empresas. Na primeira vez que a pergunta foi feita, por meio de um quiz ao vivo logo que Roberto Tamaso, sócio da consultoria, subiu ao palco, a opção foi apontada por 45,2% dos presentes no evento. Ao ser repetida, no término da apresentação, o percentual subiu para 54,5%. Entre os motivos para esse aumento, estão os dados apresentados por Tamaso indicando que ter uma operação eficiente pode elevar a margem e as vendas entre 0,5 e 1 ponto percentual, além de reduzir custos de itens de não revenda entre 10% e 15% e diminuir despesas com pessoal de 5% a 10%. Outros pontos que apareceram entre as escolhas dos varejistas na enquete ao vivo foram otimização comercial, expansão de lojas e de formatos e estratégias de CRM, fidelidade e digital. Todos esses temas foram debatidos por supermercadistas convidados para subir ao palco.

#### Confira os principais trechos da discussão



**Roberto Tamaso**, sócio da McKinsey & Company: segundo o executivo, entre os diversos projetos da consultoria no varejo, ter uma correta estratégia de mix é essencial. "Aumente o alcance do sortimento e tente expandir e oferecer serviços de alimentação e opções prontas para o consumo. Amplie também os produtos sustentáveis, obtenha dados próprios para personalização e pense em 'share of life' em vez de 'share of wallet' como métrica-chave", disse.



**Joel Feldman**, presidente do Cesta do Povo (BA): para ele, um dos desafios é o processamento dos dados acumulados. "É preciso ter uma atenção redobrada em relação às características de cada unidade", afirmou. O empresário também compartilhou a expansão realizada por meio da compra de 10 unidades do Carrefour na Bahia e discorreu sobre as diferenças entre as redes regionais e os competidores nacionais.



**Eneo Karkuchinski**, diretor-presidente do Imec (RS): para ele, todos os pontos levantados na enquete são importantes, porém o CRM, adotado há dois anos, tem sido foco da companhia. Dos 1,3 milhão de clientes que passam por suas lojas mensalmente, 1,1 milhão são identificados (84,6%). No atacarejo, o percentual é de 87%. "A partir desses dados sabemos quantos clientes abandonaram a cesta de compras. Temos consciência do quanto é difícil trazê-los de volta", completou.



**Adilson Corrêa**, diretor comercial do Grupo Muffato (PR): segundo ele, o equilíbrio das diferentes alavancas para os resultados do varejo é o principal desafio. "Se o básico não for bem-feito na questão da eficiência operacional, tudo começa a escapar pelos dedos", afirmou. O executivo também comentou que o uso de dados do CRM para definição de estratégias vem crescendo ao longo do tempo.



**Rosa Cunha**, diretora comercial e de marketing do Inter Supermercados: a empresária comentou que expansão não é mais a única prioridade da empresa. "Nosso foco está também na modernização do CRM, e estamos nos empenhando no aprendizado. Identificamos o cliente, mas o processo de análise não é simples. Temos uma estrutura interna e um software para realizar esse trabalho e avaliamos as estratégias que deram certo ou errado para ajustar e aprender", comentou.



# Palestras

## Famílias empresárias

### Governança do papel para a prática

Adotar a meritocracia e promover uma transformação cultural, com ou sem membros da família, são os fatores mais importantes para a profissionalização de uma empresa familiar. É em que acreditam os empresários que participaram de um debate seguido à palestra “Como tirar a governança do papel para a prática”, ministrada por Rodrigo Pecchiaie, especialista em governança corporativa de família. Confira os principais pontos a seguir.



**José Barral**, sócio da Cendon & Barral e conselheiro do Mercadinhos São Luiz e de outras empresas: segundo ele, sua experiência como conselheiro independente indica que a principal dificuldade nas empresas familiares é entender as necessidades da empresa durante a formação do conselho. “No caso do Mercadinhos São Luiz, o perfil dos conselheiros é muito diferente, e isso é positivo por complementar as experiências”, afirmou. Barral fez ainda uma provocação. “O processo de escolha de conselheiro é muito importante. Não adianta trazer alguém por trazer só porque tem um nome ou um certificado. É preciso trazer alguém com uma experiência que complemente a necessidade da empresa”, finalizou.



