

super Varejo

**LÍDERES
DO VAREJO
ONLINE
2022**



As 10 marcas mais consumidas pelo público nas plataformas digitais.


super **V**arejo

APAS ANO XXI Nº 249
R\$ 15,00 • NOVEMBRO 2022
www.supervarejo.com.br

SUPERMERCADO DIGITAL



Estudo exclusivo
da Shopper
Experience aponta
que os alimentos
se destacam nas
compras realizadas
na plataforma
online das
redes do país



**NESTE NATAL, AMPLIE
O ALCANCE DA SUA MARCA
ONDE O CONSUMO ACONTECE.**

São mais de 2.400 telas espalhadas pelo Brasil
inteiro, com ações geolocalizadas, para
anunciantes de todos os tamanhos.



SAIBA MAIS
MIDIABANCO24HORAS.COM.BR



8

CAPA

As preferidas
na internet

Pesquisa *Líderes do Varejo Online 2022*, divulgada com exclusividade pela **SuperVarejo**, aponta as marcas mais lembradas pelos brasileiros no momento de fazer compras via plataforma online de supermercados

28

SUMÁRIO PESQUISA



94

GESTÃO ABASTECIMENTO



COLUNA

4

editorial

MERCADO

6

checkout



92

vitrine

ESPECIAL

48

como compor o mix ideal
no e-commerce



56

o que o cliente valoriza nas
compras online



66

higiene e beleza em alta
no e-commerce



72

oportunidade de expansão
da cesta de compras
online das classes C e D



93

prêmio GS1



Supermercados online: marcas em destaque



Daniela Guiraldelli
EDITORA

Se existe um hábito que deve persistir mesmo depois da pandemia, e com perspectiva de crescimento no país, é o de fazer compras pela internet. Inicialmente, no Brasil, e no período “pré-Covid”, essa tendência de consumo era muito mais voltada para produtos da linha branca e eletroeletrônicos, porém, quando todos tiveram de ficar em casa, tornou-se necessário usar os canais digitais para comprar alimentos, bebidas, produtos de higiene e limpeza, entre outros, para abastecer o lar. Mesmo aqueles que tinham ressalvas quanto a esse modo de comprar, tiveram de se render. E para atender a essa nova realidade do mercado de consumo, o varejo – principalmente os supermercados, que até então não tinham investido no desenvolvimento e fortalecimento de seus canais de compras online – teve que se movimentar para evitar prejuízos e até lucrar mais. Neste cenário e em busca de apontar as marcas mais

lembradas pelos consumidores no momento de fazer suas compras no e-commerce dos supermercados, foi realizada a pesquisa **Líderes do Varejo Online 2022**, com as 10 marcas mais consumidas pelo público nas plataformas digitais.

O levantamento feito pela Shopper Experience, que a **SuperVarejo** traz com exclusividade nesta edição, coletou mais de 16 mil avaliações, em 116 subcategorias de produtos, após ouvir e-shoppers em todo o território nacional. Os detalhes da pesquisa; as marcas que se destacam nos canais online; o que buscam os consumidores no momento de realizar suas compras no formato digital, entre outras informações relevantes, tanto para a estratégia da indústria quanto para o varejo, podem ser conferidos nas páginas a seguir. Informação relevante, tenho certeza, para todos os agentes da cadeia de abastecimento.

Boa leitura e bons negócios!

NOSSA MISSÃO

Oferecer aos interessados no setor supermercadista brasileiro informações atualizadas quanto às melhores práticas desenvolvidas pelos supermercadistas nacionais e internacionais.

superVarejo

DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

COORDENADOR DE CONTEÚDO
Cristiano Eloi
cristiano.pereira@supervarejo.com.br

EDITORA
Daniela Guiraldelli
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

PORTAL SUPERVAREJO
Evellyn Freitas
evellyn.silva@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIO
Rafael Xavier de Almeida
rafael.almeida@supervarejo.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
redacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDAS
Ana Maria Rambo,
Antonio Sarcinelli, Bianca Santos, Carina Erne, Cristiane do Nascimento, Dayane Prates, Leandro Oliveira, Rubens Bernardi e Valéria Spirito

ASSISTENTE COMERCIAL
Jéssica Araújo

CONTROLLER
Tharine Conversani

PRODUÇÃO
Cucas Conteúdo
Inteligente
www.cucasconteudo.com.br

DIRETORIA CUCAS
Pablo Assolini
e Rita Trevisan

DESIGN
Cláudia Calenda,
Danielle Bená
e Patrícia Morante

REVISÃO
Márcio Pagotto

PRODUÇÃO GRÁFICA
Ricardo Klimavicius



IMPRESSÃO: Coan Gráfica

SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.
Distribuição: Nacional.
Tiragem: 18.000 exemplares.



supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo
@RevSuperVarejo
SuperVarejo
SuperVarejo

PARA ANUNCIAR: (11) 3647-5027 | comercial@apas.com.br

ICE
ICE
ICE
♦♦♦

Pro
rolê
que
habita
em
você

Trago novidades pra você!

Cheeeeeeeeeeeeeegou o Corote Drinks Linha Ice.

São 4 sabores mega refrescantes: *Limão*, *Pink Lemonade*, *Sex on the Beach* e *Tropicália*; disponíveis na versão Long Neck, para acompanhar os coroteiros em todos os rolês. Um lançamento quentíssimo, pra beber beem gelado. É o match perfeito pro verão, né?



BEBE COM MODERAÇÃO
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

*Imagens Ilustrativas.

Corote
DRINKS
ICE

inaugurações

Confira as novidades pelo Brasil



REDE CONFIANÇA - SOROCABA (SP) <

A cidade recebeu a segunda e maior unidade da rede, ponto de vendas que é a 15ª loja do grupo. A loja Confiança Sorocaba II possui mais de 27 mil metros quadrados de área construída e 4.500 metros quadrados de área de vendas. A unidade ainda conta com 450 vagas de estacionamento, sendo mais de 400 cobertas (com sensores de vagas), espaço kids, caixas de autoatendimento, além do Restaurante Divino, marca própria da companhia.



HIPE - CURITIBA (PR) <

A empresa inaugurou um supermercado tecnológico na região do Vale do Pinhão com um diferencial: ao invés de apenas vender produtos aos consumidores, ele atuará no desenvolvimento de soluções, testes e pesquisas para o varejo. "O HIPELAB atuará como um *showroom* de tecnologias e tendências para que o varejista possa ter uma experiência imersiva no futuro do setor. Além de testar as inovações, poderemos demonstrar cada novidade de maneira prática e realista", afirma Ricardo Pontes, COO do HIPE.



> GRUPO MATEUS - SÃO LUÍS (MA)

Em ritmo de expansão, o grupo inaugurou uma *dark store* com o intuito de abastecer as lojas de São Luís e da região metropolitana da cidade, além de focar também nos setores de *fast-food*, redes de hotéis, restaurantes, clínicas, churrascarias e eventos. Os clientes podem fazer compras de abastecimento e receberão suas mercadorias via delivery ou retirada.

> ASSAÍ - SÃO PAULO (SP)

A rede ampliou sua presença na capital paulista com uma loja na Zona Oeste. Com mais de 8 mil m², a nova loja conta com 9 mil produtos no sortimento, 40 caixas de pagamento, tem mais de 600 vagas gratuitas de estacionamento para carros e motos e gera mais de 500 empregos diretos e indiretos.



> GRUPO MUFFATO - CURITIBA (PR)

O grupo inaugurou em Curitiba o primeiro supermercado 100% autônomo da América Latina: o Muffato Go (MGo). Com tecnologia que permite ao consumidor interagir diretamente com os produtos, a unidade de 250 m² de área de vendas utiliza sensores desenvolvidos pela Sensei, empresa portuguesa de tecnologia. Com o app do Super Muffato, o cliente aciona um QR Code, passa pela porta eletrônica e interage com os produtos, sendo que tudo que ele pegar fica registrado. Ao terminar as compras, basta sair da loja.

Jucaí VOCÊ CONHECE JUÇAÍ?





JUCAÍ É O ÚNICO AÇAÍ DA MATA ATLÂNTICA COM SABOR, COR E CREMOSIDADE SURPREENDENTES.

Convido você a experimentar nosso produto e conhecer a empresa de açaí que mais investe no Trade e na categoria:

- **Ações Promocionais**
- **Pontos Extras**
- **Degustações**
- **Suporte em Trade e Ativações.**

Entre em contato com o nosso comercial através do e-mail: comercial@jucai.com.br



  @JUCAIORGANICO

www.jucaicom.br

SEJA UM
REVENDEDOR

AS PREFERIDAS NA INTERNET





Estudo em destaque

*Pesquisa Líderes do Varejo Online 2022, divulgada com exclusividade pela **SuperVarejo**, aponta as marcas mais lembradas pelos brasileiros no momento de fazer compras via plataforma online de supermercados*

Que a pandemia impulsionou as vendas pelo e-commerce, não é novidade para ninguém. Em números, no Brasil o comércio online registrou um faturamento de R\$ 182,7 bilhões em 2021, segundo dados do Ebit Nielsen, valor que representa um recorde histórico do setor e marca um crescimento de 27% em relação ao ano anterior (2020). Foram realizados 353 milhões de pedidos no comércio eletrônico ao longo de 2021, cerca de 16,9% a mais do que em 2020, de acordo com um relatório da Neotrust — empresa de soluções de inteligência.

Já em comparação com o período pré-pandemia, o e-commerce brasileiro obteve um aumento de faturamento de 785% nos primeiros cinco meses de 2022, segundo um estudo da SmartHint (empresa que oferta no mercado tecnologia por meio de inteligência artificial e que faz parte do ecossistema do Luizalabs — laboratório de tecnologia e inovação do Magazine Luiza).

No Brasil, o comércio eletrônico começou a ganhar corpo a partir dos anos 2.000 e desde então vem registrando crescimento acelerado. Essa expansão das vendas online foi ainda mais potencializada em 2020, com o cenário da Covid-19, que levou à adesão dos consumidores a este canal também para as compras do dia a dia — e não somente as de itens da linha branca, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, produtos mais acessados por eles em outras ocasiões —, principalmente de produtos que fazem parte das cestas de Alimentos, Bebidas, Higiene, Beleza e Limpeza.

Para Valéria Rodrigues, CEO da Shopper Experience, do ponto de vista da indústria, o varejo online se tornou uma vitrine para marcas e produtos. Isso acontece porque o e-shopper deseja e necessita ter acesso a um sortimento adequado às suas necessidades e, nessa busca, está aberto a possibilidades de conhecer novas marcas e produtos em sua jornada de

compras online. “Há grande possibilidade de destacar marcas e produtos novos por meio das plataformas. Ter a marca bem posicionada, com destaque para extensões de linha e variedade de SKUs, impacta na visibilidade do produto e contribui para a imagem de marca de forma positiva”, afirma a executiva.

EM ALTA NO CARRINHO

A pesquisa *Líderes do Varejo Online 2022 – As 10 marcas mais consumidas pelo público nas plataformas digitais* é publicada com o objetivo de apontar os nomes mais lembrados pelos brasileiros no momento de fazer as compras online. Para obter os dados, a Shopper Experience coletou mais de 16 mil avaliações em 116 subcategorias de produtos, para as quais foram entrevistadas pessoas que fazem compras de supermercado no ambiente virtual. Dentro dessas categorias, os entrevistados apontaram as 10 marcas mais lembradas por eles no momento de fazer seu abastecimento e o da própria família.



É GRELHADO. É PRONTO PRA COMER.



PRONTO
JÁ! ✓



Peito de frango
em TIRAS
grelhado

- ✓ Feito com carne 100% peito de frango
- ✓ Levemente temperados
- ✓ Totalmente cozidos
- ✓ Sem conservantes e aditivos



Peito de frango
em CUBOS
grelhado



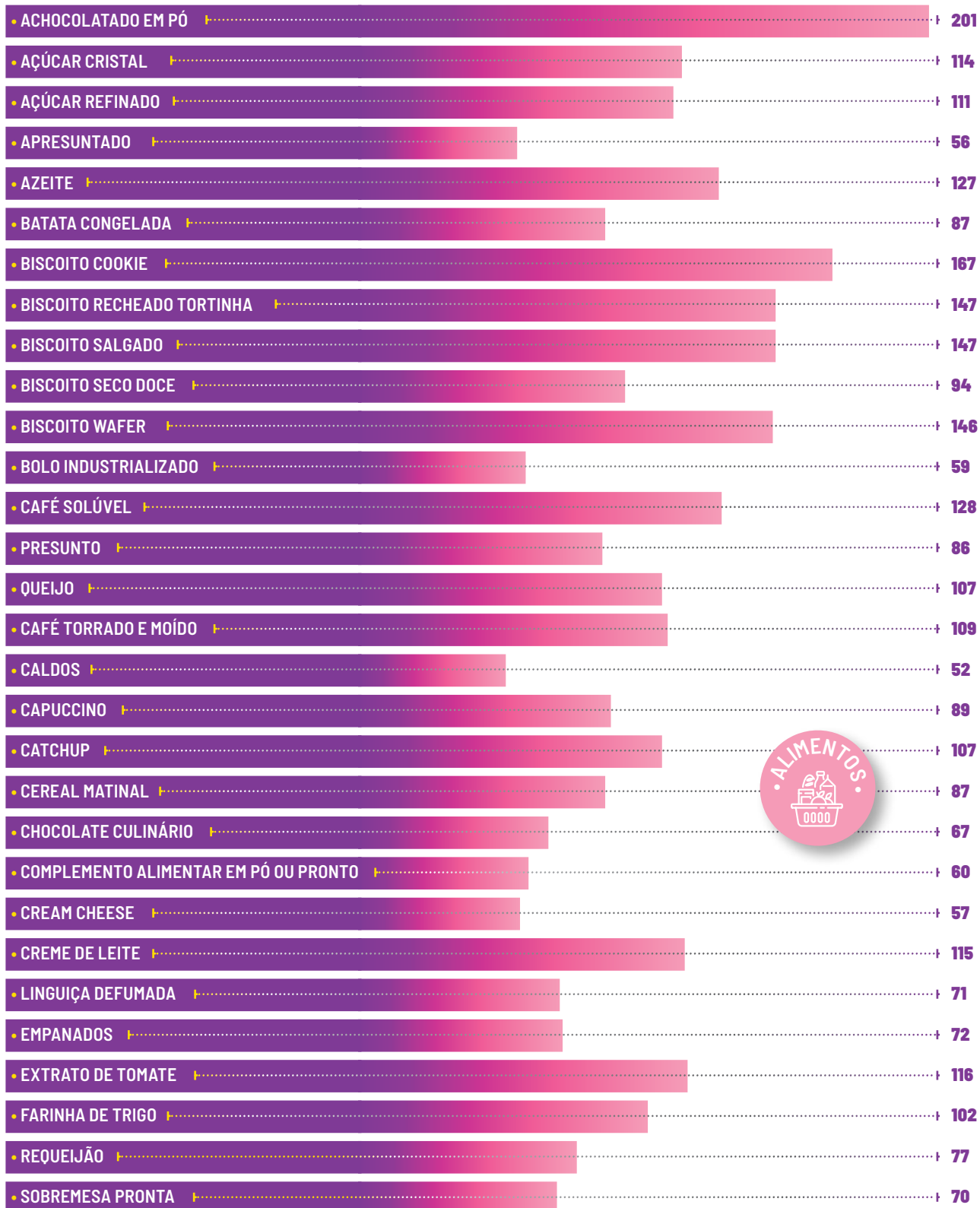
CONHEÇA
TAMBÉM
NOSSO
DESLIADO!



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

Conheça nosso portfólio completo em: [somosnat.com.br](https://www.somosnat.com.br)

AMOSTRA POR SUBCATEGORIA



PRECISA DE UM BOM MOTIVO
PARA SEGUIR A
@SUPERVAREJO
NO *Instagram*?

Use o QRCode
para seguir
nossa página e
deixe o conteúdo
surpreender você!



DICAS DE
OPERAÇÃO



TENDÊNCIAS
DE MERCADO



ENTREVISTAS
EXCLUSIVAS



CASES DE SUCESSO

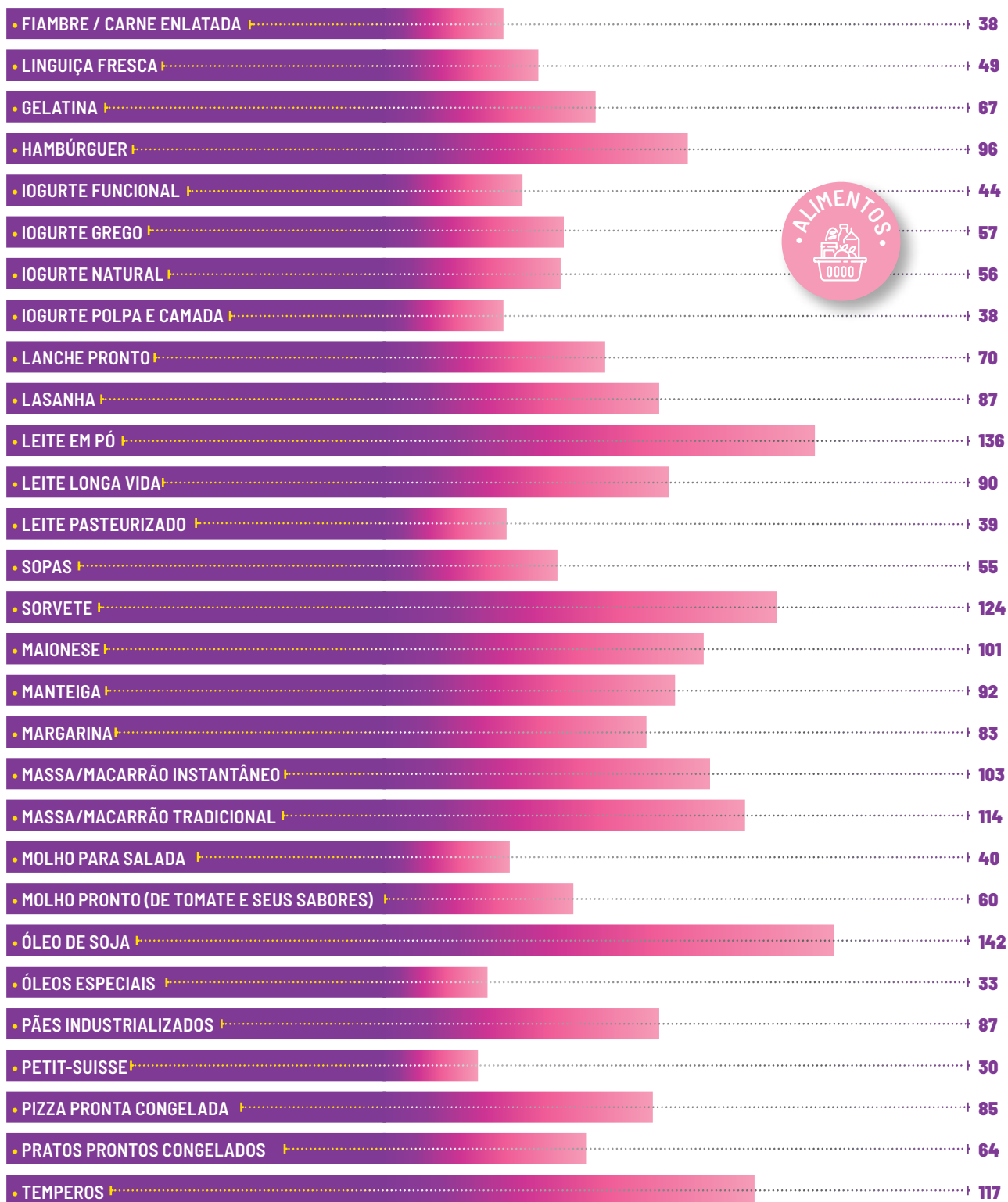


*E muito
mais!*



superVarejo

AMOSTRA POR SUBCATEGORIA



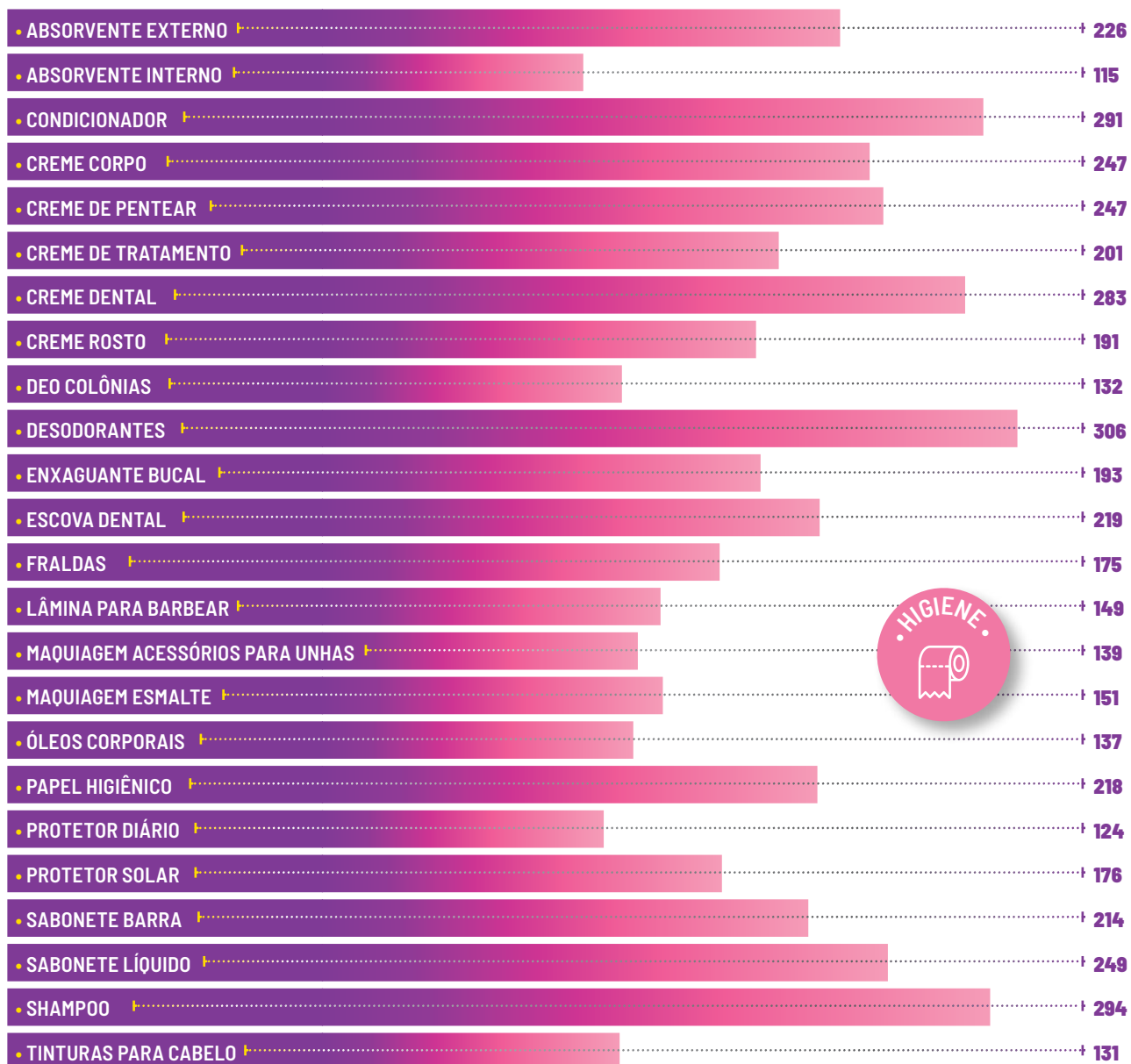
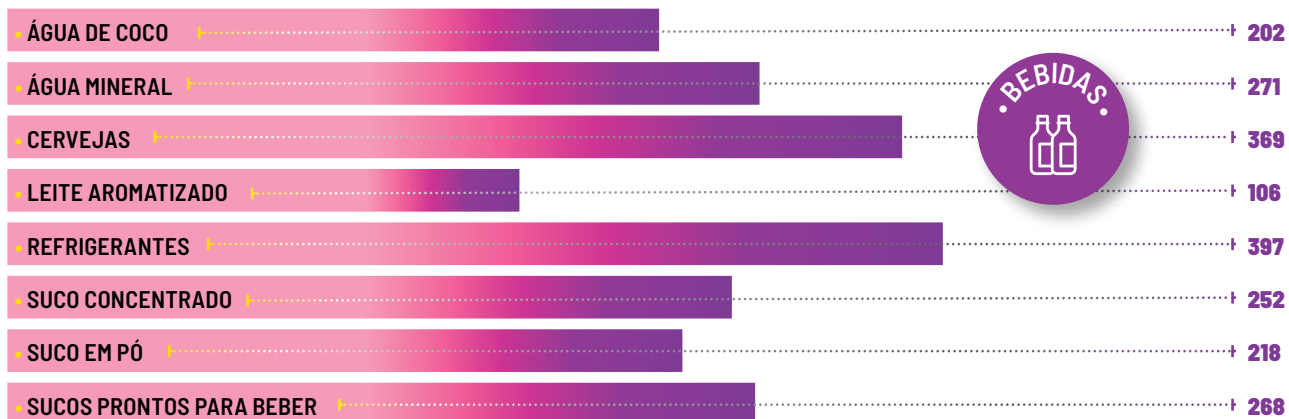
tá na cara que