**Waldir Beira Junior**, presidente executivo da Ypê: o empresário comentou que na companhia o processo de sucessão foi involuntário devido ao falecimento de seu pai. Ele também fez um alerta: "Empresas fundadas por uma pessoa precisam ficar atentas, pois a tendência é seguir o ciclo de vida do fundador". Beira Junior complementou dizendo que, na Ypê, a terceira geração já chegou e está passando por treinamentos, vivenciando diversas áreas e se preparando para ser acionista. "A pessoa herda o patrimônio, mas não a competência para ser acionista, e a empresa precisa de acionistas capacitados para levar o negócio para a frente", enfatizou o presidente executivo da Ypê.



**Rodrigo Pecchiaie**, especialista em governança corporativa de família: entre os diversos pontos abordados, ele explicou que o planejamento é essencial para garantir a continuidade e a sucessão ao longo das gerações. Segundo ele, é importante começar cedo e envolver toda a família. É necessário ainda manter a comunicação aberta, alinhar expectativas, desenvolver talentos, valorizar a diversidade de perspectivas e buscar orientação profissional. "Sucessão não significa morte, ela é a continuidade de três sistemas: família, empresa e patrimônio. O fundador não pode ter medo de formar os herdeiros, somente assim ele pode se tornar um acionista", explicou Pecchiaie.



**Severino Ramalho Neto**, presidente do Grupo Mercadinhos São Luiz: na empresa, foi estabelecido 65 anos como a idade para a sucessão. Dessa forma, o empresário contou que deixará seu posto neste ano. "Tem que haver desapego. Começamos a pensar em conselho por meio da sucessão. Somos dois sócios, eu e meu irmão. Hoje, minha filha já está presidindo o conselho". ←



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.



# conexão trade



# Transformação e cliente no centro

Para sete especialistas e profissionais do varejo, o papel do trade é cada vez mais essencial para surpreender consumidores e gerar resultados

# O NOME DO JOGO É **SURPREENDER O CLIENTE**

Esse é um dos maiores desafios do varejo para quatro profissionais do setor, que também veem um importante papel desempenhado pelo trade marketing para diferenciar lojas e ir além do que os consumidores estão esperando



POR BÁRBARA SILVA [BARBARA.SILVA@SAMAISVAREJO.COM.BR](mailto:BARBARA.SILVA@SAMAISVAREJO.COM.BR)

# F

azer com que o cliente se surpreenda positivamente é uma missão desafiadora na qual o trade marketing pode ter um papel fundamental. A área tem potencial para fazer entregas bem maiores do que as atuais, contribuindo muito mais para fidelizar consumidores e alavancar vendas. Para discutir como isso pode ser feito, a SA+ Trade reuniu quatro executivos do varejo alimentar: Jonatas Calábria, gerente de marketing do Assaí, de atuação nacional; Eandres Gomes Aguiar, CMO do Grupo Amigão (PR); Doane Christina Moda, diretora de marketing e e-business do Enxuto (SP); e Paula Peres Valduga, head de trade do Grupo Koch (SC). Acompanhe a seguir os principais aspectos abordados por eles.

## TUDO COMEÇA COM O JBP

Ter um plano anual que contemple os desejos do consumidor e considere as necessidades de negócio do varejo e da indústria é o passo inicial para se diferenciar aos olhos do cliente.

Nesse sentido, os profissionais ouvidos pela SA+ Trade indicaram que as rodadas de JBP deste ano confirmaram a evolução do relacionamento. “Temos visto um alinhamento entre trade e comercial mais forte do que em outros anos, o que tem apoiado de forma muito significativa as categorias. A indústria está atenta e vem buscando mais a participação do trade”, afirma Jonatas Calábria, gerente de marketing do Assaí. Quem tem uma visão semelhante é Eandres Gomes

Aguiar, CMO do Grupo Amigão. Segundo ele, o trade já faz parte das rodadas de JBP com os fornecedores. “Isso demonstra a importância que a área vem ganhando no planejamento estratégico de ambos”, observa. Incluir o departamento no plano anual com a indústria é uma realidade também na visão de Doane Christina Moda, diretora de marketing e e-business do Enxuto. “Depois de tudo alinhado, com as metas comuns definidas, ‘envelopamos’ com o trade”, explica.

## O LADO BOM DA CONCORRÊNCIA

“O básico todos fazem, mas como sair do arroz e feijão e se destacar em relação à concorrência?”

Esse foi um dos apontamentos feitos por Doane, do Enxuto, sobre pontos importantes para se diferenciar na visão do cliente. Nesse sentido, a competição pode ter um “lado bom”. Para Eandres, do Grupo Amigão, ela leva à necessidade de se superar e de elevar o nível das iniciativas. “A concorrência é um estímulo a nos reinventarmos, o que já é uma característica inerente ao varejo.