Natal é Seara



Surpreenda-se com





ypê está presente em 94% dos lares brasileiros*.
Porque os brasileiros confiam em Ypê, confiam em seu poder de limpeza, confiam em sua segurança.

ypê
TÁ EM
'CASA'

E se eles já conhecem e confiam na Ypê, precisamos garantir que encontrem a linha completa nas lojas também! Confira as categorias de maior volume e giro:



MULTIUSO YPÊ

ÁGUA SANITÁRIA YPÊ

DESINFETANTES YPÊ

SUPOORTE DE TRADE COMPLETO



Materials de PDV



Encartes



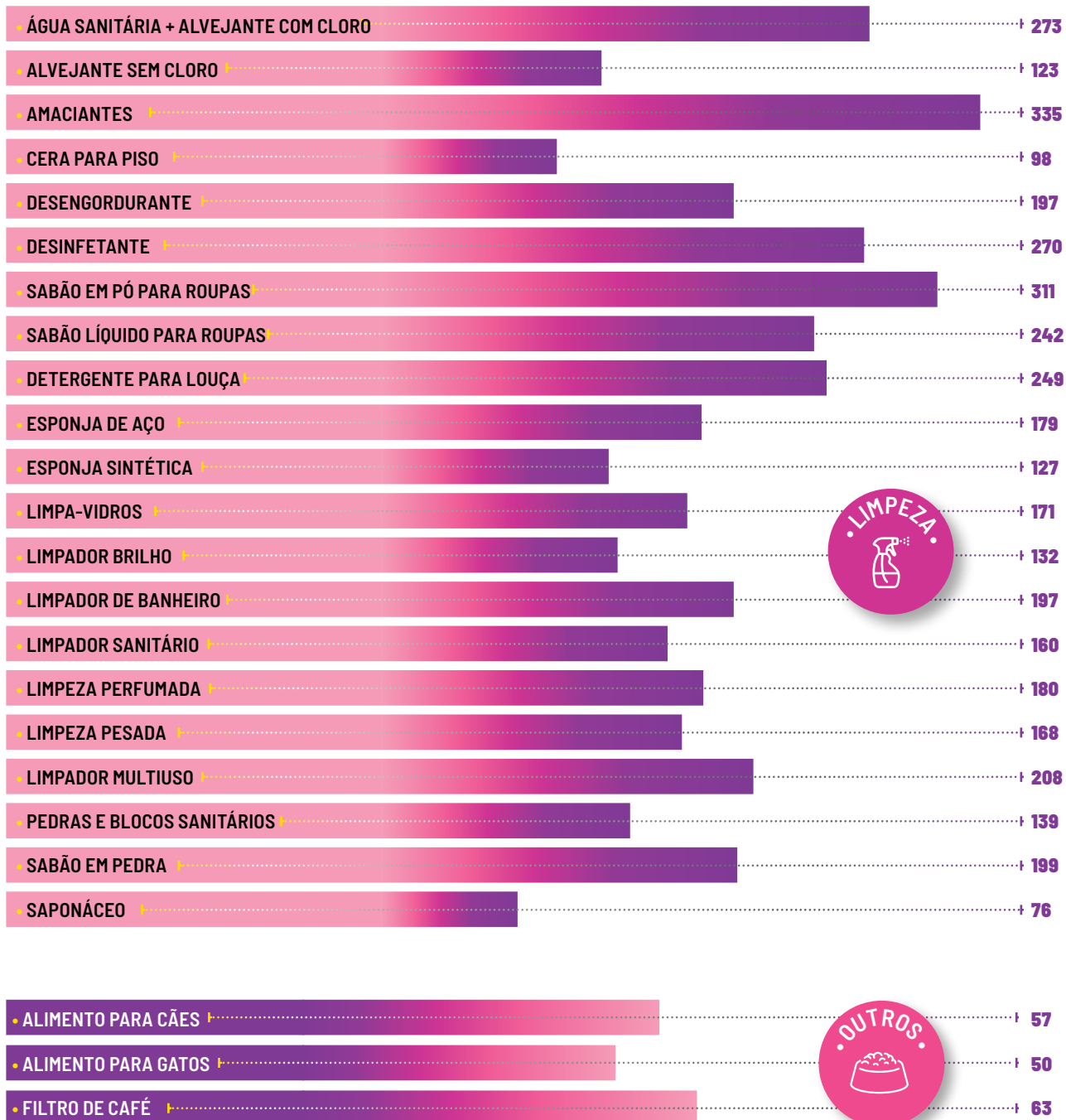
Digital



*Fonte: Kantar, Wordpanel Division, Brand Footprint 2021

Fonte: Nielsen INA+C&C 2021 *Fonte: Folha Top Of Mind, 2021

AMOSTRA POR SUBCATEGORIA





De acordo com a metodologia, essas subcategorias se dividem em cinco cestas principais, sendo elas: Alimentos, Bebidas, Higiene, Limpeza e Outros. O estudo revelou, por exemplo, que entre as opções de cestas citadas, os alimentos são os produtos mais comprados pela internet. Já as bebidas são mais consumidas pelo público maduro e homens.

Para o estudo da Shopper Experience foram entrevistados e-shoppers, homens e mulheres acima de 18 anos, das classes sociais A/B e C/D e de todas as regiões do Brasil. Uma peculiaridade entre os entrevistados é que 73% das pessoas ouvidas são a principal ou única responsável pela compra de supermercado da residência. O estudo revelou que entre as 116 subcategorias apontadas, os e-shoppers costumam comprar, em média, 41 delas no e-commerce dos super-

Frooty Twist

Traga mais **intensidade**
para suas **vendas**
com **Frooty Twist**.



Escaneie aqui e seja um revendedor Frooty.

www.frooty.com.br
@FrootyBrasil

3 camadas de sabor
e muitos pedaços

Frooty Twist
Açaí + Coco

+ Sorbet Frooty Açaí
+ Sorbet de Coco
+ Calda super cremosa
com pedaços da fruta

Frooty Twist
Açaí + Amendoim

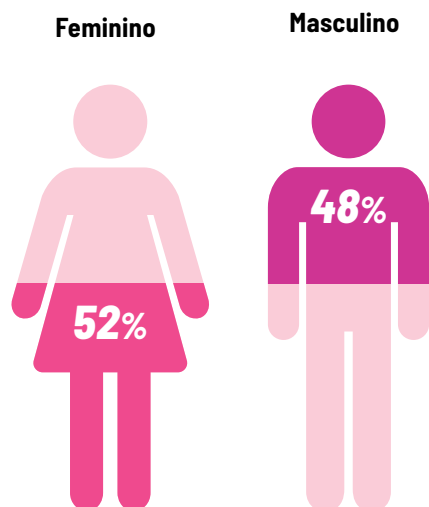
+ Sorbet Frooty Açaí
+ Sorbet de Amendoim
+ Calda super crocante
com pasta de amendoim



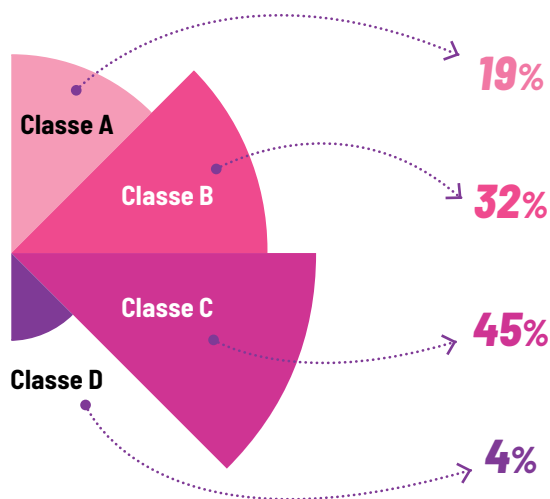
*exclusividade Frooty

PERFIL DA AMOSTRA

GÊNERO



CLASSE SOCIAL

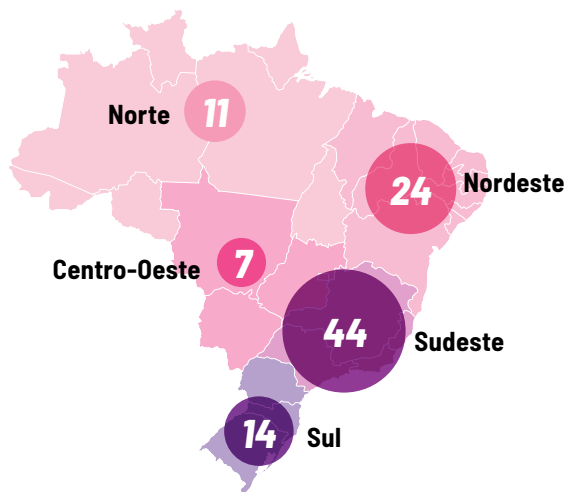


mercados, sendo que, nas classes A/B, cerca de 48 subcategorias são as mais acessadas, e por último, nas C/D, cerca de 36 subcategorias ganham destaque.

Ainda de acordo com Valéria, com o aumento das compras de supermercado online, o consumidor aprendeu a lidar com mecanismos de buscas dos sites, criação de listas de reposição e comparação de marcas e preços no ambiente virtual. Este novo comportamento traz para o varejo online — e isto inclui os supermercados — a oportunidade de conhecer os hábitos de compra de seus clientes e a jornada online a partir de uma nova perspectiva. “Analisar como as marcas e produtos aparecem em buscas ajuda a compreender a jornada do consumidor e construir uma melhor experiência de compra. Além disso, conhecer as marcas mais relevantes na busca e na compra online auxilia na estratégia de sortimento do varejo, garantindo um mix adequado às necessidades do shopper”, ressalta.

Entre os aspectos mais valorizados nas compras de supermercado pela internet, o estudo apontou que 31% dos entrevistados priorizam lojas de e-commerce que oferecem marcas de todos os preços, enquanto 26% dão preferência a portais que oferecem produtos mais baratos. Embora o e-commerce seja valorizado por oferecer preços mais baixos quando comparado com a loja física, para o consumidor do canal a expectativa é encontrar um sortimento que permita a escolha entre marcas de diferentes níveis de preço. Já quando a pergunta foi sobre os aspectos que influenciam no momento de comprar uma marca que não se conhece na internet, a importância do preço baixo apareceu em primeiro lugar (64%), percentual idêntico ao relacionado à condição de o produto estar em promoção. Outros aspectos apontados foram: ter recomendações de outros consumidores (59%); estar em destaque no site (41%) e ser uma marca recomendada pelo supermercado (36%).

REGIÃO



73%
SÃO OS ÚNICOS
RESPONSÁVEIS PELA
COMPRA DE SUPERMERCADO
DA RESIDÊNCIA

TIROL

É LEITE E MUITO MAIS!

A marca com mais de 150 produtos em seu mix está chegando na região de São Paulo! Há 48 anos compartilhando momentos ao redor da mesa e alimentando a confiança de cada família brasileira. **Garanta o sabor dos produtos Tirol para seus clientes!**

MAIS DE
150
PRODUTOS

Na sua vida, todo dia.

@tirolnoinsta @latificios-tirol 0800-6437001

Conheça mais sobre a Superfruta Original dos Estados Unidos: CRANBERRY.



Originário dos Estados Unidos

Cranberry é uma das três únicas frutas nativas da América do Norte que são cultivadas comercialmente. É um produto fortemente ligado às raízes da história estadunidense e cultivado por mais de 1.100 pequenas famílias agricultoras, que podem chegar até a sexta geração de cultivadores de Cranberries na região norte dos Estados Unidos, incluindo os estados como os de Wisconsin, Massachusetts, Oregon, New Jersey e Washington. Nesses estados, as terras oferecem as condições especiais requeridas para a produção dos Cranberries, que envolve dentre outras o solo arenoso, grande quantidade de água doce e clima sazonal.

Versátil e Saudável

Cranberry é super versátil com um perfil de sabor que oscila entre o salgado, doce, amargo e azedo e vai bem com uma variedade de produtos, além de possuir diversos benefícios nutricionais, entre eles estão flavonoides e fitonutrientes. Possui também compostos naturais com benefícios antioxidantes e antimicrobianos, se tornando formidáveis na adição de uma alimentação saudável e balanceada.

Cranberries dos EUA nas suas prateleiras!

É cada vez mais comum, seja nos mercados internacionais, ou no Brasil, encontrar produtos feitos com Cranberry nas prateleiras, sejam mesclados em diversas formulações ou em variações processadas do Cranberry.

Na forma desidratada, além de conter uma ótima fonte de fibra alimentar, é também muito utilizado na criação de pratos diversos, de saladas à sobremesa, se tornando uma incrível opção em receitas familiares. O suco é refres-

cante e possui alta concentração de vitaminas e nutrientes. Por isso que cada vez mais produtos à base de Cranberry surgem no mercado.

Aliás, sabia que existem alguns outros nomes conhecidos para essa super fruta? Pois Cranberry também pode ser chamado de Airela, Arando ou Oxicoco. Seja qual for o nome na embalagem, é sempre uma opção de sucesso para o portfólio de produtos de qualquer mercado.

No Brasil

O Comitê de Marketing de Cranberry dos Estados Unidos (Cranberry Marketing Committee - CMC) possui representantes especializados que promovem o uso e consumo dos Cranberries Americanos através de eventos, desenvolvimento técnico e marketing, que ajudam a impulsionar as vendas de produtos com Cranberries dos EUA por todo o Brasil.

Siga as redes sociais para conhecer mais sobre os Cranberries Americanos:

 /uscranberriesbr

Ficou interessado nos Cranberries dos Estados Unidos? Ou gostaria de saber mais sobre o CMC?

Acesse:

www.uscranberries.com.br

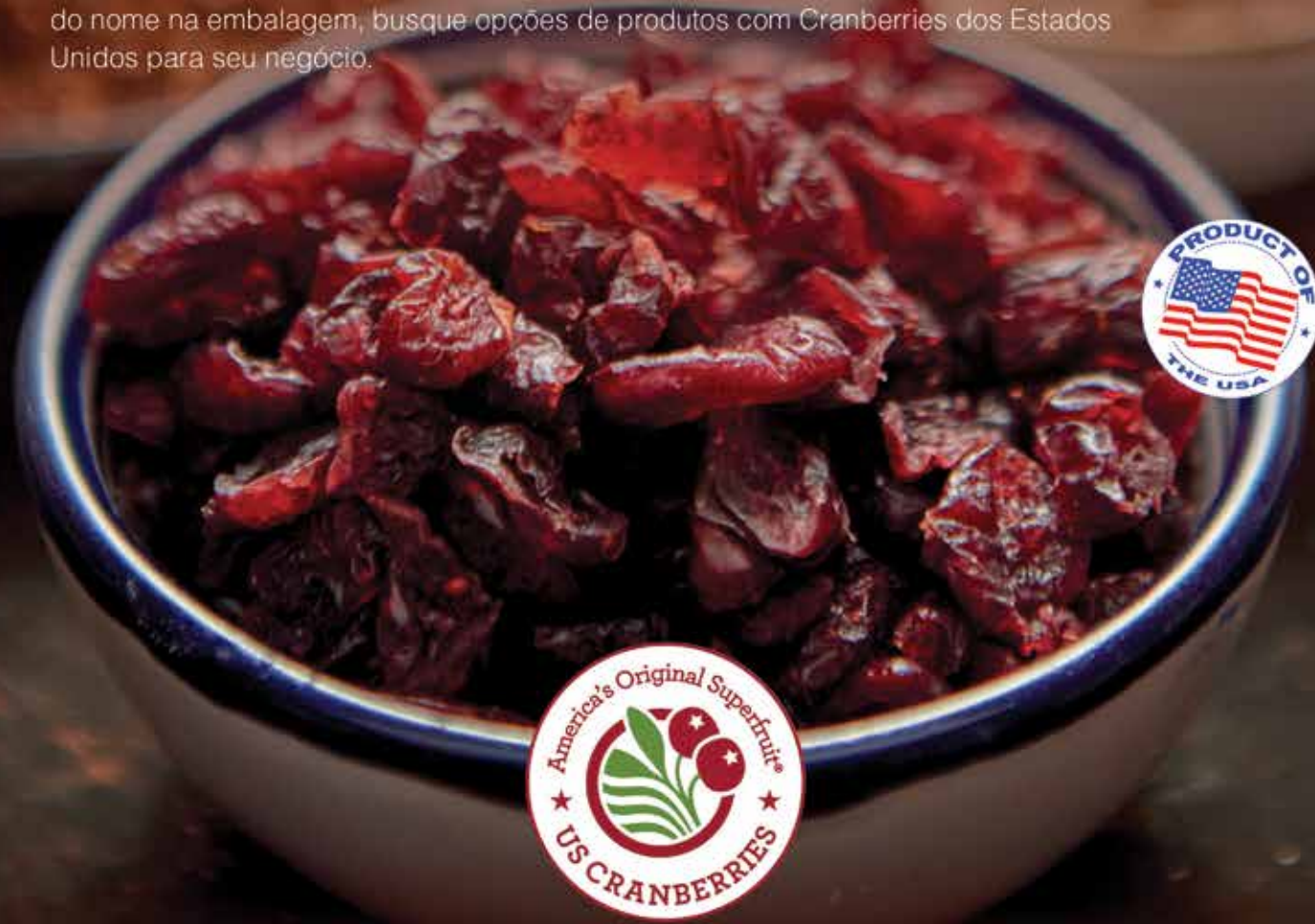


Aproveite todos os benefícios da Superfruta Original dos Estados Unidos.

Sabe qual é? Sim, Cranberries!

Elas são saudáveis, versáteis e fonte de muitos nutrientes.

Os Cranberries são nativos dos Estados Unidos e cada vez mais populares no Brasil. Seja Airela, Arando, Oxicooco ou chamado pelo nome original: Cranberry; Independente do nome na embalagem, busque opções de produtos com Cranberries dos Estados Unidos para seu negócio.



Para saber mais sobre Cranberries ou sobre como podemos ajudar seus negócios, visite:

www.uscranberries.com.br

  uscranberriesbr



ABERTURA POR CATEGORIA

(DADOS EM % COM BASE NO NÚMERO TOTAL DE RESPONDENTES)

NORTE

1	YPÊ	4,5
2	VEJA	4,0
3	SADIA	3,9
4	OMO	3,5
5	COLGATE	3,4
6	NATURA	3,2
7	NESTLÉ	2,8
8	DOVE	2,6
9	NIVEA	2,3
10	SEDA	2,2

NORDESTE

1	YPÊ	4,3
2	VEJA	4,1
3	NESTLÉ	3,4
4	SADIA	3,0
5	DOVE	3,0
6	OMO	2,9
7	NIVEA	2,6
8	SEDA	2,4
9	COLGATE	2,4
10	NATURA	2,3

CENTRO-OESTE

1	YPÊ	5,9
2	VEJA	4,5
3	NESTLÉ	4,1
4	OMO	3,7
5	SADIA	3,4
6	NATURA	3,4
7	DOVE	3,4
8	COLGATE	3,3
9	BAUDUCCO	2,7
10	O BOTICÁRIO	2,5

SUDESTE

1	VEJA	5,0
2	YPÊ	5,0
3	NESTLÉ	3,4
4	DOVE	3,4
5	SADIA	3,3
6	OMO	3,2
7	COLGATE	3,0
8	NIVEA	2,4
9	COCA-COLA	2,3
10	BAUDUCCO	2,1

SUL

1	VEJA	5,7
2	YPÊ	5,0
3	BAUDUCCO	3,6
4	SADIA	3,0
5	NESTLÉ	2,7
6	DOVE	2,4
7	COLGATE	2,4
8	NIVEA	2,3
9	OMO	2,3
10	NIVEA	2,3

1	SADIA	13,1
2	NESTLÉ	9,4
3	SEARA	5,3
4	NESCAU	5,1
5	PERDIGÃO	4,5
6	BAUDUCCO	4,0
7	3CORAÇÕES	3,7
8	VIGOR	3,5
9	ITAMBÉ	3,5
10	PIRACANJUBA	3,5

1	NESTLÉ	9,3
2	SADIA	8,9
3	SEARA	6,3
4	BAUDUCCO	6,1
5	PERDIGÃO	4,9
6	VITARELLA	4,5
7	NESCAU	4,1
8	ITAMBÉ	3,8
9	3CORAÇÕES	3,0
10	PIRACANJUBA	2,8

1	NESTLÉ	11,4
2	SADIA	9,8
3	BAUDUCCO	7,7
4	PIRACANJUBA	5,3
5	NESCAU	4,8
6	ITAMBÉ	4,2
7	ITALAC	4,0
8	PERDIGÃO	3,7
9	3CORAÇÕES	3,4
10	GALLO, AZEITE	3,4

1	SADIA	9,9
2	NESTLÉ	8,9
3	BAUDUCCO	6,4
4	PERDIGÃO	5,4
5	SEARA	4,9
6	NESCAU	4,5
7	TODDY/TODDYNHÔ	4,0
8	ITAMBÉ	3,5
9	3CORAÇÕES	3,4
10	AURORA	3,3

1	SADIA	9,1
2	NESTLÉ	7,4
3	BAUDUCCO	6,8
4	SEARA	5,1
5	NESCAU	4,8
6	ISABELA ALIMENTOS	4,3
7	PERDIGÃO	3,8
8	3CORAÇÕES	3,2
9	UNIÃO	3,0
10	MELITTA	2,7



TRANSFORME SEU SUPERMERCADO EM UMA OPERAÇÃO MAIS RÁPIDA, SEGURA E ASSERTIVA PARA AUMENTAR SUA MARGEM E DIMINUIR SUAS PERDAS.

Veja as soluções Sensormatic que darão um impulso na rentabilidade da sua loja.



Etiquetas de Segurança

Nossas etiquetas já protegeram mais de 65 bilhões de produtos em todo o mundo.



Pedestais Antifurto

Instalados nas principais entradas para inibir furtos e proteger sua loja.



Fluxo

Dados de tráfego precisos para reinventar a experiência do comprador. O novo nível de visibilidade permite que você encontre e reaja rapidamente às oportunidades, aumente as vendas e a lucratividade.



Consultoria

Criamos diagnósticos e indicadores. Treinamos e fornecemos uma consultoria completa para que você tenha a visibilidade sobre seu negócio e como pode atuar para melhorar a performance de sua loja.

Para mais informações, visite: www.sensormatic.com/pt_br

Curta nossa página no LinkedIn: Sensormatic Solutions América Latina

Ou entre em contato por telefone: São Paulo: (11) 4166-4400

Demais Localidades: 0800 892 0003

Sensormatic
by Johnson Controls



1	COCA-COLA	14,2
2	DEL VALLE	8,0
3	FANTA	7,4
4	TANG	7,4
5	SKOL	7,4
6	SOCOCO	6,2
7	YARA	5,6
8	CRISTAL ALIMENTOS	4,9
9	BOMBRIL	4,9
10	HEINEKEN	4,9

1	COLGATE	11,6
2	NATURA	10,2
3	DOVE	8,3
4	NIVEA	8,0
5	SEDA	7,8
6	O BOTICÁRIO	5,8
7	AVON	5,3
8	INTIMUS	5,0
9	REXONA	4,2
10	SORRISO, CREME DENTAL	3,9

1	YPÊ	16,7
2	VEJA	14,9
3	OMO	12,5
4	BRILHANTE	7,8
5	BRILUX	6,3
6	BOMBRIL	5,4
7	DOWNY	5,1
8	PATO	3,9
9	CIF	3,6
10	MINUANO	3,6

1	COCA-COLA	16,2
2	SKOL	9,1
3	FANTA	7,6
4	HEINEKEN	7,2
5	TANG	6,7
6	INDAIÁ	6,4
7	DEL VALLE	5,5
8	CRISTAL ALIMENTOS	5,3
9	MARATÁ	4,8
10	ITAIPAVA	4,8

1	DOVE	10,1
2	NIVEA	8,7
3	COLGATE	8,3
4	SEDA	8,3
5	NATURA	8,0
6	AVON	5,6
7	PANTENE	4,8
8	ELSEVE	4,0
9	REXONA	3,9
10	INTIMUS	3,8

1	YPÊ	16,4
2	VEJA	16,2
3	OMO	11,4
4	BRILUX	7,1
5	DRAGÃO	6,2
6	CIF	5,4
7	DOWNY	4,7
8	AJAX	4,2
9	PATO	4,1
10	BRILHANTE	3,7

1	COCA-COLA	17,9
2	TANG	7,5
3	DEL VALLE	7,5
4	HEINEKEN	7,5
5	CRISTAL ALIMENTOS	6,7
6	ANTARCTICA	6,7
7	MAGUARY	6,0
8	FANTA	5,2
9	SUFRESH	4,5
10	CAMPO LARGO	4,5

1	DOVE	11,4
2	COLGATE	10,8
3	NATURA	10,2
4	O BOTICÁRIO	8,3
5	NIVEA	7,4
6	SEDA	6,8
7	AVON	6,8
8	INTIMUS	5,6
9	PANTENE	4,3
10	ELSEVE	4,3

1	YPÊ	26,2
2	VEJA	19,8
3	OMO	16,0
4	MINUANO	9,7
5	BRILHANTE	8,0
6	OBOA	6,8
7	DOWNY	5,9
8	BOMBRIL	5,5
9	CIF	5,1
10	PATO	5,1

1	COCA-COLA	17,5
2	TANG	11,1
3	SKOL	9,1
4	MAGUARY	8,4
5	BOMBRIL	8,0
6	ANTARCTICA	8,0
7	DEL VALLE	7,6
8	FANTA	7,4
9	HEINEKEN	5,4
10	CRISTAL ALIMENTOS	4,8

1	DOVE	11,5
2	COLGATE	10,3
3	NIVEA	8,2
4	SEDA	6,9
5	PANTENE	6,5
6	NATURA	6,3
7	ORAL B	4,6
8	AVON	4,5
9	INTIMUS	4,4
10	REXONA	4,1

1	VEJA	21,2
2	YPÊ	20,7
3	OMO	13,3
4	BOMBRIL	4,0
5	BRILHANTE	4,0
6	CIF	3,9
7	DOWNY	3,6
8	PATO	3,6
9	MINUANO	3,5
10	LIMPOL	3,4

1	COCA-COLA	16,2
2	TANG	14,2
3	SKOL	9,3
4	BOMBRIL	7,3
5	DEL VALLE	6,9
6	MAGUARY	6,9
7	FANTA	6,1
8	ANTARCTICA	6,1
9	PEPSI	4,9
10	HEINEKEN	4,5

1	DOVE	8,3
2	COLGATE	8,3
3	NIVEA	7,8
4	SEDA	7,8
5	INTIMUS	6,0
6	PANTENE	5,3
7	MONANGE	5,1
8	NATURA	4,8
9	ORAL B	4,3
10	PALMOLIVE	4,1

1	VEJA	22,7
2	YPÊ	18,9
3	OMO	8,9
4	OBOA	6,2
5	BRILHANTE	6,0
6	GIRANDO O SOL	5,4
7	MR. MÚSCULO	5,2
8	LIMPOL	3,7
9	PINHO SOL	3,5
10	BOMBRIL	3,3

NOVA

Balança à prova d'água

bc200w

**É simples de usar.
É prática de limpar.**



Peça o seu orçamento



- › Grau de proteção IPX7
- › Até 800 horas de bateria
- › Display com backlight

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

0800 545 4122
toledobrasil.com



QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.



SUMÁRIO

→AÇÚCAR REFINADO.....	30	→EXTRATO DE TOMATE	70
→ABSORVENTE EXTERNO.....	32	→FARINHA DE TRIGO.....	70
→ABSORVENTE INTERNO	32	→LEITE LONGA VIDA.....	74
→AÇOCOLATADO EM PÓ	32	→FRALDA.....	76
→AÇÚCAR CRISTAL	32	→HAMBÚRGER	76
→ÁGUA MINERAL	34	→IOGURTE FUNCIONAL.....	76
→ÁGUA SANITÁRIA / ALVEJANTE COM CLORO	36	→IOGURTE NATURAL	76
→AMACIANTE	38	→LÂMINA PARA BARBEAR	77
→ÁGUA DE COCO	40	→LANCHE PRONTO	77
→ALVEJANTE SEM CLORO	40	→LINGUIÇA FRESCA	78
→APRESUNTADO	40	→LEITE EM PÓ	80
→AZEITES	40	→LIMPA-VIDROS	80
→BATATA CONGELADA.....	42	→LIMPEZA PERFUMADA.....	80
→BOLO INDUSTRIALIZADO	44	→LIMPEZA PESADA	80
→BISCOITO COOKIES.....	46	→LINGUIÇA DEFUMADA	82
→BISCOITO RECHEADO / TORTINHA	46	→MAIONESE	82
→BISCOITO SALGADO	46	→MANTEIGA	82
→BISCOITO SECO - DOCE	46	→MAQUIAGEM / ACESSÓRIOS PARA UNHAS.....	82
→CAFÉ TORRADO E MOÍDO	54	→PÃO INDUSTRIALIZADO	84
→CREME DE LEITE	60	→PRATO PRONTO CONGELADO	86
→DESENGORDURANTE	62	→MARGARINA	88
→CAFÉ SOLÚVEL	64	→MASSA / MACARRÃO TRADICIONAL	88
→CALDOS	64	→MOLHO PARA SALADA.....	88
→CATCHUP.....	64	→MOLHO DE TOMATE PRONTO.....	88
→CERA PARA PISO.....	64	→ÓLEO DE SOJA.....	90
→CEREAL MATINAL	65	→PAPEL HIGIÊNICO	90
→CERVEJA.....	65	→REFRIGERANTE.....	90
→CREME PARA O ROSTO.....	68	→REQUEIJÃO.....	90
→DEO COLÔNIA	68	→SABÃO EM PÓ PARA ROUPAS	91
→DESINFETANTE	68	→SABÃO EM PEDRA	91
→DESODORANTE	68		
→DETERGENTE PARA LOUÇA.....	70		
→ESPONJA DE AÇO.....	70		

QUEIJOS
Scala
Desde 1963

ADICIONE O SONHO E A QUALIDADE DO
PARMESÃO SCALA

como diferencial na sua loja.



Escolha os diferenciais do Parmesão Scala para encantar seus clientes, porque mais que um Parmesão: é um sonho realizado. O sonho do nosso fundador, que selecionou os melhores ingredientes, criou o melhor fermento, aperfeiçoou o sabor a cada maturação e fez o Parmesão com textura e sabor sem igual.

Acesse e conheça mais
da nossa história.



 Tradição italiana. Mineira de coração.

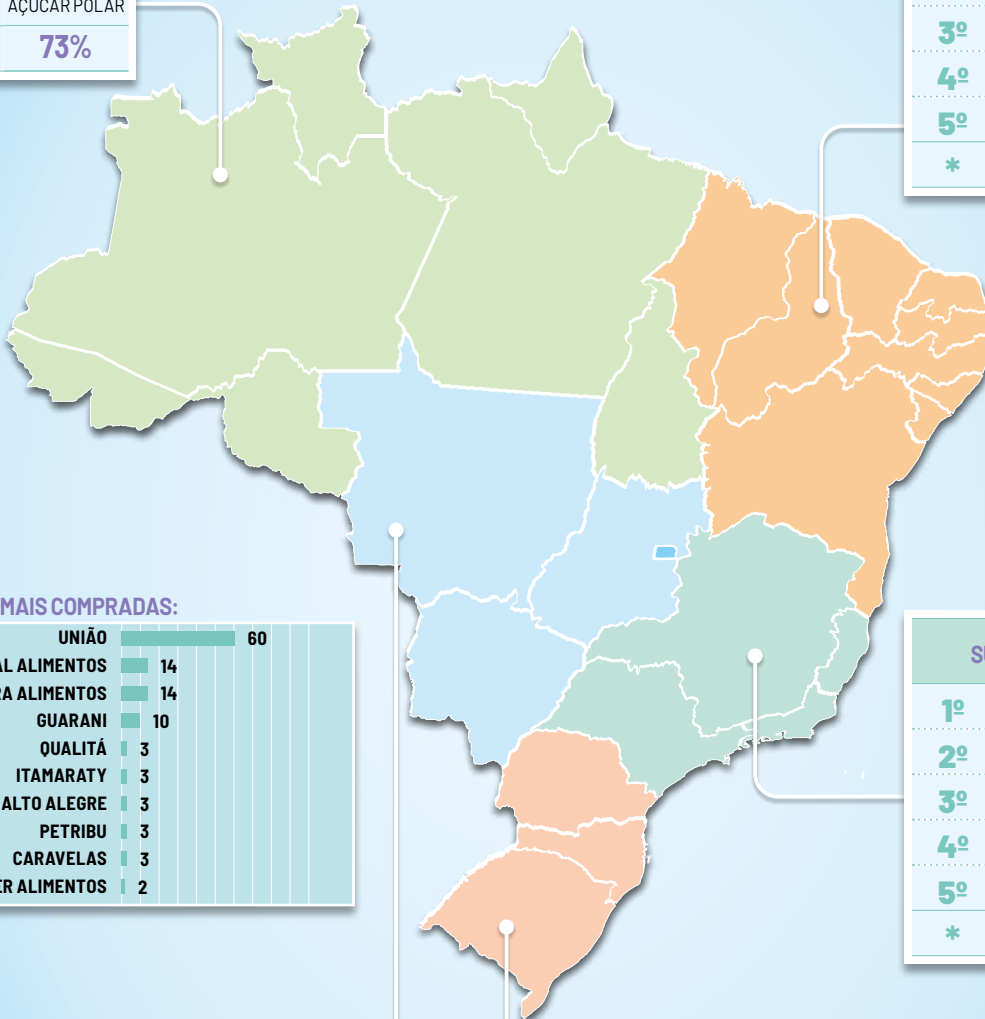


→AÇÚCAR REFINADO

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORTE	
1º	CRISTAL ALIMENTOS
2º	ITAMARATY
3º	LIDER ALIMENTOS
4º	UNIÃO
5º	AÇÚCAR POLAR
*	73%

NORDESTE	
1º	UNIÃO
2º	PETRIBU
3º	OLHO D'ÁGUA
4º	CRISTAL ALIMENTOS
5º	ICE BOM
*	70%



MARCAS MAIS COMPRADAS:

UNIÃO	60
CRISTAL ALIMENTOS	14
DA BARRA ALIMENTOS	14
GUARANI	10
QUALITÁ	3
ITAMARATY	3
ALTO ALEGRE	3
PETRIBU	3
CARAVELAS	3
LIDER ALIMENTOS	2

SUDESTE	
1º	UNIÃO
2º	DA BARRA ALIMENTOS
3º	GUARANI
4º	CRISTAL ALIMENTOS
5º	QUALITÁ
*	80%

CENTRO-OESTE	
1º	UNIÃO
2º	CRISTAL ALIMENTOS
3º	PÉROLA
4º	CARAVELAS
5º	ITAMARATY
*	75%

SUL	
1º	UNIÃO
2º	GUARANI
3º	CRISTAL ALIMENTOS
4º	TIO PATINHAS
5º	ALTO ALEGRE
*	71%

TOTAL	
1º	UNIÃO
2º	DA BARRA ALIMENTOS
3º	CRISTAL ALIMENTOS
4º	GUARANI
5º	CARAVELAS
*	68%

Sabor que transforma.

união

Bolo em memórias, suspiro em sorrisos
e União em Líder do Varejo Online 2022



União é a marca mais comprada em açúcar refinado e a mais comprada em açúcar cristal segundo pesquisa "Líderes do Varejo Online" da Revista Super Varejo. É o sabor que transforma reconhecimento em agradecimento. Obrigada a todos que contribuíram para este resultado!

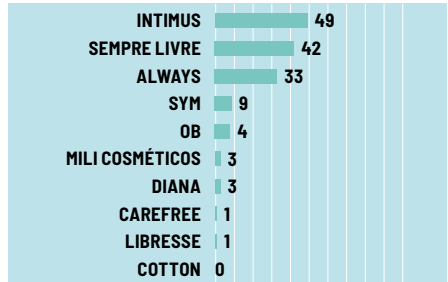


→ ABSORVENTE EXTERNO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	INTIMUS	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE	INTIMUS	INTIMUS
2º	SEMPRE LIVRE	INTIMUS	ALWAYS	INTIMUS	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE
3º	ALWAYS	ALWAYS	INTIMUS	ALWAYS	ALWAYS	ALWAYS
4º	SYM	COTTONBABY	DIANA	SYM	SYM	SYM
5º	OB	SYM	SYM	-	OB	OB
%*	88	92	87	86	90	86

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

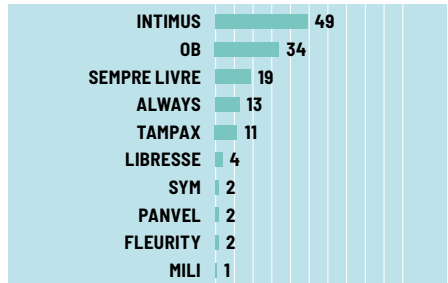


→ ABSORVENTE INTERNO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS
2º	OB	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE	OB	OB	OB
3º	SEMPRE LIVRE	OB	OB	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE	TAMPAX
4º	ALWAYS	-	ALWAYS	ALWAYS	ALWAYS	PANVEL
5º	TAMPAX	-	TAMPAX	-	TAMPAX	LIBS COSMÉTICOS
%*	88	100	87	100	87	81

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

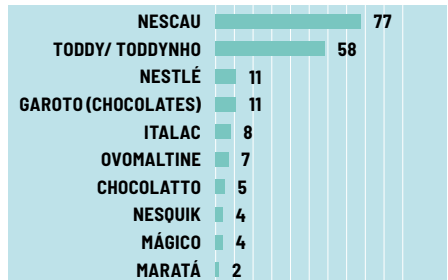


→ ACHOCOLATADO EM PÓ

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU
2º	TODDY/TODDYNHÓ	TODDY/TODDYNHÓ	TODDY/TODDYNHÓ	TODDY/TODDYNHÓ	TODDY/TODDYNHÓ	TODDY/TODDYNHÓ
3º	NESTLÉ	NESTLÉ	GAROTO (CHOCOLATES)	NESEQUIK	OVOMALTINE	NESTLÉ
4º	GAROTO (CHOCOLATES)	GAROTO (CHOCOLATES)	ITALAC	GAROTO (CHOCOLATES)	NESTLÉ	GAROTO (CHOCOLATES)
5º	ITALAC	FERRERO ROCHER	NESTLÉ	MÁGICO	ITALAC	CHOCOLATTO
%*	75	71	76	90	79	66

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



→ AÇÚCAR CRISTAL

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	UNIÃO	ITAMARATY	UNIÃO	ITAJÁ	UNIÃO	UNIÃO
2º	CRISTAL ALIMENTOS	UNIÃO	CRISTAL ALIMENTOS	SÃO JOÃO	CRISTAL ALIMENTOS	USINA BARRALCOOL
3º	GUARANI	CRISTAL ALIMENTOS	OLHO D'ÁGUA	PÉROLA	GUARANI	CRISTAL ALIMENTOS
4º	USINA BARRALCOOL	LIDER	NATIVE ORGÂNICOS	TIO JOÃO	DA BARRA ALIMENTOS	DOCESUCAR
5º	ALTO ALEGRE	GAMA LOPES	GUARANI	CRISTAL ALIMENTOS	DELTA	DOCILE
%*	44	50	41	86	56	64

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



A linha mais
diversificada
do mercado.

Feita com
água mineral.



 bioleve.official  bioleve

0800 0198343 | bioleve.com.br | LINDOIA/SP

água mineral natural & sucos
bioleve[®]



→ ÁGUA MINERAL

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORTE

1º	INDAIÁ
2º	SANTA CLAUDIA
3º	BELÁGUA
4º	NOSSA ÁGUA
5º	KAIARY
*	58%

NORDESTE

1º	INDAIÁ
2º	MINALBA
3º	SANTA JOANA
4º	SOLAR BEBIDAS
5º	IBIRÁ
*	60%

MARCAS MAIS COMPRADAS:

BONAFONTE	20
MINALBA	16
INDAIÁ	13
ÁGUA LINDOIA	6
DA PEDRA	4
IBIRÁ	2
SÃO LOURENÇO	2
VOSS	2
PRATA	2
CRISTALINA	2

SUDESTE

1º	BONAFONTE
2º	MINALBA
3º	ÁGUA LINDOIA
4º	INDAIÁ
5º	SÃO LOURENÇO
*	71%

CENTRO-OESTE

1º	INDAIÁ
2º	MINALBA
3º	SOL BEBIDAS
4º	PEDRA AZUL
5º	VOSS
*	75%

SUL

1º	DA PEDRA
2º	BONAFONTE
3º	SFERRIÉ
4º	SAN PELLEGRINO
5º	OURO FINO
*	64%

TOTAL

1º	BONAFONTE
2º	MINALBA
3º	INDAIÁ
4º	ÁGUA LINDOIA
5º	DA PEDRA
*	61%

O MAIOR PORTFÓLIO DE MARCAS E EMBALAGENS



As marcas do portfólio da
Minalba Brasil estão presentes em todo
o país, oferecendo o produto certo para
o apetite do seu cliente em todas
as ocasiões.

Tudo isso com a **garantia de excelência**
na qualidade e no abastecimento pela
empresa que é líder de mercado*.



*Nielsen no período jan-ago/22 (água em todas as embalagens / Total Brasil)

Estamos prontos para lhe atender NESSE VERÃO.

www.minalbabrasil.com.br | SAC 0800 215 5976

minalba BRASIL

minalba
ÁGUA MINERAL NATURAL

indaia


São Lourenço
com gel



Nestlé
PurezaVital
333

 ACQUA PANNA

 S.PELLEGRINO

perrier



NORTE

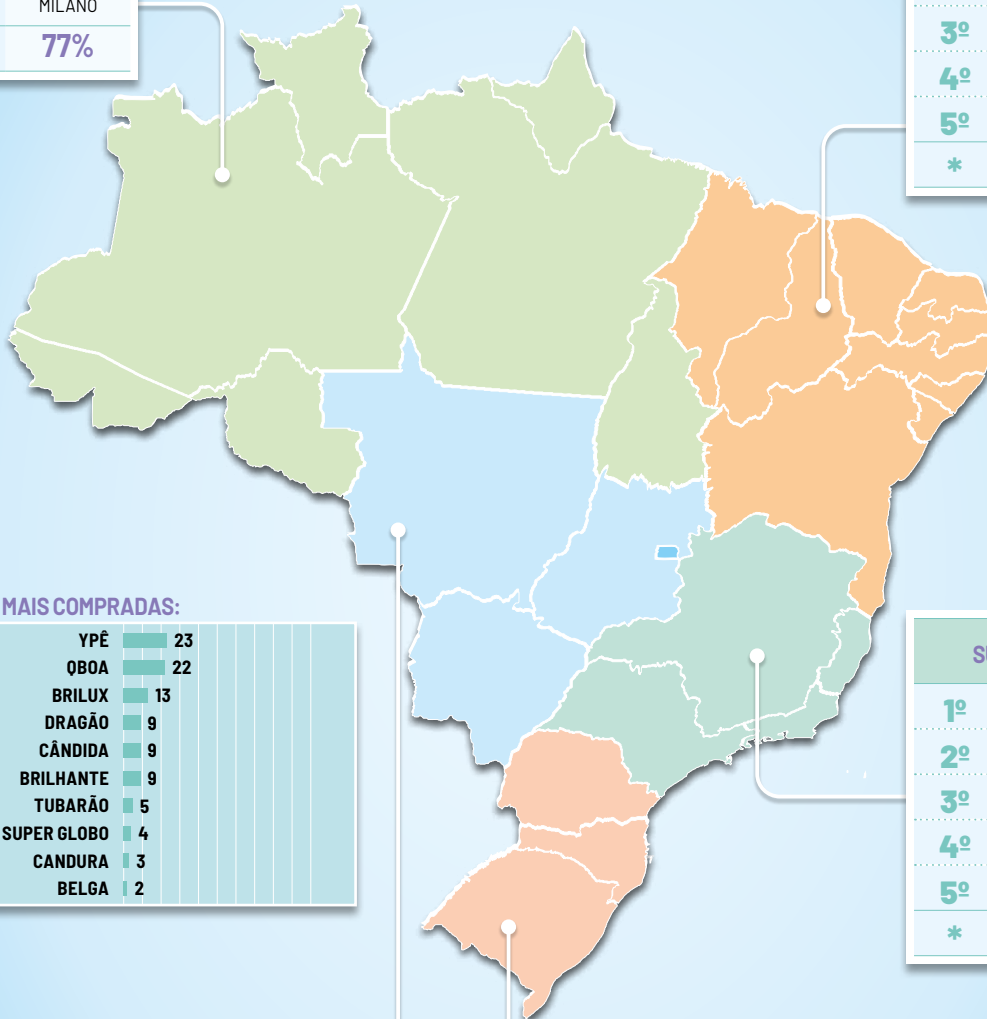
1º	OBOA
2º	TUBARÃO
3º	YPÊ
4º	BRILUX
5º	MILANO
*	77%

→ **ÁGUA SANITÁRIA / ALVEJANTE COM CLORO**

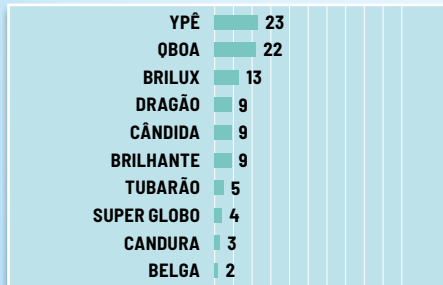
*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORDESTE

1º	DRAGÃO
2º	BRILUX
3º	YPÊ
4º	OBOA
5º	TUBARÃO
*	69%



MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	YPÊ
2º	CÂNDIDA
3º	OBOA
4º	SUPERGLOBO
5º	BRILUX
*	65%

CENTRO-OESTE

1º	OBOA
2º	YPÊ
3º	BRILHANTE
4º	CÂNDIDA
5º	PROEZA
*	73%

SUL

1º	OBOA
2º	YPÊ
3º	BRILHANTE
4º	DACLOR
5º	CANDURA
*	95%

TOTAL

1º	YPÊ
2º	OBOA
3º	BRILUX
4º	CÂNDIDA
5º	DRAGÃO
*	63%



qboaoficial
qboa.com.br
super_candida
supercandida.com.br
0800 5570030



PROMOÇÃO

75

ANOS NA SUA CASA

Um carro 0 km no valor de **75mil** reais*

75 prêmios de **R\$375** um por dia**

Prepare sua loja pra vender muito mais produtos Super Candida e Qboa!