Por exemplo: a cada ano conseguimos fazer um Natal e uma Páscoa diferentes”, ressalta. Outro desafio é a rapidez das mudanças, como aponta Paula Peres Valduga, head de trade marketing do Grupo Koch. “O mundo gira rápido demais. O que é novidade hoje, amanhã todo mundo está fazendo. Mas desses desafios é que nascem as oportunidades”, avalia a executiva.



*“Temos uma concorrência muito grande e, por meio da análise de dados, podemos fazer ações mais assertivas, que, de fato, vão mudar o ponteiro”*

**DOANE CHRISTINA MODA**

• Diretora de marketing e e-business do Enxuto



*“Existe um caminhão gigante de dinheiro aplicado pela indústria e um trade marketing grandioso. E, quando juntamos varejo e indústria, geramos ações mais precisas”*

**EANDRES GOMES AGUIAR**

• CMO do Grupo Amigão

## MUITO ALÉM DAS VERBAS

Para extrair todo o potencial do trade, é preciso que a estratégia definida em conjunto se torne realidade nas lojas.

“Um dos maiores desafios é ter um bom planejamento alinhado a uma boa execução. De nada adianta termos uma estratégia excelente se ela não chegar ao ponto de venda”, avalia Doane, do Enxuto. “O trade também tem de ser uma experiência”, reforça ela. Por essa razão, Jonatas Calábria, do Assaí, ressalta a questão da personalização e da adaptação de cada loja ao seu público, sempre com base em dados. “Estamos presentes em diversas regiões do Brasil e atentos à regionalização. Não adianta desenhar uma estratégia única e esperar que clientes apenas a muitos quilômetros de distância um do outro sigam o mesmo comportamento”, completa.



*“O trade é um elo entre o cliente e a indústria, e usamos as informações do CRM para uma conexão cada vez mais forte. A indústria tem sede por dados e esse conhecimento está conosco. Quando é compartilhado, as ações tornam-se muito benéficas a todos”*

**PAULA PERES VALDUGA**

• Head de trade marketing do Grupo Koch



*“Temos uma área robusta dedicada a fazer o processamento dos dados e a fornecer insights que colaboram para o trade e para a criação de estratégias com a indústria. É um imenso desafio, mas gera um ganho muito grande”*

**JONATAS CALÁBRIA**

• Gerente de marketing do Assaí

# TRADE EM TRANSFORMAÇÃO



Integrar cada vez mais o digital, trabalhar com dados e dar passos concretos em direção a uma maior colaboração entre as partes. Todos esses são ingredientes de uma forma mais ampla de atuação da área de trade marketing. Os temas foram abordados por três especialistas no assunto. Confira

POR TATIANE PAMBOUKIAN [TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMASVAREJO.COM.BR](mailto:TATIANE.PAMBOUKIAN@SAMASVAREJO.COM.BR)

**A**companhar o acelerado ritmo de mudanças no comportamento do consumidor é uma tarefa diária para o trade marketing. Embora desafiadora, ela é um importante impulsionador de transformação para profissionais de trade e sua forma de atuar nas empresas que representam. Nesse sentido, três especialistas em trade apontam alguns dos principais aspectos para as evoluções que devem vir por aí. Eles se encontraram online a convite da SA+ Trade e falaram com bastante transparência sobre a necessidade de dar novos passos para o desenvolvimento da área e de suas estratégias. Na sequência, você acompanha alguns pontos discutidos.

## DIGITAL É UM OCEANO AZUL

Apesar de as novas gerações estarem consumindo no digital, o trade ainda tem se mostrado muito analógico.

Isso acontece apesar do investimento em dados e tecnologia, avalia Rubens Sant'Anna, professor e especialista em trade marketing. "O varejista ainda não assumiu a evolução digital e está olhando para a loja física, onde ainda está a maior parte do faturamento. Mas será que vai ser assim daqui a 20 anos?", questiona. Sant'Anna ressalta ainda as vantagens do canal online, no qual não existe, por exemplo, limitação de espaço para acomodação

do mix, além de haver maior oportunidade para a inovação. "O digital é um oceano azul pouco trilhado pelo trade. É um desafio, mas os profissionais têm de abraçá-lo antes que alguém o faça", afirma.

Mudar essa chave passa invariavelmente por uma evolução cultural, que não avança na mesma velocidade. Ainda assim, Sant'Anna acredita que há tempo para o varejista apostar numa jornada transformacional sem pressa ou desespero





comum em momentos de crise. “O verdadeiro concorrente não é a loja do lado. Hoje, o varejo pode perder share de mercado para players do digital, para novos modelos de negócios ou até para varejistas tradicionais que reinventaram sua rede de distribuição, criando formatos diferentes, aplicativos e novos canais”, alerta.

**“O trade marketing vai muito além do merchandising, um modelo que nasceu na década de 1990 e que aprendemos no chão de loja. Hoje o trade está indo para o digital, mas há um vazio a ser preenchido, pois faltam base teórica e profissionais que tenham esse olhar”**

RUBENS SANT'ANNA • Professor e especialista em trade marketing

## RUMO À COLABORAÇÃO

Outra transformação é a mudança de um relacionamento transacional para uma relação de colaboração.

Esse processo ainda está em fase mediana de desenvolvimento, segundo os especialistas. Tania Zahar Miné, fundadora da Trade Design e professora da ESPM e da FIA, analisa que o trade tem uma postura colaborativa em sua essência, mas, para evoluir ainda mais nesse aspecto, é preciso uma disciplina maior.

**“Acredito muito na colaboração, mas nesse sentido ainda há processos para ser desenvolvidos que exigem mais tempo para gerar resultados”**

TANIA ZAHAR MINÉ • Fundadora da Trade Design e professora da ESPM e da FIA



## DESAFIO OPERACIONAL

Se, por um lado, é latente a transformação digital, que exige integração com diversos canais do varejo, por outro há o desafio operacional.



E isso envolve equipes que nem sempre estão preparadas para enfrentar o cenário atual. Para se ter uma ideia, muitas áreas de trade ainda operam somente com uma pessoa e não contam com a contribuição de profissionais qualificados para esse processo.

“O varejista não tem o hábito de contratar profissionais de inteligência de dados. É preciso repensar a forma de o setor recrutar e também de definir métricas a serem acompanhadas e consideradas nas decisões”, afirma Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, que está lançando um curso EAD sobre gerenciamento por categorias com a SA+ Educação, braço da SA+ Ecossistema de Varejo. Segundo a especialista, essas análises são fundamentais para personalizar as ações e melhorar a experiência do cliente. “O trade tem papel fundamental sobre isso, e as iniciativas precisam ser cada vez mais segmentadas para aumentar o engajamento e a retenção”, acrescenta Fátima.

***“Os KPIs analisados pelo varejo são geralmente vendas, perdas e turnover, mas indicadores que medem experiência de compra e satisfação do cliente raramente são acompanhados. Promover uma transformação passa por processos, plataformas e pessoas”***

FÁTIMA MERLIN • CEO da Connect Shopper

# checkout



## Simple e funcional

**Se dá certo no online, dá certo também na loja física.** É o que demonstra uma das unidades da rede Disco Fresh Market, de Montevideo (Uruguai), que tem adotado uma solução simples no conceito, mas funcional na prática. Quem entra na filial do Shopping Punta Carretas, onde antes era um presídio e agora é um local turístico, encontra ilhas que reúnem ingredientes usados no preparo de pratos específicos. Dois exemplos são os espaços que reúnem produtos para fazer guacamole e sushi, estrategicamente localizados no hortifrúti e próximo à peixaria, respectivamente. A loja conta com 2.200 m<sup>2</sup> de área de vendas. O Disco pertence ao Êxito, principal varejista da Colômbia, que até pouco tempo pertencia ao francês Casino, dono do GPA. ←

# Atividade física e o câncer

A prática regular de atividade física é vital em todas as fases da vida, oferecendo uma variedade de benefícios que desempenham um papel significativo na prevenção e no combate ao câncer.

Os exercícios podem fortalecer o sistema imunológico, promover o trânsito intestinal saudável e diminuir a gordura corporal, fatores importantes para a redução do risco de desenvolvimento de tumores.

Quando combinada com uma alimentação balanceada, a prática constante de atividade física pode consideravelmente aumentar as chances de evitar a doença.

É fundamental não subestimar o exercício físico.

**Comece a cuidar de você hoje mesmo!**

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



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



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



INSTITUTO DE CÂNCER  
**DR. ARNALDO**





## MUITOS MOTIVOS PARA SER MARCA PREFERIDA NA SUA LOJA

VARIEDADE | QUALIDADE | PRODUTOS NACIONAIS E IMPORTADOS



Sabor e qualidade em tudo o que você faz.

**AZEITONAS | CONSERVAS | FRUTAS SECAS**

diza.com.br



19 3522.1720



19 99999.1900

Acesse aqui nosso catálogo digital.