A Promoção **75 Anos na Sua Casa** chega com grande divulgação nas mídias digitais e peças diferenciadas para os pontos de venda.

Prepare sua loja!

Google Meta
Taboola LOGAN



Saiba mais em:
75anosnasuacasa.com.br

(11) 5198-7575

COM ESSES PRODUTOS, AS CHANCES DOBRAM.



Promoções válidas de 30/9/22 a 13/12/22. Consulte condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização em www.75anosnasuacasa.com.br. Imagens ilustrativas. *Sugestão de uso do prêmio que será entregue na plataforma Pic Pay. **Premiação entregue na plataforma Pic Pay.

Anhembi



→ AMACIANTE

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORTE	
1º	DOWNY
2º	Comfort
3º	FOFO
4º	YPÊ
5º	MON BIJOU
*	93%

NORDESTE	
1º	DOWNY
2º	FOFO
3º	YPÊ
4º	Comfort
5º	OMO
*	81%

MARCAS MAIS COMPRADAS:

DOWNY	45
COMFORT	26
YPÊ	25
FOFO	18
OMO	6
MON BIJOU	5
URCA	4
BABY SOFT	3
MINUANO	1
OBOA	1

CENTRO-OESTE	
1º	DOWNY
2º	Comfort
3º	YPÊ
4º	FOFO
5º	OMO
*	80%

SUL	
1º	DOWNY
2º	Comfort
3º	YPÊ
4º	FOFO
5º	SOFT BABY
*	83%

SUDESTE	
1º	DOWNY
2º	YPÊ
3º	Comfort
4º	FOFO
5º	BABY SOFT
*	82%

TOTAL	
1º	DOWNY
2º	Comfort
3º	YPÊ
4º	FOFO
5º	OMO
*	82%

FOI AQUI QUE ELEGERAM A MARCA DE AMACIANTES **10X** MAIS PERFUMADA?

Comfort, a marca de amaciantes mais amada do Brasil pelo Prêmio Folha Top Of Mind 2022.



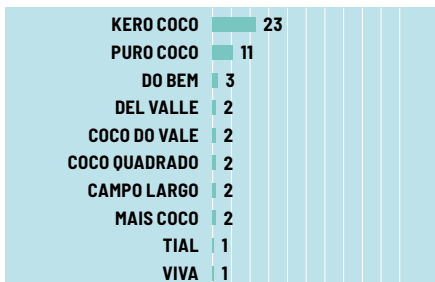


→ÁGUA DE COCO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	KERO COCO	PURO COCO	KERO COCO	KERO COCO	KERO COCO	KERO COCO
2º	PURO COCO	KERO COCO	DO BEM	KERO MAIS	PURO COCO	PURO COCO
3º	DO BEM	COCO MAIS	PURO COCO	CAMPO LARGO	COCO QUADRADO	SOLI PINOT NOIR
4º	COCO QUADRADO	MINALAR	COCO DO VALE	-	MAGUARY	COCO PURE
5º	COCO DO VALE	DEL VALLE	COCA-COLA	-	DEL VALLE	MAIS COCO
%*	70	100	67	100	84	67

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

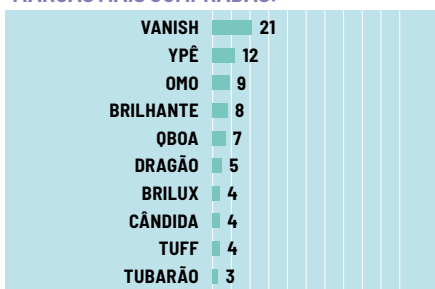


→ALVEJANTE SEM CLORO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	VANISH	BRILHANTE	DRAGÃO	VANISH	VANISH	QBOA
2º	YPÊ	VANISH	BRILUX	QBOA	YPÊ	VANISH
3º	OMO	YPÊ	VEJA	OMO	CÂNDIDA	BRILHANTE
4º	BRILHANTE	TUFF	VANISH	-	VEJA	OMO
5º	QBOA	UNILEVER	OMO	-	OMO	VANTAGE
%*	55	77	58	100	69	71

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

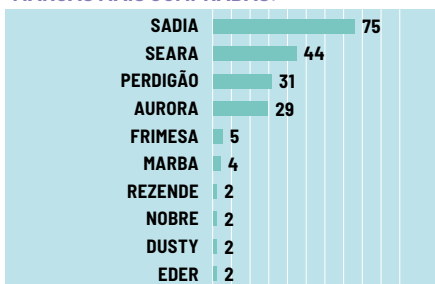


→APRESUNTADO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	SADIA	SADIA	SEARA	-	SADIA	SADIA
2º	SEARA	SEARA	SADIA	-	PERDIGÃO	SEARA
3º	PERDIGÃO	PERDIGÃO	FRIMESA	-	SEARA	AURORA
4º	AURORA	AURORA	AURORA	-	AURORA	-
5º	FRIMESA	-	PERDIGÃO	-	MARBA	-
%*	93	100	92	-	95	100

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

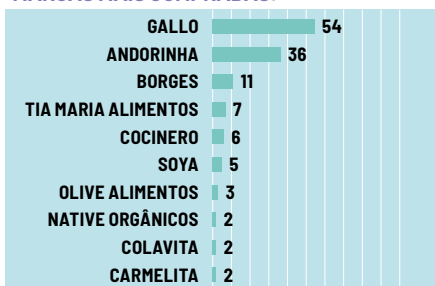


→AZEITES

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	GALLO	GALLO	GALLO	GALLO	GALLO	GALLO
2º	ANDORINHA	BEIJA-FLOR	ANDORINHA	ANDORINHA	ANDORINHA	ANDORINHA
3º	BORGES	CARMELITA	PORTUGAL	TIA MARIA ALIMENTOS	BORGES	SOYA
4º	TIA MARIA ALIMENTOS	ANDORINHA	NOVA OLIVA	COCINERO	TIA MARIA ALIMENTOS	GIRASSOL BIDBOM
5º	COCINERO	-	ILHA DA MADEIRA	BORGES	COCINERO	LEVE
%*	69	100	78	100	73	63

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



Um prato cheio para quem quer esvaziar os estoques.

A Linha Nutrição Básica é o ingrediente ideal para nutrir o melhor no dia a dia dos seus clientes e nas suas vendas.

O que vamos nutrir hoje?



Faça seu pedido.



→BATATA CONGELADA

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

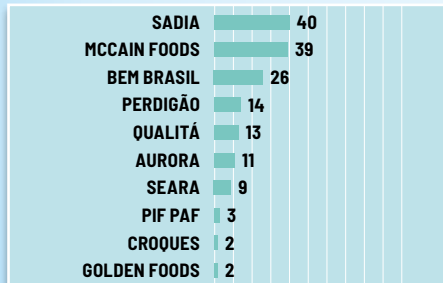
NORTE

1º	SADIA
2º	AURORA
3º	FRIATO
4º	BRASIL CACAU
5º	CROQUES
*	69%

NORDESTE

1º	SADIA
2º	BEM BRASIL
3º	MCCAIN FOODS
4º	PERDIGÃO
5º	AURORA
*	57%

MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	MCCAIN FOODS
2º	SADIA
3º	BEM BRASIL
4º	QUALITÁ
5º	PERDIGÃO
*	71%

CENTRO-OESTE

1º	MCCAIN FOODS
2º	BEMBRASIL
3º	SADIA
4º	PALITOTEX
5º	UAI ALIMENTOS
*	89%

SUL

1º	SADIA
2º	MCCAIN FOODS
3º	BEMBRASIL
4º	AURORA
5º	FRYES
*	78%

TOTAL

1º	SADIA
2º	MCCAIN FOODS
3º	BEM BRASIL
4º	PERDIGÃO
5º	QUALITÁ
*	66%

CHEGOU... A BATATA DA SUA AIRFRYER!

NOVI-
DADE



PRONTA EM



EXTRA
CROCANTE



0800 704 3236
www.mccain.com.br



f @ /mccainbrasil



→ BOLO INDUSTRIALIZADO

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORTE

1º	DONA BENTA
2º	DULEIT
3º	FLEISCHMANN
4º	DR. OETKER
5º	-
*	100%

NORDESTE

1º	DONA BENTA
2º	BAUDUCCO
3º	ANA MARIA
4º	SEVEN BOYS
5º	LIN
*	70%

MARCAS MAIS COMPRADAS:

PANCO	29
BAUDUCCO	27
ANA MARIA	24
DONA BENTA	20
SEVEN BOYS	19
PULLMAN	14
FLEISCHMANN	8
DR. OETKER	5
PLUSVITA	5
ADRIA	2

SUDESTE

1º	PANCO
2º	ANA MARIA
3º	BAUDUCCO
4º	SEVEN BOYS
5º	PULLMAN
*	68%

CENTRO-OESTE

1º	PULLMAN
2º	DONA BENTA
3º	SOL
4º	PANCO
5º	BAUDUCCO
*	100%

SUL

1º	FLEISCHMANN
2º	SEVEN BOYS
3º	PANCO
4º	MAIS BOLO
5º	SANTA EDWIGES
*	67%

TOTAL

1º	PANCO
2º	BAUDUCCO
3º	ANA MARIA
4º	DONA BENTA
5º	SEVEN BOYS
*	62%

Natal com Sabor de Panco

Para celebrar a melhor época do ano, a Panco traz mais uma vez deliciosas novidades para deixar o Natal dos seus clientes ainda mais saboroso.

Tenha em sua loja a linha completa dos Panettones Panco e aumente suas vendas!

NOVA
EMBALAGEM



Banoffee

EDIÇÃO
COMEMORATIVA



Strudel de Maçã



Tiramissu

NOVO
SABOR

Descubra
todos os sabores
do Panco

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



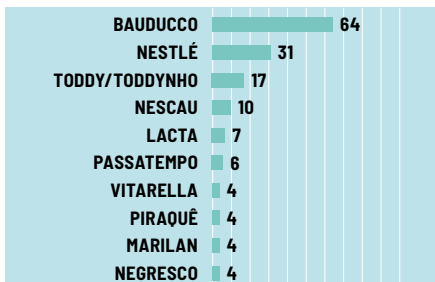


→BISCOITO COOKIES

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO
2º	NESTLÉ	TODDY/TODDYNHO	VITARELLA	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	TODDY/TODDYNHO	NESTLÉ	TODDY/TODDYNHO	TRAKINAS	TODDY/TODDYNHO	PASSATEMPO
4º	NESCAU	ESTRELA	NESTLÉ	MABEL	NESCAU	ISABELA ALIMENTOS
5º	LACTA	RICHESTER	TRELOSO	OREO	LACTA	PARATI
%*	66	89	51	86	76	61

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

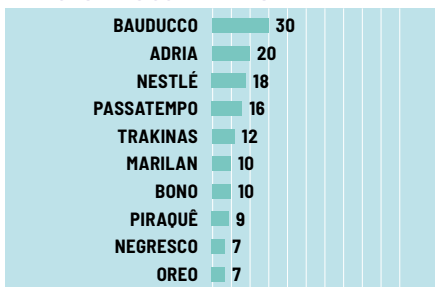


→BISCOITO RECHEADO / TORTINHA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	BAUDUCCO	MARILAN	BAUDUCCO	BAUDUCCO	ADRIA	NESTLÉ
2º	ADRIA	NESTLÉ	RICHESTER	PASSATEMPO	BAUDUCCO	ISABELA ALIMENTOS
3º	NESTLÉ	BAUDUCCO	AMORE	BONO	TRAKINAS	PASSATEMPO
4º	PASSATEMPO	VITARELLA	VITARELLA	ADRIA	PASSATEMPO	BONO
5º	TRAKINAS	ESTRELA	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NEGRESCO
%*	44	67	49	46	51	52

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

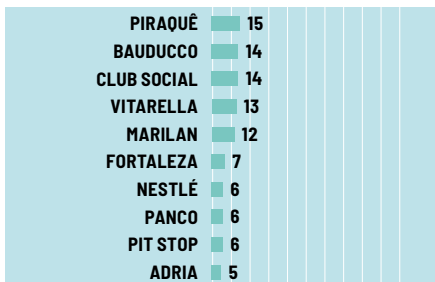


→BISCOITO SALGADO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	PIRAQUÊ	PIT STOP	FORTALEZA	BAUDUCCO	PIRAQUÊ	ISABELA ALIMENTOS
2º	CLUB SOCIAL	CLUB SOCIAL	VITARELLA	MARILAN	BAUDUCCO	PIRAQUÊ
3º	BAUDUCCO	NESTLÉ	CLUB SOCIAL	VITARELLA	CLUB SOCIAL	MARILAN
4º	VITARELLA	GERMANI	MARILAN	NESTLÉ	CHEETOS	PARATI
5º	MARILAN	MAMAMIA	BAUDUCCO	MICOS	MARILAN	CLUB SOCIAL
%*	37	47	43	63	40	63

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

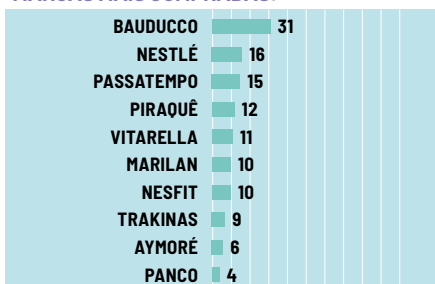


→BISCOITO SECO - DOCE

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	BAUDUCCO	MARILAN	VITARELLA	NESTLÉ	BAUDUCCO	PASSATEMPO
2º	NESTLÉ	PASSATEMPO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	PIRAQUÊ	TIA MARIA ALIMENTOS
3º	PASSATEMPO	NEFIT	CAPRICCHE	NEFIT	NESTLÉ	ISABELA ALIMENTOS
4º	PIRAQUÊ	LACTA	NEFIT	MABEL	TRAKINAS	BAUDUCCO
5º	VITARELLA	FORTALEZA	FORTALEZA	TRAKINAS	PASSATEMPO	NEFIT
%*	45	100	52	73	53	52

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



O que sua loja precisa para vender mais.

- melhor exposição em gôndola
- qualidade que favorece a recompra
- maior e mais completo portfólio da categoria
- mix atrativo ao consumidor final



O dia a dia pede essa praticidade.



16 3512 3000



@facilitaepronto

facilita
& PRONTO

COMO COMPOR O *mix ideal no e-commerce*

Um dos fatores mais importantes é a seleção dos produtos certos, além do conhecimento do perfil do consumidor

• texto MÁRCIO PAGOTTO • redacao@supervarejo.com.br

Há muita complexidade envolvida na operação de um e-commerce, e garantir o sucesso nas vendas, nesse modelo de negócios, depende da avaliação correta de diversos fatores, que vão desde a compra do produto na indústria até a preocupação com a logística de entrega adequada, passando pela manutenção da sua disponibilidade e o lançamento de seus dados corretos no site.

Um dos fatores que, certamente, estão na base do sucesso do e-commerce é a definição do melhor mix de produtos. Como deve ser composto? O que o varejista deve levar em conta para gerar uma ótima experiência de compra para o shopper?



Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, explica que, independentemente do canal utilizado, a definição do mix é um fator crítico para o sucesso do varejo. Ela afirma que aproximadamente 60% do resultado está diretamente correlacionado com o mix ideal, e está cada vez mais complexo defini-lo, porque há milhares de produtos sendo lançados anualmente – de acordo com dados Nielsen e Scanntech, entre 10 e 15 mil novos itens chegam ao mercado anualmente. Por outro lado, hoje em dia tem-se um shopper muito mais conectado, seletivo, aberto a novas experiências e sob uma influência muito grande das diferentes mídias.

Para se planejar adequadamente diante desse cenário, em primeiro lugar o varejista deve ter clareza da sua proposta de valor – o que ele quer entregar para o cliente, qual o seu foco. Por exemplo, se vai entregar saúde e bem-estar, precisa trabalhar a categorização e a segmentação pautadas nestes valores.

“O segundo princípio básico diz respeito a conhecer a fundo o cliente. Em média, de cada dez varejistas, apenas três ou quatro têm uma base gerenciável do cliente, de quem é ele, como ele se comporta, os atributos e *drivers* decisórios, o que é importante nas escolhas desse shopper, como ele decide, como compra”, pontua Fátima.

Para Jefferson Araújo, CEO da Showkase, o que não pode faltar, de maneira geral, para a definição do melhor mix, são ferramentas de gestão. Elas são essenciais para conhecer o seu consumidor. A diferença entre a loja física e o e-commerce só pode ser identificada com base nesse mapeamento. Muitas vezes, o cliente que compra online o faz por praticidade e busca por um tipo de produto. Já na loja física ele pode ter mais tempo e dar atenção a outros itens. “Se ainda não tiver essa base, o varejista pode usar os dados da loja física para compor o mix da loja digital e continuar mapeando para ver se os resultados serão os mesmos”, aconselha o executivo.

DE OLHO NAS TENDÊNCIAS DE MERCADO

Entender a jornada do shopper e sua árvore de decisão ajuda a qualificar o mix, sem dúvida alguma. Mas, além disso, é preciso estar atento às tendências de mercado, ver o que está se destacando, estudar a concorrência, entender o que ela está entregando aos clientes, se isso está ou não conectado com a sua estratégia, com a sua proposta de valor. “A partir daí,

criar o seu diferencial competitivo: definir o que é o algo a mais que vai entregar para que o cliente queira você, criar as estratégias da categoria, definir os papéis de cada categoria, o que vai ser rotina, destino, e coerência”, diz Fátima.

Também é fundamental refletir sobre a quantidade de produtos a serem comercializados no canal. Quanto mais, melhor? Ou é melhor trabalhar com um mix menor, mais personalizado? Para Araújo, o indicado é começar com um mix menor e expandir à medida que os clientes forem gerando histórico e demanda. “Para quem já tem uma gestão clara no físico, começar com um mix mais completo de produtos é uma possibilidade, já que muitos clientes podem acabar comprando também no digital e procurando por produtos que sabem que você oferece”, orienta.



REVISÃO DO MIX PASSO A PASSO

Mesmo observando com muito critério todos os pontos tratados por nossos especialistas, depois de ajustar o mix do e-commerce, é preciso analisá-lo constantemente, para verificar a necessidade de mudanças. A CEO da Connect Shopper indica um bom passo a passo para essa revisão. Confira!

- **Crie KPIs** (indicadores-chave de desempenho) e estude-os em profundidade, para análises e controles qualitativos.
- **Avalie a presença em cupom**, mas analise também vendas, volume, rentabilidade, o que cresce, o que não cresce e a contribuição para o resultado.
- **Adote uma política rigorosa de marcas para cada categoria**, segmento, de introdução e de exclusão.
- **Mantenha a estratégia integrada com a execução em todos os pilares**: operações, tecnologia, processos, marketing e comunicação e cliente. ○

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SEU NEGÓCIO



- ▶ Gôndolas
- ▶ Porta Paletes
- ▶ Check-outs
- ▶ Expositores com máquina acoplada



LANÇAMENTO



VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS



LANÇAMENTO - vitrine promocional com bandeja giratória



- ▶ Expositores
- ▶ Câmaras frigoríficas
- ▶ Casas de máquinas

LANÇAMENTO



catálogos

- ▶ *Monitoramento remoto*
- ▶ *Assistência técnica 24 horas*



Verão

CHEGANDO E COM ELE
FUTEBOL, BLACK FRIDAY
E NATAL.

TEMPORADA PROMETE
RECORDE DE VENDAS!

O período concentra 40%* das vendas de todos os salgadinhos do ano. Mais de 1,7 milhão* de novos lares passaram a consumir da categoria na temporada 20/21.

A PepsiCo, principal referência do mercado de alimentos e bebidas, responsável por marcas como **CHEETOS®**, **DORITOS®**, **LAY'S®**, **RUFFLES®** e **TORCIDA®**, está preparada para ajudar o setor supermercadista a conquistar um grande crescimento nas vendas.

Confira algumas recomendações da empresa:

DURANTE TODO O VERÃO

Neste período a compra de salgadinhos geralmente está associada com produtos como: **cervejas, refrigerantes, sucos, chocolates e biscoitos doces.** Nas cidades litorâneas e turísticas, as vendas costumam ser **25% maiores na temporada**, segundo o time de Gerenciamento de Categoria (GC) da Pepsico.

Amendoins (+40%), Batata Adulto (+25%) e Tortilhas (+20%)* são os grandes destaques da temporada, **reforce os estoques e a quantidade de frentes!**



FUTEBOL

O GC da Pepsico traz vários insights para esse momento:

85%* DAS PESSOAS DECLARAM QUE ASSISTEM AOS JOGOS DE FUTEBOL JUNTO COM AMIGOS E FAMILIARES. ENTÃO, APOSTE EM EMBALAGENS ACIMA DE 200G.

Grande parte das pessoas passam para comprar os salgadinhos no caminho do local onde irão assistir o jogo, e isso faz com que as lojas de vizinhança ganhem destaque em vendas nesse período.

Em dias de grandes jogos, **3 horas antes da partida começar é quando acontece o pico de vendas.** Fique de olho na disponibilidade de produtos, facilite sua visualização através de mais pontos de contato com o shopper e mantenha todos os checkouts de sua loja ativos.

NO FIM DE SEMANA DA BLACK FRIDAY

Salgadinhos são cada vez mais procurados nas compras através do e-commerce, temos o registro de **8%* de aumento nas vendas no período** do ano anterior. As vendas se intensificam na semana da ação e seguem em alta até a semana seguinte. Realizar promoções pode gerar forte aumento nas buscas pelos produtos, reforçar o Cross entre categorias também é uma estratégia para este canal.



NO NATAL

Época de reunir amigos e familiares em casa e nada mais prático e saboroso que bons aperitivos para oferecer aos convidados. Amendoins vem com tudo nesse período, junto com as tradicionais Batatas Palha, onde **20%* de suas vendas anuais acontecem nesse período.** Lembrem-se que a localização ideal de exposição da Palha é junto de atomatados, condimentos e molhos. E para o Natal, não deixe de executar junto das categorias consumidas na ceia natalina!

"VAMOS JUNTOS NOS PREPARAR PARA APROVEITAR AO MÁXIMO DESSA TEMPORADA!"

 Gerenciamento
por **Categorias**

 PEPSICO



→ CAFÉ TORRADO E MOÍDO

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

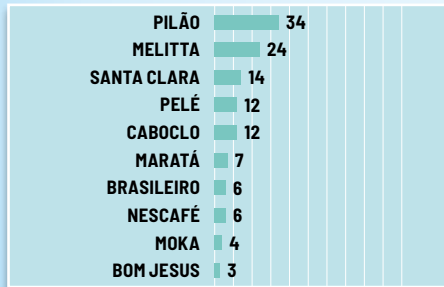
NORTE

1º	MINEIRÃO
2º	GRÃO DE OURO
3º	LÍDER ALIMENTOS
4º	BRASILEIRO
5º	SANTA CLARA
*	56%

NORDESTE

1º	SANTA CLARA
2º	MARATÁ
3º	MELITTA
4º	PILÃO
5º	PETINHO
*	65%

MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	PILÃO
2º	PELÉ
3º	MELITTA
4º	CABOCLO
5º	BRASILEIRO
*	61%

CENTRO-OESTE

1º	PILÃO
2º	MOINHO FINO
3º	MELITTA
4º	LUZIÂNIA
5º	BAMBINO
*	62%

SUL

1º	MELITTA
2º	CABOCLO
3º	PILÃO
4º	BOM JESUS
5º	NESCAFÉ
*	72%

TOTAL

1º	PILÃO
2º	MELITTA
3º	SANTA CLARA
4º	CABOCLO
5º	PELÉ
*	53%



CAFÉ FRESQUINHO É MELITTA®

Da seleção dos grãos à embalagem, a Melitta® faz tudo para entregar o melhor café fresquinho.



/melittabrasil | www.melitta.com.br

CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!

O que o cliente valoriza NAS COMPRAS ONLINE

• texto MÁRCIO PAGOTTO • redacao@supervarejo.com.br

Diferenciar-se no meio digital é uma tarefa complexa e inadiável para o varejista que quer vender mais e fidelizar seus clientes. **Aí vão 10 dicas para chegar lá**

1. PENSE NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO UM TODO

É fundamental que todos os pontos de contato com o cliente tenham um alto nível de entrega. Pensar a experiência do cliente é pensar em todas as vivências em que há interação entre o consumidor e a marca. “No caso de supermercados online, é possível fidelizar o cliente investindo em estratégias que envolvam eficiência operacional, construção de marca, experiência com produto, entre outras”, explica Tomás Duarte, CEO da Track.co.

2. FACILITE A NAVEGAÇÃO

No online é preciso desenvolver uma jornada simples, sem fricções. “Se a página demora a carregar, o cliente já tende a desistir da compra”, exemplifica Alice Viei-

PÃES VEGANOS E SEM GLÚTEN DELICIOSAMENTE LEVES E SAUDÁVEIS

Chegaram os Pães Veganos Natural Life Sem Glúten Kodilar. Além de deliciosos e saudáveis, eles ficam incríveis com qualquer tipo de acompanhamentos (doces e salgados). São ótimas opções para o café, lanches ou quando você quiser.

Experimente!

- Sem Glúten
- Sem Leite e Ovos



ra, head de Tecnologia e Comunicação do GoodBom. Por isso, é necessário investir em infraestrutura. “Da mesma forma, é fundamental garantir uma plataforma intuitiva, em que o cliente consegue fazer pesquisas, encontra os produtos categorizados e pode até salvar a lista de compras para o mês seguinte”, indica a executiva. Facilitadores de navegação como “quem comprou produto X também se interessou pelo Y” são bem-vindos, indica Washington Amarilla, consultor de Transformação Digital da AGR Consultores.

3. OFEREÇA, SEMPRE QUE POSSÍVEL, CUPONS DE DESCONTO

Marcelo Olivares, diretor comercial da Onemarketer, afirma que o abandono do carrinho de compras pode chegar a 80%. “No entanto, 55% das pessoas que deixam carrinhos abandonados voltam e finalizam uma compra se recebem um incentivo, como um cupom de desconto”, diz. Amarilla, da AGR Consultores, enxerga o frete grátis como um dos atrativos mais importantes nas compras online, mesmo que condicionado a um pedido mínimo. “É costumeiro o cliente iniciar uma jornada de compra justamente por ter sido impactado por uma campanha como esta”, afirma. Também vale praticar preços competitivos e não encontrados na loja física, além de promoções atraentes, que chamem a atenção no ato da compra, viabilizados em parceria com indústrias, diz Alice, do GoodBom.

4. EVITE A RUPTURA O MÁXIMO POSSÍVEL, MAS ESTEJA PREPARADO PARA ELA

A ruptura é um ponto bastante crítico para a imagem da marca. Por isso, além de planejar a operação para evitá-la, se o cliente efetuar o pedido e o produto não estiver disponível, é fundamental entrar em contato rapidamente oferecendo um similar e se responsabilizando por resolver a pendência.

5. USE A TECNOLOGIA SEM ESQUECER DO HUMANO

É fundamental criar conexão direta com o cliente. No GoodBom, de acordo com Alice, há o atendimento direto na plataforma, na qual os consumidores podem dar notas e fazer avaliações. O supermercado tam-

bém retorna a todos os clientes que fazem contato por WhatsApp ou pelas redes sociais. “Isso faz toda a diferença. Mesmo que tenhamos algum problema maior, ele é contornado se conseguimos responder com velocidade”, diz a executiva.

6. RESPEITE O PRAZO DE ENTREGA

Comprometa-se com o que é possível dentro da sua realidade logística e mantenha o prazo acordado. Crie mecanismos para dar transparência de todo o processo ao cliente, até mesmo se houver algum imprevisto entre a encomenda e a entrega.

7. GARANTA A PROTEÇÃO DE DADOS

Aqui, a questão da transparência também é essencial. O cliente precisa ter ciência dos dados coletados e do uso que será feito deles. Investir em uma plataforma segura é igualmente importante.

8. ZELE PELA QUALIDADE NO PICKING E NO PACKING

Essa etapa é tão crucial quanto as outras para a avaliação da experiência de compra nos seus canais digitais. Receber o produto errado ou em más condições pode anular todo o esforço feito para captar o cliente nas etapas anteriores e ele dificilmente voltará.

9. DIVERSIFIQUE AS FORMAS DE PAGAMENTO

Seja para compra a ser retirada em loja ou para entrega, diversifique as formas de pagamento, de modo a facilitar a vida do shopper.

10. DIVULGUE A PLATAFORMA DIGITAL EM TODOS OS CANAIS

Principalmente nas redes sociais. “Criamos um calendário de publicações nas redes sociais, e é importante ter essa regularidade, publicando conteúdo que chame atenção para a plataforma digital. Também realizamos investimentos para alcançar mais pessoas”, ressalta Alice. “Uma estratégia interessante é usar as redes também para monitorar a satisfação dos clientes, entender as necessidades e expectativas dele, ficar atento a feedbacks e avaliações”, diz Daniel Ubeid, líder de E-Commerce do Andorinha Hipercenter. ●



12 DE NOVEMBRO

DIA NACIONAL

DOS SUPERMERCADOS!

Parabenizamos todos os profissionais que trabalham diariamente para o crescimento do setor!

superVarejo



ambev

bioleve

c.vale

Cottonbaby

FREEGELLS



KiSabor



Pricemet



Regina



SAL
LEBRE





→ CREME DE LEITE

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

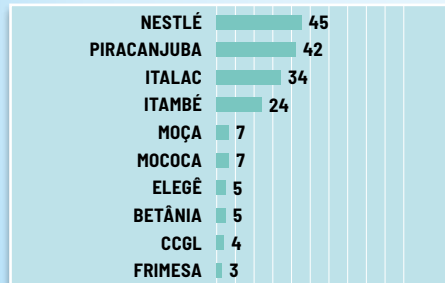
NORTE

1º	PIRACANJUBA
2º	ITAMBÉ
3º	MOÇA
4º	ITALAC
5º	NESTLÉ
*	77%

NORDESTE

1º	NESTLÉ
2º	PIRACANJUBA
3º	ITAMBÉ
4º	ITALAC
5º	BETÂNIA
*	72%

MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	NESTLÉ
2º	PIRACANJUBA
3º	ITALAC
4º	ITAMBÉ
5º	ELEGÊ
*	82%

CENTRO-OESTE

1º	PIRACANJUBA
2º	ITALAC
3º	NESTLÉ
4º	MOCOCA
5º	ITAMBÉ
*	100%

SUL

1º	PIRACANJUBA
2º	ITALAC
3º	NESTLÉ
4º	SHEFA
5º	MOÇA
*	56

TOTAL

1º	NESTLÉ
2º	PIRACANJUBA
3º	ITALAC
4º	ITAMBÉ
5º	MOCOCA
*	74%



Aponte seu celular aqui
e acompanhe em
nossas redes sociais.

Leite de verdade é CCGL. E de leite, eu posso falar.

621

Os produtos CCGL vêm de produção familiar e sustentável,
feitos com muito carinho, respeito e comprometimento com as pessoas.
Coloque você também essa qualidade no seu ponto de venda.



CLAUDIA LEITTE

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA
INFECÇÕES E ALÉRGICAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS."

CCGL
leite de verdade

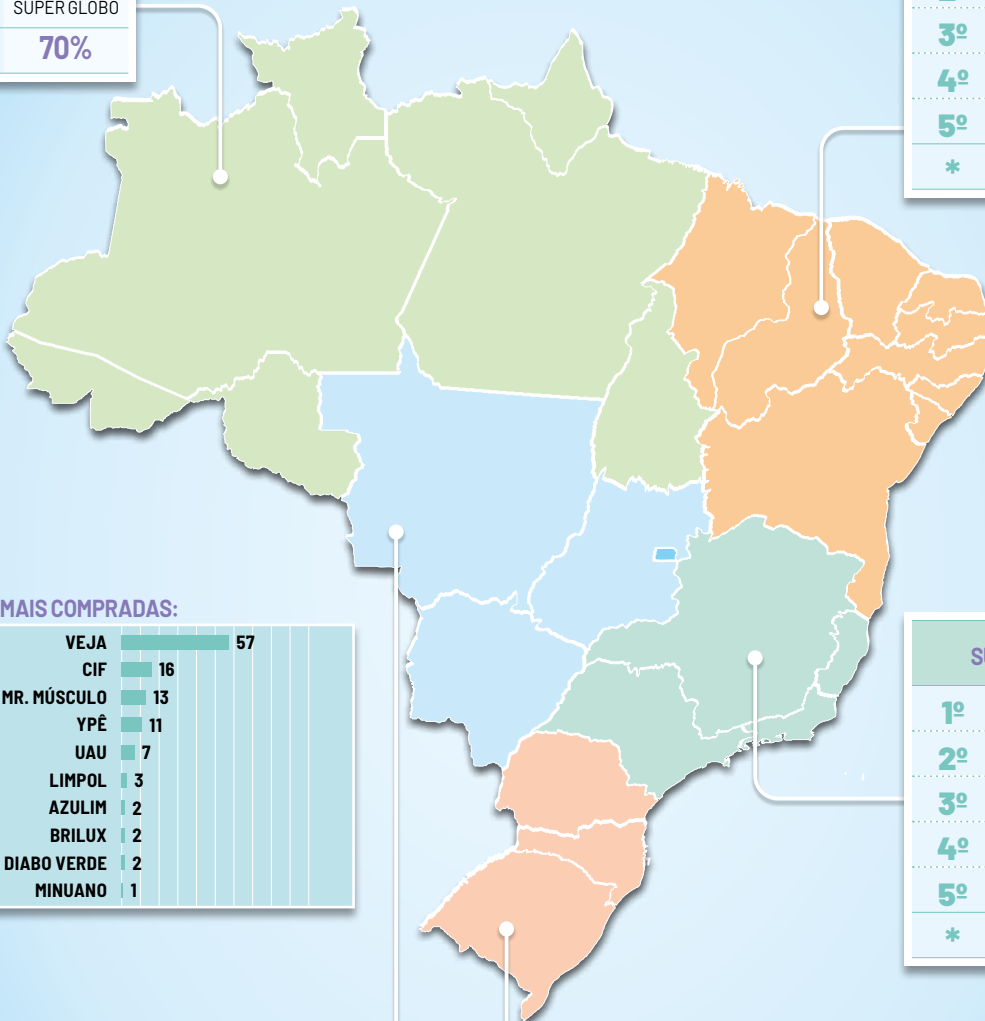


→ DESENGORDURANTE

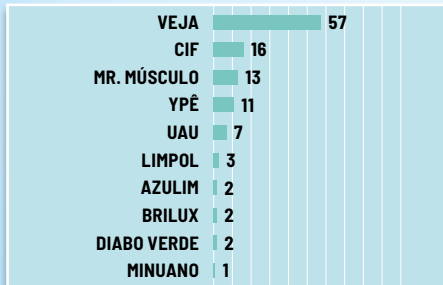
*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORTE	
1º	VEJA
2º	CIF
3º	MR. MÚSCULO
4º	UAU
5º	SUPER GLOBO
*	70%

NORDESTE	
1º	VEJA
2º	CIF
3º	UAU
4º	YPÊ
5º	MR. MÚSCULO
*	86%



MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE	
1º	VEJA
2º	CIF
3º	YPÊ
4º	MR. MÚSCULO
5º	UAU
*	85%

CENTRO-OESTE	
1º	VEJA
2º	CIF
3º	YPÊ
4º	DIABO VERDE
5º	AZULIM
*	100%

SUL	
1º	VEJA
2º	MR. MÚSCULO
3º	YPÊ
4º	CIF
5º	LIMPOL
*	89%

TOTAL	
1º	VEJA
2º	CIF
3º	MR. MÚSCULO
4º	YPÊ
5º	UAU
*	84%

Lysoclin

**ELIMINA
99,9%
DOS GERMES-
BACTÉRIAS
E FUNGOS**

Lysoclin é uma linha completa de desinfetantes de última geração, que desinfeta e elimina 99,9% dos germes-bactérias e fungos que causam doenças e mau cheiro!



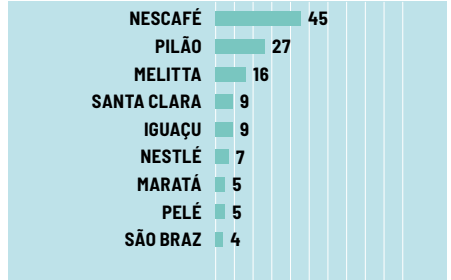


→CAFÉ SOLÚVEL

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ
2º	PILÃO	PILÃO	SANTA CLARA	PILÃO	PILÃO	IGUAÇU
3º	MELITTA	REAL CAFÉ	PILÃO	MARATÁ	MELITTA	MELITTA
4º	IGUAÇU	UTAM	SÃO BRAZ	MOINHO FINO	PELÉ	PILÃO
5º	SANTA CLARA	3 AMORES	PETINHO	MOINHO DIAS BRANCO	NESTLÉ	NESTLÉ
%*	66	60	75	56	70	89

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

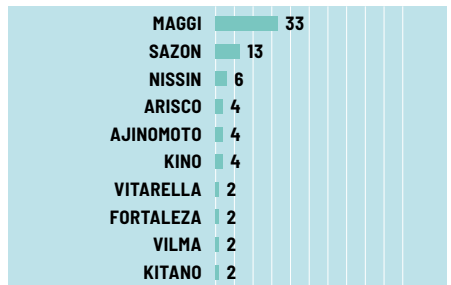


→CALDOS

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	KNORR	SAZON	KNORR	KNORR	KNORR	KNORR
2º	MAGGI	KNORR	MAGGI	MAGGI	MAGGI	MAGGI
3º	SAZON	MAGGI	GALLINA BLANCA	NISSIN	SAZON	SAZON
4º	NISSIN	KINO	CANA MIX	-	ARISCO	AJINOMOTO
5º	KINO	-	ESKIMÓ	-	NISSIN	BAUDUCCO
%*	75	100	65	100	82	100

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

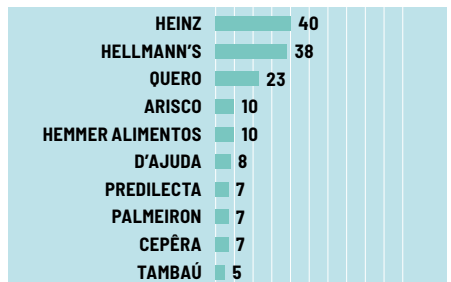


→CATCHUP

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	HEINZ	HEINZ	HELLMANN'S	HEINZ	HEINZ	HELLMANN'S
2º	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HEINZ	ARISCO	HELLMANN'S	D'AJUDA
3º	QUERO	QUERO	PALMEIRON	HELLMANN'S	QUERO	ODERICH
4º	HEMMER ALIMENTOS	ETTI	QUERO	HEMER ALIMENTOS	PREDILECTA	HEMMER ALIMENTOS
5º	ARISCO	PIRATA ALIMENTOS	TAMBAÚ	QUERO	ARISCO	QUERO
%*	62	60	58	90	73	61

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

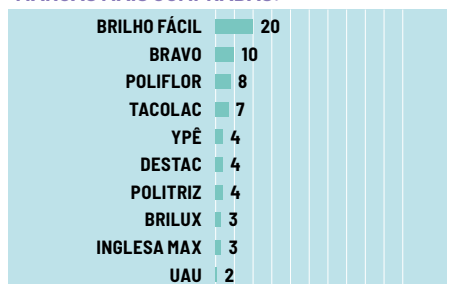


→CERA PARA PISO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	BRILHO FÁCIL	BRAVO	BRAVO	POLITRIZ	BRILHO FÁCIL	POLIFLOR
2º	BRAVO	BRILHO FÁCIL	BRILHO FÁCIL	BRILHO FÁCIL	TACOLAC	VORAX
3º	POLIFLOR	FKAOW	DRAGÃO	START	POLIFLOR	CANÁRIO
4º	TACOLAC	CERAPISO	BRILUX	PRO SHINE	DESTAC	INGLESA MAX
5º	POLITRIZ	BRILHOMAI	W&W	POLIFLOR	YPÊ	BRILHO FÁCIL
%*	51	54	57	54	74	83

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

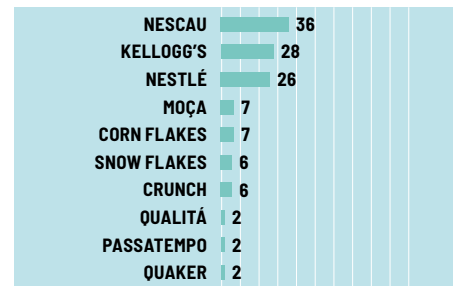


→ CEREAL MATINAL

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU	KELLOGG'S	KELLOGG'S
2º	KELLOGG'S	CRUNCH	-	CORN FLAKES	NESCAU	NESCAFÉ
3º	NESTLÉ	NESTLÉ	CORN FLAKES	MOÇA	NESTLÉ	SKARCHITOS
4º	CORN FLAKES	CORN FLAKES	MOÇA	KELLOGG'S	SNOW FLAKES	LIMIAR
5º	MOÇA	SNOW FLAKES	KELLOGG'S	NESTLÉ	MOÇA	QUAKER
%*	68	76	78	100	71	55

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

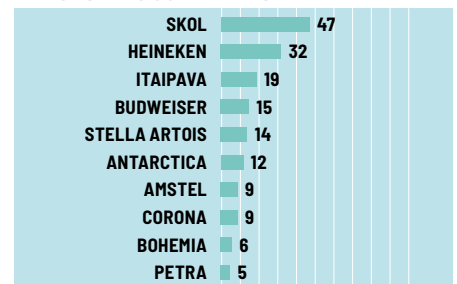


→ CERVEJA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	SKOL	SKOL	SKOL	HEINEKEN	SKOL	SKOL
2º	HEINEKEN	HEINEKEN	HEINEKEN	STELLA ARTOIS	HEINEKEN	HEINEKEN
3º	ITAIPAVA	ITAIPAVA	ITAIPAVA	BUDWEISER	ITAIPAVA	ANTARCTICA
4º	BUDWEISER	DEVASSA	BUDWEISER	SKOL	STELLA ARTOIS	KAISER
5º	STELLA ARTOIS	ANTARCTICA	CORONA	AMSTEL	ANTARCTICA	BUDWEISER
%*	61	63	62	70	62	68

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



ALTA QUALIDADE
e preço baixo

20 anos
TOZZI
MUITO MAIS SABOR



★ A ÚNICA COM SELO DE PASTEURIZADA

★ SEM CONSERVANTES E MENOS SAL

TOZZI
MUITO MAIS SABOR

tozzialimentos.com.br  

Higiene e beleza

EM ALTA NO E-COMMERCE

• texto ROSANA FERREIRA • redacao@supervarejo.com.br

Os itens de higiene e beleza vêm mantendo uma boa performance de vendas nos últimos anos, e a pandemia deu um impulso adicional à categoria, já que alguns cuidados pessoais passaram a ser feitos apenas em casa. Tende a crescer também a adesão do consumidor à compra online desses produtos, mas ainda há muito a evoluir na experiência oferecida ao shopper.

Para Paulo José, CEO da consultoria de marketing Hub 375, há um ponto muito positivo na mudança de estratégia das redes de supermercados, que começaram a se posicionar como multiespecialistas para

aproveitar a oportunidade de turbinar os resultados na categoria.

Mas há questões relevantes a serem contornadas para que todo o potencial desses itens seja de fato explorado. Prova disso é a pesquisa *EQI Saúde, Higiene e Beleza 2022*, que avalia a qualidade das informações nas páginas de produtos. Segundo o levantamento, o e-commerce do segmento obteve a nota 41 em uma escala de 0 a 100. O índice criado pela Lett, empresa espe-



cializada em gestão de canais digitais, considera que o recomendável para uma boa experiência de compra seja pelo menos a nota 60. O estudo da EQI também apontou que para 82,1% dos consumidores o conteúdo das páginas de produto influencia na decisão de compra.

“Os varejistas ainda precisam apostar em um número maior de imagens, em descrições mais completas, além de incentivar avaliações e comentários dos consumidores em suas páginas. Outro ponto que merece atenção é otimizar títulos e categorias, para que os produtos sejam facilmente encontrados pelos consumidores nas lojas online”, indica Filipe Silveira, diretor de Marketing e Vendas da Lett.

Para o CEO da Hub375, o setor precisa entender que o consumo desta categoria está fortemente relacionado a experiências anteriores ou recomendações e criar oportunidades de interações em suas plataformas por meio de *chats*, serviços de mensagens e *streaming* de vídeos, agregando valor à experiência de compra para poder engajar e fidelizar.

“Segundo a Spiegel Research Center, a probabilidade de compra de um produto com cinco comentários é 270% maior do que a de um item sem comentários”, diz Silveira.

Um bom caminho, portanto, seria os varejistas traçarem estratégias para estimular os conteúdos criados pelos próprios compradores, como desconto na próxima compra ao fazer uma avaliação, *cashback*, sorteios e promoções.

O especialista sugere ainda acompanhar o desempenho das subcategorias do segmento para identificar onde há mais problemas. “O EQI apontou que as categorias com melhor desempenho no e-commerce foram Maquiagem, Perfumes e Coloração Capilar, que obtiveram nota acima de 41, a média do mercado. Já Higiene Pessoal, Saúde e Esmaltes foram as categorias com os piores desempenhos no estudo”, comenta Silveira.

Por isso, é fundamental monitorar como os produtos estão sendo expostos ao consumidor final e, a partir daí, traçar estratégias certeiras de vendas.

COMO SE PREPARAR PARA 2023

Os especialistas apostam que essa tendência de alta na categoria deve persistir em 2023. “Por todos os indícios que observo há anos, mais do que persistir, essa tendência deve se ampliar, alcançando novos canais de vendas e abrindo espaço para o surgimento de novas marcas”, prevê José. Esses últimos anos, na avaliação do CEO, serviram como um catalisador da transformação digital dos varejistas e principalmente dos consumidores, que hoje buscam informações nos mais diversos canais e, muitas vezes, optam por marcas menos conhecidas, mas com boas recomendações. “Porém, ao final, optam por um canal seguro para concretizar suas compras, e é exatamente aí que as marcas de supermercados entram”, afirma. ●



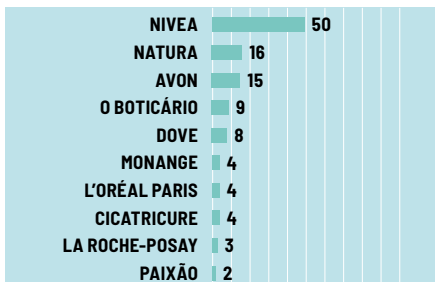


→CREME PARA O ROSTO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA
2º	NATURA	DOVE	NATURA	NATURA	AVON	MONANGE
3º	AVON	NATURA	AVON	DOVE	NATURA	CICATRICURE
4º	O BOTICÁRIO	DERMACHEN	L'ORÉAL PARIS	AVON	O BOTICÁRIO	NATURA
5º	DOVE	CLINIQUE	DOVE	O BOTICÁRIO	DOVE	O BOTICÁRIO
%*	69	73	69	62	72	84

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

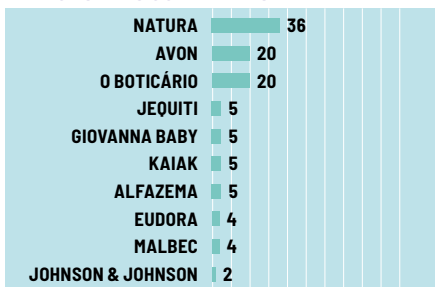


→DEO COLÔNIA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NATURA	NATURA	NATURA	NATURA	NATURA	O BOTICÁRIO
2º	AVON	AVON	O BOTICÁRIO	AVON	AVON	NATURA
3º	O BOTICÁRIO	JOHNSON & JOHNSON	AVON	O BOTICÁRIO	O BOTICÁRIO	MAYANCE
4º	ALFAZEMA	O BOTICÁRIO	ALFAZEMA	EKOS	EUDORA	BRASIL COSMÉTICOS
5º	KAIKAK	PUZZY	LEITE DE ROSAS	MARY KAY	MALBEC	MALBEC
%*	55	57	59	79	54	67

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

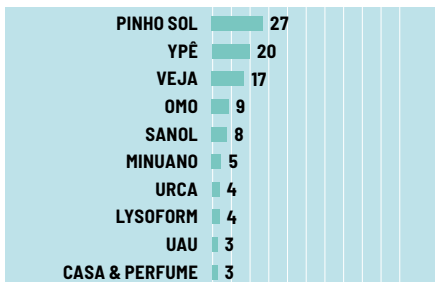


→DESINFETANTE

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	PINHO SOL	PINHO SOL	YPÊ	YPÊ	PINHO SOL	PINHO SOL
2º	YPÊ	VEJA	PINHO SOL	PINHO SOL	YPÊ	VEJA
3º	VEJA	OMO	OMO	MINUANO	VEJA	YPÊ
4º	OMO	YPÊ	VEJA	VEJA	SANOL	PINHO BRIL
5º	SANOL	MINUANO	DRAGÃO	ZUPP	OMO	YUIP
%*	61	59	58	59	63	85

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

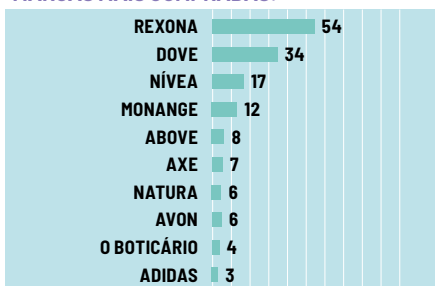


→DESODORANTE

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA
2º	DOVE	DOVE	DOVE	DOVE	DOVE	DOVE
3º	NIVEA	NIVEA	MONANGE	NIVEA	NIVEA	NIVEA
4º	MONANGE	MONANGE	NIVEA	MONANGE	MONANGE	AXE
5º	ABOVE	AVON	AXE	NATURA	ABOVE	ADIDAS
%*	75	84	80	73	74	77

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



NEUGEBAUER

1891



*Novos sabores para uma experiência
ainda mais
sofisticada e marcante*



NEUGEBAUER.COM.BR

  QUERONEUGEBAUER



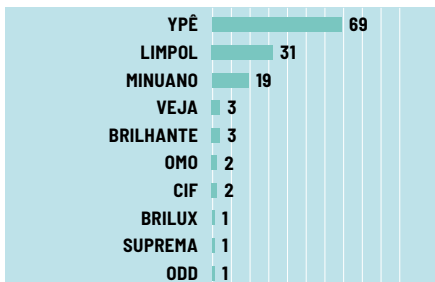


→DETERGENTE PARA LOUÇA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ
2º	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	MINUANO	LIMPOL	LIMPOL
3º	MINUANO	MINUANO	MINUANO	LIMPOL	MINUANO	MINUANO
4º	VEJA	VEJA	BRILUX	PRIL	VEJA	BRILHANTE
5º	BRILHANTE	DULAGO	TEIÚ	IOE	ODD	VEJA
%*	88	85	79	79	94	100

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

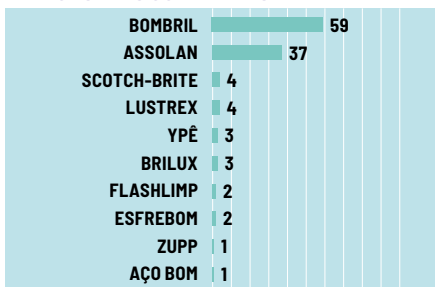


→ESPONJA DE AÇO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
2º	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN
3º	SCOTCH-BRITE	ACOLIL	BRILUX	VEJA	SCOTCH-BRITE	FLASHLIMP
4º	LUSTREX	OMO	AÇO BOM	ZUPP	FLASHLIMP	LUSTREX
5º	BRILUX	LUSTREX	AMIL LIMPEZA	OMO	LUSTREX	YIP
%*	87	86	94	93	91	89

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

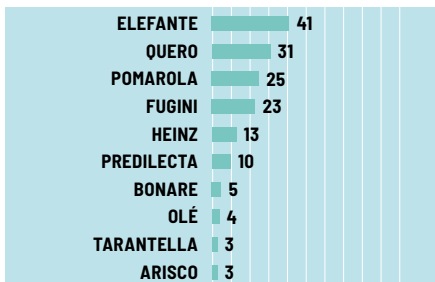


→EXTRATO DE TOMATE

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	ELEFANTE	POMAROLA	POMAROLA	ELEFANTE	ELEFANTE	ELEFANTE
2º	QUERO	QUERO	QUERO	FUGINI	QUERO	HEINZ
3º	POMAROLA	ARISCO	ELEFANTE	QUERO	POMAROLA	CECCO
4º	FUGINI	ELEFANTE	FUGINI	HEINZ	FUGINI	FRITZ E FRIDA
5º	HEINZ	-	PREDILECTA	GOIALI	HEINZ	LA PASTINA
%*	71	100	59	68	81	59

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

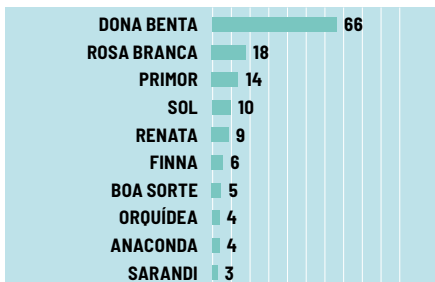


→FARINHA DE TRIGO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	DONA BENTA	TRIGOLAR	DONA BENTA	DONA BENTA	DONA BENTA	DONA BENTA
2º	ROSA BRANCA	DONA MARIA	PRIMOR	TIO JORGE	SOL	ORQUÍDEA
3º	PRIMOR	DONA BENTA	ROSA BRANCA	PRIMOR	ROSA BRANCA	ROSA BRANCA
4º	SOL	ANNIELA	FINNA	CRISTAL ALIMENTOS	RENATA	ANACONDA
5º	RENATA	VENTURELLI	SARANDI	BURITI	PRIMOR	RENATA
%*	61	60	66	71	73	79

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



O Suco
Aurora
que
você adora,
da garrafa
direto pra
caixinha.

AURORA

100%
SUÇO
de uva

SEM ADIÇÃO DE
AÇÚCAR, ÁGUA,
CORANTES OU
CONSERVANTES

SEM GLUTEN
SEM LACTOSE
SEM GMO
SEM SÓDIO

SUCO DE UVA
TINTO
INTEGRAL

100% DE UVA TINTO INTEGRAL

AGORA VOCÊ
PODE ESCOLHER:
**GARRAFA
OU CAIXINHA.**

- 100% UVA
- MESMO SABOR
- MAIS SUSTENTÁVEL
- COLHIDO À MÃO NA SERRA GAÚCHA
- SEM ADIÇÃO DE OUTROS SUCOS

OPORTUNIDADE DE **expansão da cesta** DE COMPRAS ONLINE **das classes C e D**

Conhecer os hábitos e necessidades deste público traz vantagens ao varejista que quer ampliar suas vendas no e-commerce

• texto MÁRCIO PAGOTTO • redacao@supervarejo.com.br

Pesquisa realizada pela Shopper Experience, *Líderes do Varejo Online 2022 – As 10 marcas mais consumidas pelo público nas plataformas digitais*, que você pode acompanhar inteiramente nesta edição a partir da página (8), mostra que há oportunidades de crescimento da cesta de compras das classes C e D.

O e-commerce de supermercados vem registrando um crescimento im-

portante ao longo dos últimos anos e a presença das marcas no online é fundamental para garantir espaço na cesta de compras do consumidor. Valéria Rodrigues, CEO da Shopper Experience, afirma que, neste cenário, existe uma grande oportunidade para aumentar a média de produtos comprados pelas classes C e D no e-commerce. Uma das estratégias seria a ampliação do *range* de preços em categorias-chave (dados da pesquisa



citada dão conta de que 31% dos shoppers priorizam lojas de e-commerce que oferecem marcas de todos os preços). Importante trazer a possibilidade de escolha de marcas de primeiro preço para incentivar a compra online em novas categorias. Priorizar sortimento adequado para Higiene e Limpeza, categoria mais comprada no e-commerce, seguida da de Alimentos e Bebidas, também pode incentivar o aumento do tíquete médio das classes C e D, conforme aponta Valéria.

Para Jackson Araújo, COO da Showkase, é importante mapear quem são esses consumidores. Afinal, aumentar as vendas para qualquer público passa pela definição de um mix adequado, que o atraia. E com o público das classes C e D não é diferente. “O

que comem no dia a dia? Com que frequência limpam a casa? Qual a idade? São famílias pequenas ou grandes?”, pondera.

Também é preciso identificar as vantagens que podem ser oferecidas a este público em específico, de acordo com suas necessidades. Outra estratégia é entender o momento financeiro destes consumidores para saber quais taxas podem direcionar os planos de ação da empresa, além de avaliar a capacidade logística para atender às necessidades desses shoppers nas regiões em que se encontram.

Uma boa pesquisa de mercado pode revelar os hábitos de compra e a relação destes consumidores com os canais de venda, além de identificar *pain points* e oportunidades de melhoria.



MAIS DICAS PARA ATRAIR ESSES CONSUMIDORES

A convite da **SV**, Valéria Rodrigues, CEO da Shopper Experience; Jackson Araújo, COO da Showkase, e Felipe Salvador, head de Inovação do Grupo Salv, traduzem sua experiência no varejo em dicas práticas para atrair e fidelizar as classes C e D nas plataformas digitais. Acompanhe:

- **Ofereça formas e meios de pagamento diferenciados**, para que o consumidor tenha opções inclusive de fazer compras parceladas e em mais de um cartão.
- **Otimize as páginas do seu e-commerce para que sejam leves e carreguem rapidamente**, considerando que nem todos têm acesso ao 4 ou 5G e podem depender única e exclusivamente de wifi, acessado, muitas vezes, apenas quando chegam em casa.
- **Aposte em uma boa versão mobile do seu site de compras**, para facilitar a visualização pelo celular, a qualquer hora, em qualquer lugar.
- **Desenvolva programas de pontos para serem revertidos em descontos**. Essa é uma ótima tática para fidelizar.
- **Planeje, na loja física, a exposição de banners informativos e a intervenção de atendentes** que expliquem as vantagens de se fazer compras também pelo canal online. Eles podem informar, por exemplo, que comprando pelo site é possível aproveitar promoções em tempo real e garantir preços ainda melhores.
- **Ofereça, além de promoções e descontos exclusivos no online**, o acesso a marcas e produtos que o shopper não encontra na loja física.
- **Estude a viabilidade de oferecer também um atendimento via app ou WhatsApp**, com a possibilidade de retirada em loja. ○



→ LEITE LONGA VIDA

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

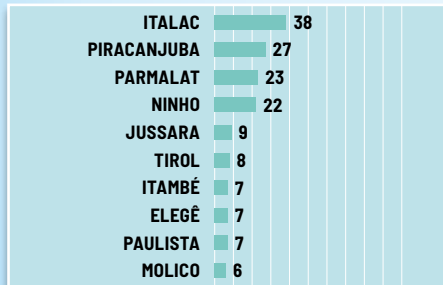
NORTE

1º	PIRACANJUBA
2º	MOLICO
3º	ELEGÊ
4º	PARMALAT
5º	ITALAC
*	83%

NORDESTE

1º	BETÂNIA
2º	ITALAC
3º	NINHO
4º	LÍRIO
5º	JARDIM, CAFÉ
*	76%

MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	ITALAC
2º	PIRACANJUBA
3º	PARMALAT
4º	NINHO
5º	JUSSARA
*	64%

CENTRO-OESTE

1º	PIRACANJUBA
2º	ITALAC
3º	NINHO
4º	ITAMBÉ
5º	LEITBOM
*	86%

SUL

1º	PARMALAT
2º	LATVIDA
3º	TIROL
4º	TERRA VIVA
5º	DÁLIA
*	53%

TOTAL

1º	ITALAC
2º	PIRACANJUBA
3º	PARMALAT
4º	NINHO
5º	JUSSARA
*	59%

De Norte a Sul, a Italac é a marca que lá em casa tem.



Lá em casa tem.

Italac®

Fonte: Kantar divisão Worldpanel, Brand Footprint 2022.

© MINISTÉRIO DA SAÚDE. INFORMAÇÃO ALÉRGICA: EVITAR LACTOSE. EVITAR INFECÇÕES ALÉRGICAS E RECOMENDADO ATE 92,3 DOSES ANOS DE IDADE DA MAM.

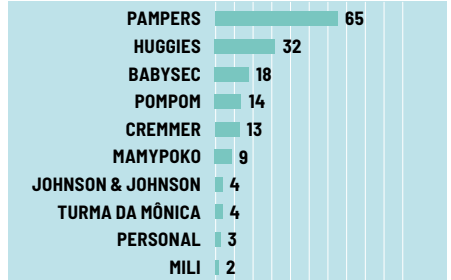


→FRALDA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	PAMPERS	PAMPERS	PAMPERS	PAMPERS	PAMPERS	PAMPERS
2º	HUGGIES	HUGGIES	HUGGIES	CREMMER	HUGGIES	HUGGIES
3º	BABYSEC	TURMA DA MÔNICA	MAMYPOKO	HUGGIES	BABYSEC	POMPOM
4º	POMPOM	CREMMER	CREMMER	MAMYPOKO	POMPOM	BABYSEC
5º	CREMMER	GALINHA PINTADINHA	HIPOPÓ BABY	BABYSEC	CREMMER	MILI COSMÉTICOS
%*	76	94	72	70	83	79

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

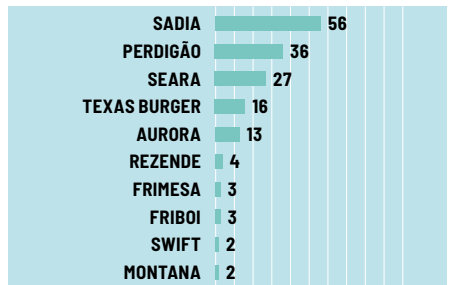


→HAMBÚRGER

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA
2º	PERDIGÃO	SEARA	SEARA	PERDIGÃO	PERDIGÃO	SEARA
3º	SEARA	ALEX ALIMENTOS	PERDIGÃO	TURMA DA MÔNICA	SEARA	PERDIGÃO
4º	TEXAS BURGER	TEXAS BURGER	TEXAS BURGER	SEARA	TEXAS BURGER	FRIMESA
5º	AURORA	PERDIGÃO	BRASA BURGUER	-	AURORA	GRAN FILÉ
%*	80	92	74	100	79	87

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

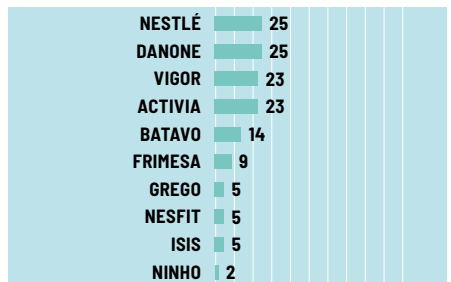


→IOGURTE FUNCIONAL

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	DANONE	ACTIVIA	NESTLÉ	VIGOR	DANONE	VIGOR
2º	NESTLÉ	YORGUS	DANONE	DENSIA	VIGOR	ACTIVIA
3º	ACTIVIA	VITTA	ACTIVIA	YOPRO	BATAVO	DANONE
4º	VIGOR	NESCAU	ISIS	BRANDINI	FRIMESA	NESTLÉ
5º	BATAVO	-	BATAVO	ACTIVIA	ACTIVIA	NESFIT
%*	67	100	82	60	81	71

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

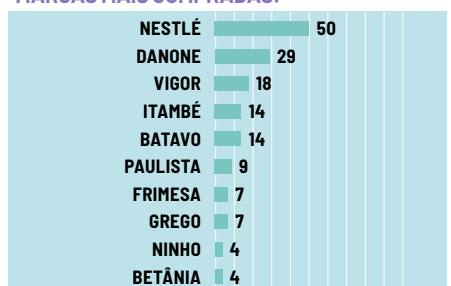


→IOGURTE NATURAL

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	DANONE
2º	DANONE	NESTLÉ	GREGO	ITAMBÉ	DANONE	NESTLÉ
3º	VIGOR	-	BETÂNIA	VIGOR	VIGOR	BATAVO
4º	BATAVO	-	DANONE	YOPLAIT	ITAMBÉ	PAULISTA
5º	ITAMBÉ	-	PROVENO	IMAGEM	BATAVO	FRIMESA
%*	70	100	71	67	79	86

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



→ LÂMINA PARA BARBEAR

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE
2º	PRESTOBARBA	ENOX	PRESTOBARBA	SÓ HOMEM	PRESTOBARBA	VÊNUS
3º	WILKINSON SWORD	PRESTOBARBA	ENOX	INOX MASTER	WILKINSON SWORD	PRESTOBARBA
4º	VÊNUS	COLGATE	VÊNUS	ENOX	RICCA	EASYSUTURE
5º	ENOX	-	BIQUE	WILKINSON SWORD	DERBY	PROBAK
%*	83	100	89	67	88	100

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

GILLETTE	71
PRESTOBARBA	11
VÊNUS	4
WILKINSON SWORD	4
ENOX	3
DERBY	2
PROBAK	1
KISS	1
BOZZANO	1
BIC	1

→ LANCHE PRONTO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	SADIA	ALEXALIMENTO	SEARA	SADIA	SADIA	SADIA
2º	SEARA	SADIA	SADIA	SEARA	SEARA	SEARA
3º	MC DONALD'S	-	BURGUER KING	-	MC DONALD'S	HABIB'S
4º	PERDIGÃO	-	MC DONALD'S	-	PERDIGÃO	HOT POCKET
5º	BURGUER KING	-	AURORA	-	BURGUER KING	SUBWAY
%*	63	100	54	100	66	73

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

SADIA	33
SEARA	24
PERDIGÃO	10
AURORA	7
SUBWAY	6
HOT POCKET	4
ATELIER DO SABOR	3
VITARELLA	1
PANCO	1
NISSIN	1

usefrio
Soluções em refrigeração



Se você precisa de solução sob medida de verdade, fale agora com a **USEFRIO**

www.usefrio.com.br

(11) 2243-6343 / (11) 94167-5354

@usefrio.sp

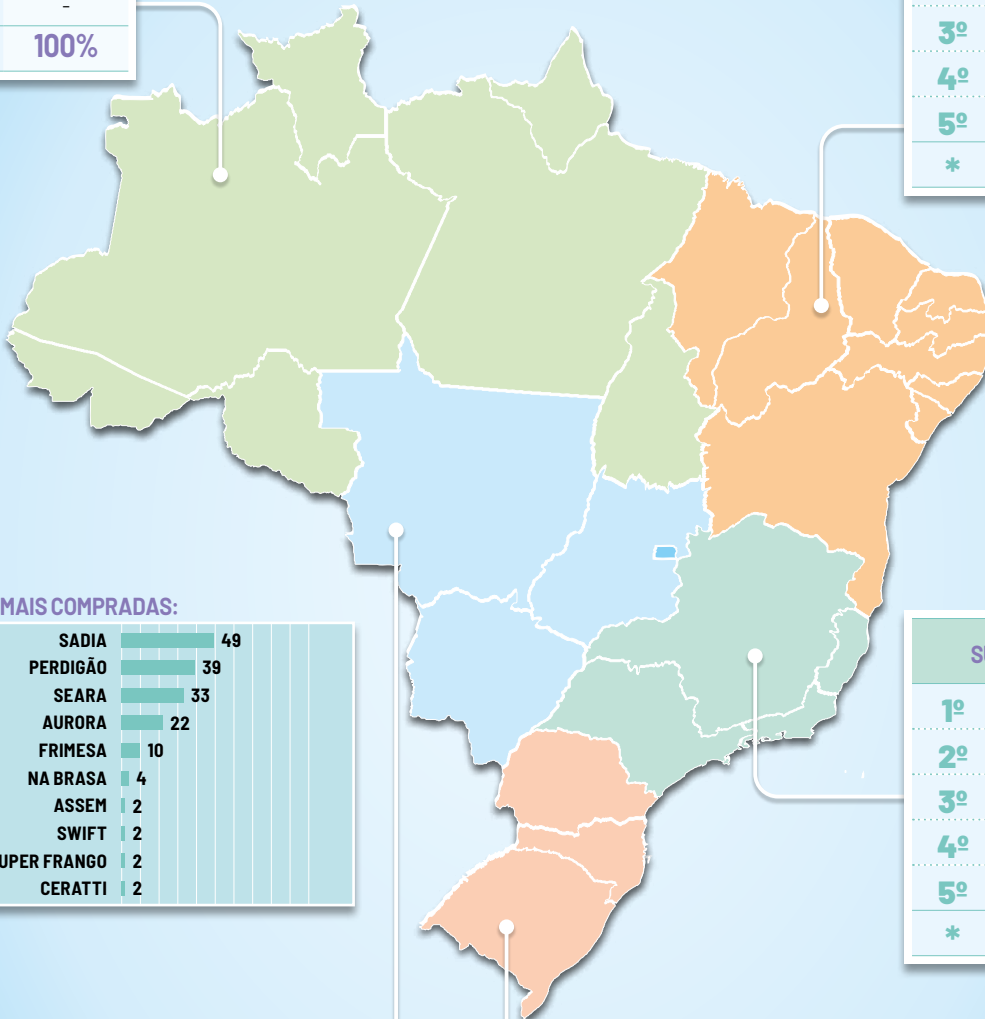


→ LINGUIÇA FRESCA

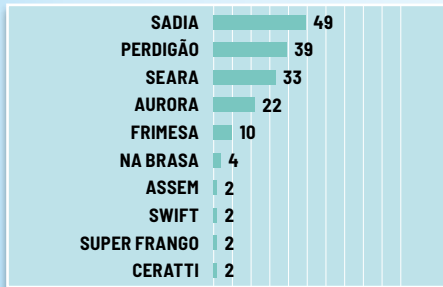
*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

NORTE	
1º	FRIMESA
2º	SADIA
3º	-
4º	-
5º	-
*	100%

NORDESTE	
1º	SADIA
2º	SEARA
3º	PERDIGÃO
4º	AURORA
5º	-
*	100%



MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE	
1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	AURORA
4º	SEARA
5º	FRIMESA
*	88%

CENTRO-OESTE	
1º	PERDIGÃO
2º	SADIA
3º	SUPER FRANGO
4º	SEARA
5º	-
*	100%

SUL	
1º	SEARA
2º	SADIA
3º	PERDIGÃO
4º	FIAPO
5º	ASSIM
*	87%

TOTAL	
1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	SEARA
4º	AURORA
5º	FRIMESA
*	90%

Frimesa

45
anos








**Chegou o momento
que só acontece a
cada 4 anos:
churrasco todo dia.**

Prepare-se para vender
muitas Linguiças Frimesa.



OPUSCULA

Por que convocar as Linguiças Frimesa?

-  Presença garantida em todo churrasco
-  Marca reconhecida pela suculência e pelo sabor
-  Item de alto giro
-  Qualidade a olhos vistos
-  Variedade de tipos e tamanhos
-  Quem experimenta, recomenda
-  Nova embalagem que facilita a identificação e se destaca no PDV

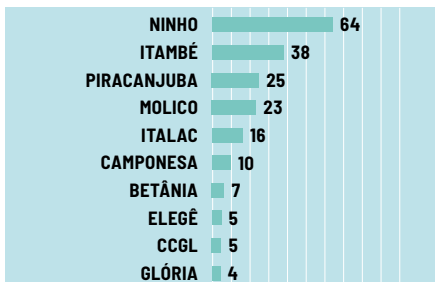


→LEITE EM PÓ

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	NINHO	NINHO	ITAMBÉ	NINHO	NINHO	NINHO
2º	ITAMBÉ	PIRACANJUBA	NINHO	PIRACANJUBA	ITAMBÉ	PIRACANJUBA
3º	PIRACANJUBA	ITAMBÉ	CAMPONESA	ITALAC	PIRACANJUBA	ELEGÊ
4º	ITALAC	DULEIT	PIRACANJUBA	ITAMBÉ	ITALAC	PARMALAT
5º	CAMPONESA	MOCOCA	BETÂNIA	NAN	MOLICO	ITAMBÉ
%*	73	73	64	91	74	81

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

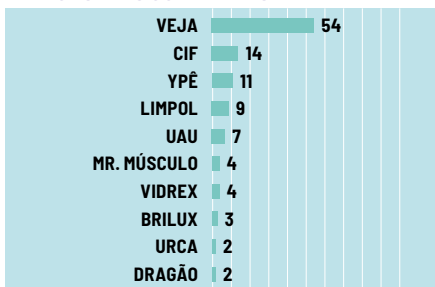


→LIMPA-VIDROS

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA
2º	CIF	UAU	CIF	YPÊ	CIF	CIF
3º	YPÊ	MR. MÚSCULO	YPÊ	VIDREX	YPÊ	YPÊ
4º	LIMPOL	CASA	BRILUX	URCA	LIMPOL	LIMPOL
5º	UAU	DRAGÃO	LIMPOL	UAU	UAU	PROX
%*	74	76	70	70	78	93

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

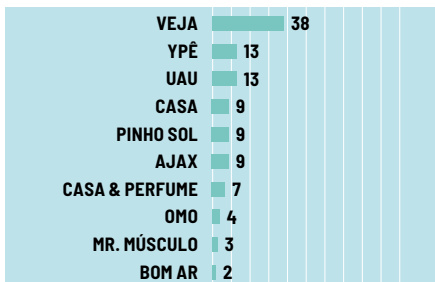


→LIMPEZA PERFUMADA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	VEJA	BRILUX	VEJA	PINHO SOL	VEJA	VEJA
2º	YPÊ	YPÊ	UAU	CASA	YPÊ	UAU
3º	UAU	LYSOFORM	YPÊ	VEJA	CASA	YPÊ
4º	CASA	CASA	AJAX	BOM AR	CASA & PERFUME	CASA & PERFUME
5º	AJAX	VEJA	PINHO SOL	CASA & PERFUME	AJAX	PERFUMA LAR
%*	64	70	64	85	65	84

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

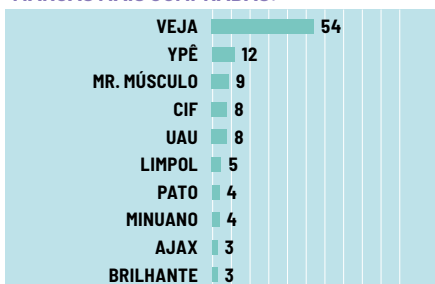


→LIMPEZA PESADA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA
2º	YPÊ	MR. MÚSCULO	CIF	AZULIM	YPÊ	YPÊ
3º	MR. MÚSCULO	SUPER GLOBO	PATO	OMO	MR. MÚSCULO	UAU
4º	CIF	YRECO	MR. MÚSCULO	AJAX	CIF	MR. MÚSCULO
5º	UAU	ZUPP	UAU	BOMBRIIL	UAU	LIMPOL
%*	65	44	65	89	68	81

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:





Jungheinrich investe em meio ambiente para o reflorestamento da Mata Atlântica em ação sustentável inédita. Campanha “O Meio Ambiente Ganha o Bem”, já plantou 3.940 árvores.

- Cada equipamento elétrico vendido para substituir outro a combustão, resulta no plantio de 20 árvores. Mais de 40 clientes já foram impactados.
- Só a BASF, por meio da campanha batizada de “O Meio Ambiente Ganha o Bem”, já contribuiu com o plantio de mais de mil árvores.
- Cada equipamento à combustão (GLP, diesel ou gasolina) substituído por um elétrico, poupa o trabalho de 1.160 árvores que seriam necessárias para neutralizar as emissões geradas durante a vida útil.
- Seleção das espécies é feita por profissionais do Instituto Copaíba, que são plantadas em áreas de 3 mil hectares no município de Socorro (SP), disponível para esse propósito.
- 228.520 árvores foram também poupadas de fazer a neutralização das emissões que seriam geradas pelo uso dos equipamentos a combustão.

Outubro, 2022 - Enquanto o primeiro semestre de 2022 registrou mais de 21 mil hectares desmatados na região da Mata Atlântica (o equivalente a 117 campos de futebol por dia), a empresa alemã Jungheinrich segue o caminho inverso, investindo em soluções para reverter esse processo. Graças a campanha “O Meio Ambiente Ganha o Bem”, a empresa que há 21 anos iniciou as operações no Brasil, já plantou 3.940 árvores até agosto deste ano. A notícia é muito bem-vinda, pois quanto maior o número de árvores vivas, melhor a qualidade do ar e do meio ambiente. Só a área que já foi perdida nesses seis meses, por exemplo – conforme dados consolidados pelo MapBiomás Alerta, e apresentados no 3º boletim do Sistema de Alertas de Desmatamento da Mata Atlântica – deixou de neutralizar, neste mesmo período, mais de 10 milhões de toneladas de CO₂ (medida usada quando se fala em emissão de gases de efeito estufa).

A iniciativa da Jungheinrich é feita em parceria com a Associação Ambientalista Copaíba, Organização não governamental (ONG) que atua na preservação e reflorestamento da Mata Atlântica. E a ideia é muito simples: cada cliente que substitua um equipamento a combustão, como empilhadeira, por outro elétrico da Jungheinrich, terá garantido o plantio de 20 árvores de espécies variadas em um trecho da Mata Atlântica. Até o momento, as mudas são plantadas em uma área de 3 mil hectares no município de Socorro (SP), disponível para esse propósito.

Mais de 40 empresas parceiras já foram envolvidas, e apenas a BASF já contribuiu com o plantio de mais de mil mudas. Dos 78 equipamentos adquiridos pela companhia química junto à Jungheinrich, 56 deles serviram para aposentar outros com tecnologia a combustão (movidos a GLP, diesel ou gasolina). Vale destacar que cada equipamento substituído por um elétrico poupa o trabalho de 1.160 árvores, essa quantidade que seria necessária para neutralizar as emissões geradas pela máquina durante sua vida útil.

De acordo com Ricardo Gazmenga, diretor de Operação de Tintas da BASF na América do Sul, os equipamentos adquiridos contribuirão com a redução de mais de 600 toneladas de CO₂ por ano. Esse levantamento foi feito pela Fundação Espaço Eco (FEE), organização sem fins lucrativos criada pela própria BASF, em 2005, com a missão de promover o desenvolvimento sustentável no ambiente empresarial e na sociedade. “Esse investimento faz parte da iniciativa Demarchi@Jaboatão + Ecoeficiente, que nos move a buscar soluções que combinem eficiência e produtividade. Com a mensuração de dados realizados pela FEE, conseguimos tomar melhores decisões, considerando tanto os impactos ambientais e sociais quanto os econômicos”, explica Gazmenga. Essas novas máquinas são movidas a bateria de íons de lítio, portanto à base de energia limpa e isenta de combustível fóssil. Além de oferecer emissão zero, a tecnologia é mais moderna, eficiente e segura, em relação aos modelos com baterias de chumbo-ácido, também encontradas no mercado.

Vigold Georg, vice-presidente da Jungheinrich para a América Latina, destaca a importância e orgulho de firmarem uma parceria com a BASF em que todos os envolvidos se beneficiam. “O compromisso efetivo da BASF com os seus objetivos focados na redução da emissão de gases e na busca da eficiência energética são diferenciais cada vez mais valorizados pelo mercado”, afirma. Segundo ele, todos os clientes da Jungheinrich que participam da campanha recebem um certificado, e são convidados a conhecerem in loco a área reflorestada com espécies típicas da Mata Atlântica que fazem parte da campanha “O Meio Ambiente Ganha o Bem”. Essas são cuidadosamente selecionadas por profissionais do Copaíba – organização reconhecida por seu trabalho de restauração das matas nativas e de sensibilização ambiental –, respeitando a diversidade biológica e a vegetação local. Em seguida, são plantadas em uma área de conservação de 3 mil hectares no município de Socorro (SP), disponível especialmente para este fim.

Outro parceiro do projeto é a Editora Mol, que, juntamente com a Copaíba, está preparando o livro “Viva a Mata Atlântica”, que trará um rico material com infográficos e texto sobre este bioma, voltado para crianças, jovens e pais. Novidades a respeito serão apresentadas em breve.

Sobre a Jungheinrich - www.jungheinrich.com.br

A Jungheinrich foi fundada em 7 de agosto de 1953, no distrito de Barmbek, em Hamburgo, e há 21 anos opera no Brasil. De uma pequena oficina, tornou-se uma empresa global e de capital aberto (com ações negociadas na bolsa alemã), sendo atualmente uma das líderes em soluções e gestão de armazenagem e de fluxo de materiais. Seu portfólio inclui grande variedade de empilhadeiras e de sistemas automatizados de armazenagem. Representada em mais de 41 países, a Jungheinrich emprega mais 18 mil pessoas em todo o mundo.

Sobre a BASF - www.basf.com

A BASF existe desde 1865, opera seis unidades Verbund (integração da produção e verticalização) e 241 unidades de produção adicionais em mais de 90 países. O grupo possui mais de 111 mil colaboradores em todo o planeta, contribuindo para o sucesso dos mais variados clientes em quase todos os setores. Seu portfólio está organizado em seis segmentos: Químicos, Materiais, Soluções Industriais, Tecnologias de Superfície, Nutrição, e Cuidados e Soluções Agrícolas. A BASF gerou vendas de 78,6 bilhões de euros, em 2021, e suas ações estão listadas na bolsa de valores de Frankfurt (BAS), e como American Depositary Receipts (BASFY) nos Estados Unidos.

Sobre a Copaíba - www.copaiba.org.br

A Associação Ambientalista Copaíba é uma organização sem fins lucrativos qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), atuando nas Bacias Hidrográficas dos rios do Peixe e Camanduacaia em três áreas que se complementam: produção de mudas de árvores de espécies nativas regionais, restauração das matas nativas e sensibilização ambiental.

Sobre a Editora MOL - www.editoramol.com.br

Fundada há 15 anos, é especializada em criar produtos socioeditoriais, isto é, a publicação impressa de conteúdo positivo, patrocinada para a distribuição gratuita ou vendida no varejo por um valor acessível, e com renda revertida para uma causa. O propósito da MOL é promover a cultura da doação e unir pessoas, marcas e causas. Desde 2008, a editora somou mais de R\$ 52 milhões doados, agregou 200 títulos ao seu portfólio, vendeu mais 27 milhões de produtos, e beneficiou cerca de 160 ONGs.

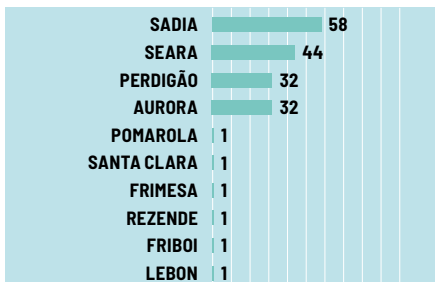


→ LINGUIÇA DEFUMADA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	SADIA	SEARA	SADIA	SADIA	SADIA	SEARA
2º	SEARA	SADIA	PERDIGÃO	AURORA	SEARA	SADIA
3º	PERDIGÃO	PERDIGÃO	SEARA	PERDIGÃO	AURORA	PEPERI
4º	AURORA	-	AURORA	-	PERDIGÃO	BLUMENAU
5º	POMAROLA	-	DÁLIA	-	FRIBOI	LEBON
%*	94	100	97	100	97	89

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

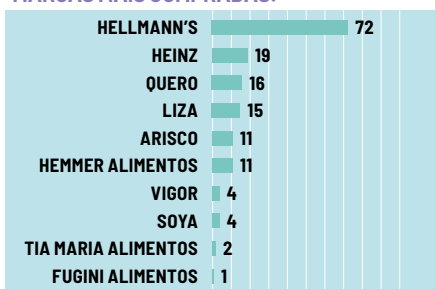


→ MAIONESE

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S
2º	HEINZ	QUERO	QUERO	QUERO	LIZA	LIZA
3º	QUERO	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEMMER ALIMENTOS
4º	LIZA	HEMMER ALIMENTOS	HEMMER ALIMENTOS	SEARA	ARISCO	SWISS MISS
5º	HEMMER ALIMENTOS	SADIA	ARISCO	-	QUERO	ODERICH
%*	80	100	82	100	82	76

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

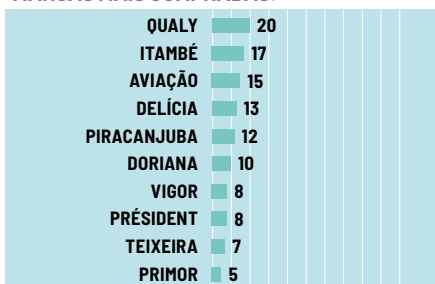


→ MANTEIGA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	QUALY	CABEÇA DE TOURO	ITAMBÉ	PIRACANJUBA	AVIAÇÃO	PRÉSIDENT
2º	ITAMBÉ	TOURINHO	QUALY	DELÍCIA	QUALY	QUALY
3º	AVIAÇÃO	DELÍCIA	TIROLEZ	ITAMBÉ	DORIANA	CREMOSO ALIMENTOS
4º	DELÍCIA	MOCOCA	PRIMOR	BOUA	ITAMBÉ	CREMOSY
5º	PIRACANJUBA	DELINE	PIRACANJUBA	PARACATU	VIGOR	CROQUES
%*	43	59	38	75	59	50

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

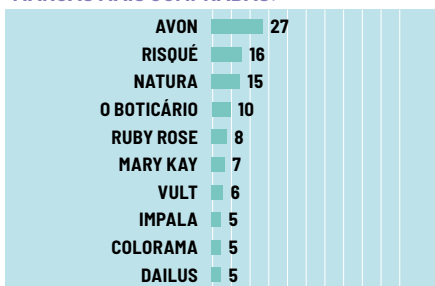


→ MAQUIAGEM / ACESSÓRIOS PARA UNHAS

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	AVON	AVON	AVON	O BOTICÁRIO	AVON	RISQUÉ
2º	RISQUÉ	NATURA	RISQUÉ	AVON	RISQUÉ	NATURA
3º	NATURA	BELLA	NATURA	TRACTA	NATURA	AVON
4º	O BOTICÁRIO	VULT	MARY KAY	BRUNA TAVARES	VULT	DAILUS
5º	RUBY ROSE	RISQUÉ	EUDORA	MARY KAY	RUBY ROSE	TANGLE TEEZER
%*	50	50	59	56	47	64

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



Os negócios vão *Bem*
quando você vende produtos



- Portfólio diversificado
- Diversos tipos de produtos e embalagens
- Matérias primas rigorosamente selecionadas
- Produtos de alta qualidade
- Processos confiáveis e sustentáveis
- Produtos extremamente saborosos e saudáveis

Um portfólio recheado de produtos deliciosos tanto para quem compra quanto para quem vende!

Temos uma linha extensa de produtos pensadas para atender os mais diferentes perfis de consumidores e clientes; Sardinha, Atum, Salmão, Patês, Saladas, Linha Gourmet (Atum com Azeite de Oliva, Óleo de Girassol, Ventrecha Nobre com Azeite de Oliva etc.), embalagens econômicas e convenientes para consumo individual e de fácil e simples abertura e muito mais para que você possa ter os melhores produtos para o melhor perfil de cliente!



Visite e siga
nossas redes sociais!



robinsoncrusoebr

A vida vai bem, com





→ PÃO INDUSTRIALIZADO

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

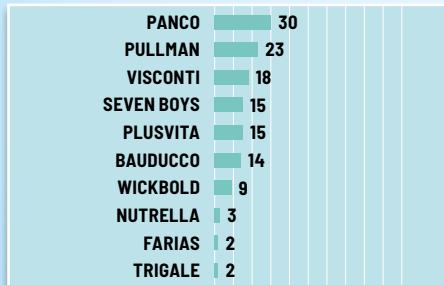
NORTE

1º	BAUDUCCO
2º	VÍTORPÃES
3º	QUEBOM
4º	VISCONTI
5º	PANCO
*	100%

NORDESTE

1º	PLUSVITA
2º	VISCONTI
3º	PANCO
4º	SEVEN BOYS
5º	PULLMAN
*	57%

MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	PANCO
2º	PULLMAN
3º	PLUSVITA
4º	VISCONTI
5º	WICKBOLD
*	78%

CENTRO-OESTE

1º	PULLMAN
2º	BAUDUCCO
3º	VISCONTI
4º	PANCO
5º	-
*	100%

SUL

1º	BAUDUCCO
2º	SEVEN BOYS
3º	PULLMAN
4º	FARIAS
5º	NUTRELLA
*	67%

TOTAL

1º	PANCO
2º	PULLMAN
3º	VISCONTI
4º	PLUSVITA
5º	SEVEN BOYS
*	64%

70 ANOS

PROMOÇÃO COM VOCÊ

PANCO agradece

CASA NOVA*

+R\$ 70 MIL

EM VALES-COMPRAS DE R\$ 1 MIL
PARA GASTAR COMO QUISER

SUGESTÃO DE UTILIZAÇÃO DE PRÊMIO
R\$ 200 MIL EM CERTIFICADO DE BARRA DE OURO.



+SUPER PRÊMIOS**

TODA SEMANA

SUGESTÃO DE UTILIZAÇÃO DE PRÊMIOS

- COMPRE R\$ 20**
em produtos Panco
no mesmo cupom fiscal
 - DOBRE SUAS CHANCES**
incluindo **1 PANETONE**
em sua compra
 - E AUMENTE AINDA MAIS**
Compartilhando o post da promoção marcando **2 AMIGOS**
- Cadastre-se em promopanco70anos.com.br (011) 99816-3920



*Certificado de Barra de Ouro e **Cartão pré-pago on-line, sem função saque. Participação até 29/12/2022, nos Estados de SP, MG, RJ, PR e SC, para maiores de 18 anos. Limites por CPF: cadastro de até 60 cupons fiscais, 1 prêmio de R\$3.600,00 e 3 prêmios de R\$1.000,00, durante toda a promoção. Antes de participar, consulte todas as informações, sorteios e número do CA. SEAE/ME no Regulamento em www.promopanco70anos.com.br. Imagens ilustrativas. GUARDE O CUPOM FISCAL.





→ PRATO PRONTO CONGELADO

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

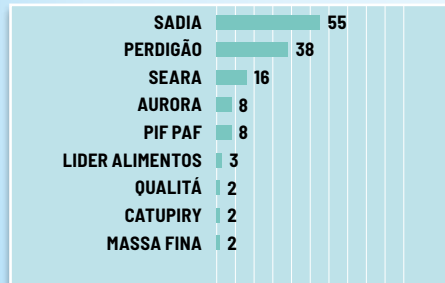
NORTE

1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	LIDER ALIMENTOS
4º	FORMOSA
5º	AURORA
*	91%

NORDESTE

1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	SEARA
4º	MAURICEIA
5º	CARVALHO
*	86%

MARCAS MAIS COMPRADAS:



SUDESTE

1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	PIF PAF
4º	SEARA
5º	AURORA
*	89

CENTRO-OESTE

1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	PIRACANJUBA
4º	SEARA
5º	-
*	100%

SUL

1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	AURORA
4º	MEU MENU
5º	SEARA
*	100%

TOTAL

1º	SADIA
2º	PERDIGÃO
3º	SEARA
4º	PIF PAF
5º	AURORA
*	84%

LANÇAMENTO

CONGELADOS CATUPIRY® SÃO SUCESSO GARANTIDO EM VENDAS.

O BRASIL É O PAÍS COM O MAIOR NÚMERO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS CONGELADOS DA AMÉRICA LATINA. ATUALMENTE, CERCA DE **61% DOS BRASILEIROS PREFEREM A PRATICIDADE DAS REFEIÇÕES PRONTAS CONGELADAS.** FONTE: SEBRAE



Toda
linha com
Catupiry®
Original!



Maior rentabilidade e valor agregado;



Produtos diferenciados e exclusivos Catupiry®;



Novas embalagens com visor e design premium, muito mais atrativas;



Mais variedade no seu PDV e para o shopper.

*Abasteça sua loja
e garanta vendas!*



Escaneie o QR Code e confira nossas deliciosas receitas com Catupiry® Original.

  /CatupiryOficial
www.catupiry.com.br



A MARCA QUE ALIMENTA MOMENTOS

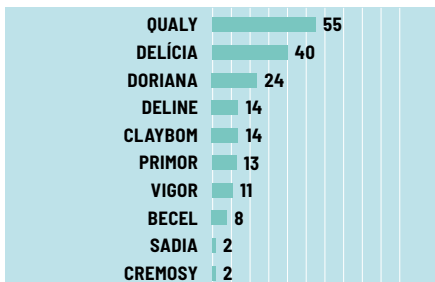


→MARGARINA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	QUALY	DELINE	QUALY	DELÍCIA	QUALY	DORIANA
2º	DELÍCIA	DELÍCIA	DELÍCIA	CLAYBOM	DELÍCIA	QUALY
3º	DORIANA	PRIMOR	DELINE	DORIANA	DORIANA	DELÍCIA
4º	CLAYBOM	QUALY	PRIMOR	QUALY	CLAYBOM	DOSELA
5º	DELINE	SADIA	CLAYBOM	-	VIGOR	CROQUES
%*	73	100	74	100	85	75

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

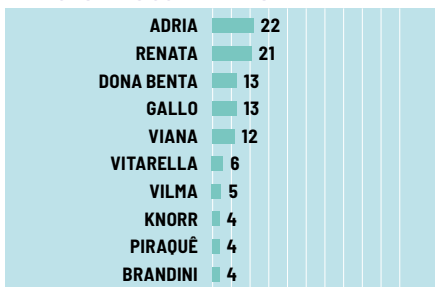


→MASSA / MACARRÃO TRADICIONAL

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	ADRIA	DONA BENTA	BRANDINI	RENATA	ADRIA	ISABELA ALIMENTOS
2º	RENATA	HILEIA	VITARELLA	CRISTAL ALIMENTOS	RENATA	GALO
3º	DONA BENTA	PETYBON ALIMENTOS	ESTRELA	ELEGÊ	DONA BENTA	RENATA
4º	GALO	ESTRELA	VIANA	GALO	VIANA	PARATI
5º	VIANA	NISSIN	VILMA	LIANE	GALO	VIANA
%*	51	100	65	73	59	75

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

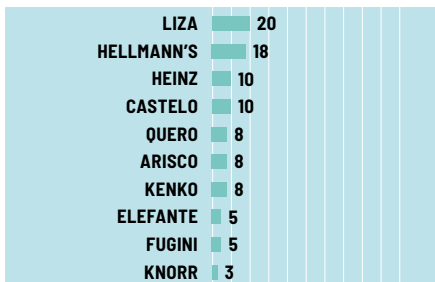


→MOLHO PARA SALADA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	LIZA	HEINZ	QUERO	FUGINI	HELLMANN'S	LIZA
2º	HELLMANN'S	-	GARLIC	LIZA	ARISCO	CASTELO
3º	CASTELO	-	COPUEIRO	-	LIZA	KENKO
4º	HEINZ	-	BOM SABOR	-	CASTELO	POMODORO
5º	KENKO	-	KENKO	-	HEINZ	ISABELA ALIMENTOS
%*	51	100	67	100	57	82

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

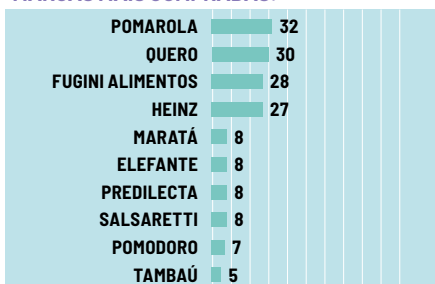


→MOLHO DE TOMATE PRONTO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	POMAROLA	POMODORO	MARATÁ	QUERO	HEINZ	FUGINI
2º	QUERO	TAMBAÚ	QUERO	POMODORO	POMAROLA	POMAROLA
3º	FUGINI	PALMEIRON	TAMBAÚ	POMAROLA	FUGINI	QUERO
4º	HEINZ	FUGINI	POMAROLA	HEINZ	QUERO	HEINZ
5º	SALSARETTI	ELEFANTE	TWISTER	HELLMANN'S	PREDILECTA	CAJAMAR
%*	63	63	60	100	70	81

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



A Pera Conference já chegou no Brasil!

Conference
desde 1885

Graças a um verão mais quente e ensolarado neste ano na Bélgica, as **Peras Conference** obtiveram um sabor e uma doçura mais intensos.

A sua qualidade é excepcional e a nova safra acabou de chegar da Europa.

Gostaria de saber mais? Entre em contato com **fale@peraconference.com.br**



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

The content of this publication represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFEA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



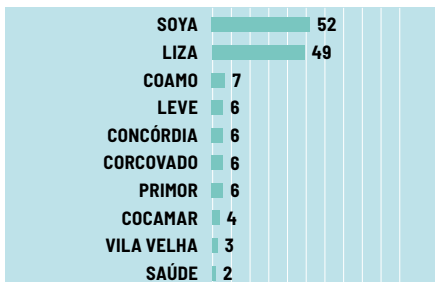


→ ÓLEO DE SOJA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	SOYA	SOYA	SOYA	SOYA	LIZA	LIZA
2º	LIZA	CORCOVADO	LIZA	LIZA	SOYA	SOYA
3º	COAMO	PRIMOR	CONCÓRDIA	SUPRASOY	CORCOVADO	COAMO
4º	CORCOVADO	LIZA	SAÚDE	VENERANDA	LEVE	COCAMAR
5º	CONCÓRDIA	VITALIN	LEVE	COCAMAR	VILA VELHA	LEVE
%*	76	93	80	80	80	83

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



→ PAPEL HIGIÊNICO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
2º	FOFINHO	NINO	ELITE	COTTON	FOFINHO	MILI COSMÉTICOS
3º	COTTON	SNOB	DUETTO	CHARME	COTTON	DUETTO
4º	DUETTO	LA VIE BLANC	NOVEX	MIMO	PRIMAVERA	FOFINHO
5º	MILI COSMÉTICOS	BLANCO COSMÉTICA NATURAL	PIMPOLHO	MILI COSMÉTICOS	DUETTO	URSINHO
%*	60	67	58	91	65	69

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

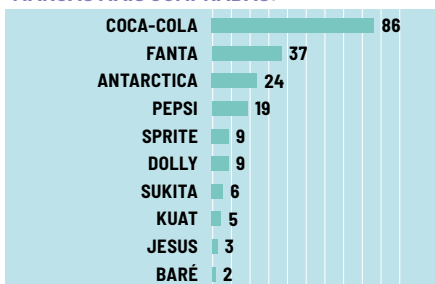


→ REFRIGERANTE

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	FANTA	FANTA	FANTA	FANTA	FANTA	FANTA
3º	ANTARCTICA	BARÉ	ANTARCTICA	ANTARCTICA	ANTARCTICA	PEPSI
4º	PEPSI	PEPSI	PEPSI	SPRITE	PEPSI	ANTARCTICA
5º	SPRITE	ANTARCTICA	KUAT	MINEIRO	DOLLY	SPRITE
%*	77	74	77	84	81	79

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

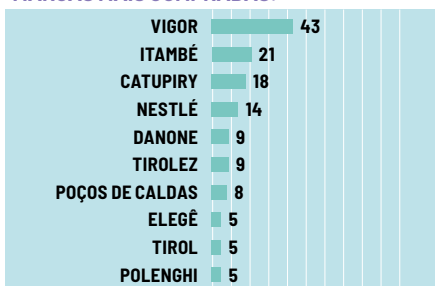


→ REQUEIJÃO

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	VIGOR	VIGOR	VIGOR	ITAMBÉ	VIGOR	VIGOR
2º	ITAMBÉ	POLENGHI	BETÂNIA	NESTLÉ	ITAMBÉ	TIROL
3º	CATUPIRY	CATUPIRY	ITAMBÉ	LACFREE	CATUPIRY	CEDRENSE
4º	NESTLÉ	NESTLÉ	CATUPIRY	POÇOS DE CALDAS	POÇOS DE CALDAS	CATUPIRY
5º	TIROLEZ	TIROLEZ	NESTLÉ	MINAS ALIMENTOS	DANONE	TIROLEZ
%*	54	69	67	47	56	67

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

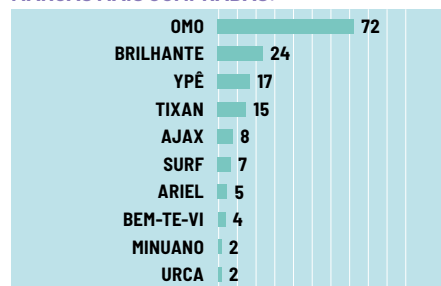


→SABÃO EM PÓ PARA ROUPAS

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	OMO	OMO	OMO	OMO	OMO	OMO
2º	BRILHANTE	BRILHANTE	AJAX	BRILHANTE	BRILHANTE	BRILHANTE
3º	YPÊ	YPÊ	BRILHANTE	YPÊ	TIXAN	TIXAN
4º	TIXAN	AJAX	TIXAN	TIXAN	YPÊ	YPÊ
5º	AJAX	BEM-TE-VI	YPÊ	ARIEL	SURF	SURF
%*	82	80	77	80	92	96

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:

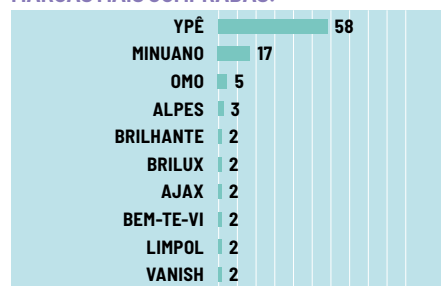


→SABÃO EM PEDRA

TOP 5	TOTAL	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL
1º	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ
2º	MINUANO	MINUANO	MINUANO	MINUANO	MINUANO	MINUANO
3º	OMO	PRINCESA	BEM-TE-VI	RAIZO	OMO	GAÚCHO
4º	ALPES	PATO	AJAX	CONDE	ALPES	GRAÇAS
5º	BEM-TE-VI	SÃO JOÃO DA BARRA	ALPES	BRISA	LIMPOL	YIP
%*	72	70	69	88	82	92

*Soma das porcentagens das empresas relacionadas

MARCAS MAIS COMPRADAS:



dia do **supermercado**
12 de novembro

parabéns aos
supermercadistas que
tanto contribuem para
a sociedade e mercado
brasileiro, **contem
sempre com a rds.**

rds
sell out expert



1 NOVA APOSTA

Com novo formato, a Adria lança a linha Tortinhas Crostata, que remete às tortas típicas italianas. O produto chega nos sabores Chocolate com Creme de Avelã, Maçã com Canela, Cheesecake com Geleia de Frutas Vermelhas e Chocolate Branco com Geleia de Limão-Siciliano.

2 FOCO NO VERÃO

A Cereser lança sua primeira linha de bebidas em lata, que pode ser encontrada em três sabores: Sidra Tradicional, à base de fermentado de maçã; Spritz, leitura do coquetel italiano em versão pronta para beber e Maçã Verde Zero Álcool, versão não alcoólica.

3 REFRESCANTE E SAUDÁVEL

A Frooty, empresa do mercado de sorbet de açaí, amplia o portfólio com a linha Frooty Twist nos sabores Twist Açaí & Amendoim e Twist Açaí & Coco. Os novos produtos fazem parte da categoria de alimentos *plant-based*, pois são desenvolvidos 100% a partir de matérias-primas vegetais.

4 ENERGÉTICO + SUCO DE FRUTAS

A marca de bebidas energéticas do Grupo Petrópolis, TNT Energy Drink, lança a família TNT Energy Juice, que mistura o energético com suco de frutas. O primeiro produto da nova linha é o Mango Summer, com sabor predominante de manga e identidade visual inspirada na cultura mexicana.

5 ALTERNATIVA AO TRADICIONAL

A 51 Ice, produzida pela Cia. Müller de Bebidas, lança o sabor Maçã Verde para completar sua linha. O novo sabor tem se apresentado como uma tendência de mercado, além de ser percebido pelos consumidores como uma alternativa à mistura original de limão.

6 SAÚDE EM ALTA

A Xandô aumenta o portfólio com o Suco Verde, disponível em embalagens de 900ml. O produto é feito à base de água de coco, couve, pepino, gengibre, acerola, limão, maçã e clorofila, e reforça o sistema imunológico.

SuperVarejo ganha prêmio com matéria sobre Código 2D

• texto
REDAÇÃO
SUPERVAREJO
• redacao@
supervarejo.
com.br

A cerimônia foi promovida no mês de novembro pela GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação)

A jornalista Daniela Guiraldelli, editora da **Revista SuperVarejo**, foi a vencedora do Prêmio Automação 2022, na categoria Imprensa (Jornal e Revista), promovido pela GS1 Brasil (Associação Brasileira de Automação). A categoria faz parte da premiação que visa reconhecer matérias pautadas em soluções globais de tecnologia, automação, padronização de projetos e códigos de produtos, identificando seus benefícios para a cadeia de abastecimento.

A cerimônia de premiação foi realizada no dia 9 de novembro no Tokio Marine Hall, casa de espetáculos localizada na Zona Sul de São Paulo (SP). A matéria ganhadora “Em evolução com o varejo”, publicada na edição de maio da **SuperVarejo** (clique no QR Code e acompanhe-a), fala sobre a evolução do código de barras no Brasil e de como a tecnologia chegou à versão 2D, que facilita ainda mais a relação entre indústria, varejo e consumidor no ponto de venda, permitindo um maior armazenamento de infor-

mações sobre o produto. “A **SuperVarejo** está sempre em sintonia com os temas relevantes e que fazem parte do dia a dia do supermercado. O Prêmio Automação da GS1 Brasil reforça nosso foco editorial, que busca pautar assuntos que interessam ao setor como um todo”, diz Daniela.

Além da imprensa, a premiação que entrega o troféu Harpia, maior ave de rapina do país, também homenageou projetos de empreendedores, iniciativas de empresas e entidades de vários setores da economia que trabalham para a melhoria da qualidade de vida e dos negócios. Os cases inscritos abrangeram as categorias: Inovação, Educação, Sustentabilidade, Experiência do Consumidor, Qualidade e Autenticidade de Dados, Rastreabilidade, Tecnologia no Varejo, Documentos Fiscais Eletrônicos, Micro e Pequena Empresa, Do Campo à Mesa e Automação EPC/RFID e, finalmente, Imprensa, da qual a **SuperVarejo** levou o troféu para casa. ◉



ACESSE A MATÉRIA GANHADORA “EM EVOLUÇÃO COM O VAREJO”, SOBRE A EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE BARRAS NO BRASIL E DE COMO A TECNOLOGIA CHEGOU À VERSÃO 2D



FOTOS: DIVULGAÇÃO



ABAS

TECI

MENT

EM XEQUE

• texto
TATIANA
FERRADOR
• [redacao@
supervarejo.
com.br](mailto:redacao@supervarejo.com.br)





Tecnologia é grande aliada para evitar rupturas e garantir um mix ideal, mas conhecer os hábitos do cliente é fundamental para uma boa gestão da loja

Nem a mais, nem a menos, sempre em busca do equilíbrio. Esse é o principal desafio do supermercadista no momento de definir o portfólio ideal a ser trabalhado e garantir o abastecimento de uma ou mais lojas. E todos são unânimes em afirmar que não há “fórmula ideal” nessa equação, dado o dinamismo do mercado, que está sempre em movimento, seguindo as demandas dos consumidores, cada vez mais exigentes e em busca de novidades.

Dois dos grandes adversários que o supermercado precisa enfrentar diariamente nesse processo são a ruptura e o excesso de estoque. Abastecer as gôndolas com um sortimento correto, que assegure um bom tíquete médio, requer, inicialmente, conhecimento do público que frequenta a loja, visto que uma ação que funciona bem em uma categoria pode ser desastrosa em outra, resultando em estoques indesejados — e que custam caro.

Somada a isso está a necessidade do uso da tecnologia para que tudo seja bem orquestrado, a fim de que cada etapa do processo de abastecimento seja mapeada com precisão de dados, para evitar tanto a falta quanto o excesso de produtos.

Um estudo feito pela Neogrid, empresa especializada em gestão de *Supply Chain*, mostra que a ruptura e o estoque virtual estático estão entre os principais motivos das vendas perdidas no

varejo alimentar brasileiro no primeiro semestre de 2021. Entre os motivos variados estão desde a falta de produtos por atraso do fornecedor ou do centro de distribuição até a falta do item neste último e pedido não emitido.

Como explica Vitor Peixoto, gerente comercial e de Marketing da Logus Retail, há fatores que são imprescindíveis para que o supermercadista possa estabelecer e assegurar um bom abastecimento em sua loja, que são: tecnologia, pessoas e processos. Tecnologia, porque o varejista precisa ter um ERP (*Enterprise Resource Planning*) que dê uma visão centralizada das demandas na hora de comprar e, principalmente, na hora de abastecer as lojas; pessoas, porque é necessário contar com uma equipe que saiba ler as informações que o ERP e seus softwares anexos transmitem para que seja possível fazer a melhor negociação; e processos, porque de nada adianta a mercadoria chegar ao centro de distribuição ou à loja se a reposição for demorada ou parar em coisas mais triviais como precificação, por exemplo.

“A tecnologia é fundamental. Vemos os varejistas cada vez mais preocupados com curva de tendência de demanda, mas a verdade é que ninguém quer estocar aquilo que não gira rápido”, pontua. “Nesse sentido, entender a demanda do consumidor e o perfil das lojas são as principais demandas dos varejistas. Para tal, é importante buscar soluções de

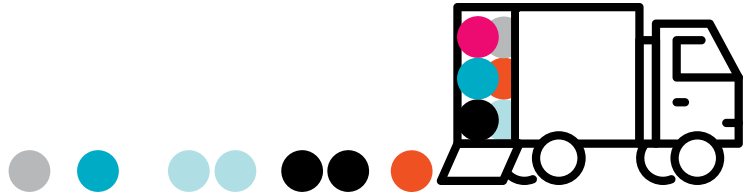
WMS [*Warehouse Management System*] e abastecimento inteligente, BI [*Business Intelligence*] e análises de dados preditivos para compras e alocação de mix, gestão de ruptura e *checkout* veloz”, ressalta.

Peixoto defende que hoje um dos maiores causadores de ruptura em loja é o processo ruim de reposição de mercadorias. “Costumo dizer o seguinte: de nada adianta a tecnologia mais moderna se o seu pessoal não estiver treinado e com informação na ponta para tirar a mercadoria e colocar na gôndola. Simples assim”, conclui.

CONHECER O CLIENTE

Há fatores internos e externos que influenciam na cadeia de abastecimento de um supermercado, sendo a falta de processos o mais comum deles, assim como a negligência com as compras. Já quanto aos fatores externos, eles variam desde o aquecimento das exportações, que pode ocasionar uma quebra na cadeia de produção, até o aumento motivado pelo consumo desenfreado — como ocorreu na pandemia, quando se temia o desabastecimento de álcool em gel e papel higiênico, por exemplo.

Em tempos de economia instável e inflação em alta, o desafio do varejista para manter a loja abastecida e assegurar um bom fluxo de clientes aumenta, tornando-se fundamental entender o comportamento do consumidor em cada ponto de venda. Se o perfil de consumo do cliente está mudando, o que está crescendo ou diminuindo em vendas? “De posse dessas informações, é preciso investir em uma logística efetiva, que assegure a pere-



PEIXOTO, DA LOGUS: “ENTENDER A DEMANDA DO CONSUMIDOR E O PERFIL DAS LOJAS PARA ALOCAÇÃO DE MIX SÃO AS PRINCIPAIS DEMANDAS PARA EVITAR RUPTURA E TER UM *CHECKOUT* VELOZ.”

’//////////’



PRISCILA, DA AGR CONSULTORES: “ESCOLHER BEM E NEGOCIAR COM PARCEIROS DE ABASTECIMENTO QUE ENTREGUEM EM CUSTO E PRAZO ADEQUADOS E QUE GARANTAM A EFICIÊNCIA DO MODELO É MANDATÓRIO.”

nidade das operações da loja, e isso começa por um processo redondo de abastecimento, veloz e acurado o suficiente para garantir o mínimo de ruptura”, alerta Peixoto.

Para Priscila Saad, consultora de *Supply Chain* da AGR Consultores, além da definição clara de sortimento e do uso de tecnologia de ponta para que tudo flua, é fundamental contar com fornecedores comprometidos com o processo. “Escolher bem e negociar com parceiros de abastecimento que entreguem em custo e prazo adequados, e que garantam a eficiência do modelo, é mandatório para garantir eficiência”, diz.

Para ela, o grande trunfo dos varejistas é manter uma boa relação com os fornecedores de produtos e serviços, com negociações que promovam uma equação saudável para ambas as partes. Manter uma variedade de produtos adequada ao público-alvo, com ações promocionais conjuntas (indústria-varejo) e direcionadas aos clientes corretos impulsionam fluxo e vendas. Além disso, a consultora ressalta a importância de um bom planejamento de estoques e ponto de ressuprimento que considere as premissas de giro, acuracidade nos inventários, *shelf life* dos produtos, uma vez que tais informações permitem negociações mais eficientes e redução do índice de perda nos PDVs.

Como na maioria dos negócios, o apoio tecnológico aos processos entrega maior eficiência e, conseqüentemente, potencializa os resultados da operação. As soluções são diversas e em constante evolução, contemplando desde a aplicação da IoT (Internet das Coisas) e reconhecimento de imagem para geração de mapa de calor nas

lojas até soluções mais simples de ERP. “Partindo da premissa de que ‘transformação digital é uma jornada e não um ponto de chegada’, observamos que boas ferramentas de *Pricing*, gestão de estoques (movimentação, inventários, ressuprimento) e *Data Analytics* podem impulsionar a operação. Mas não é raro observar empresas que têm uma boa captura de dados, mas que não geram bons dados para a tomada de decisão ou até mesmo direcionar campanhas e ações promocionais”, afirma.

OLHAR PARA O TODO

Entre os maiores custos fixos de um supermercado estão o aluguel, a mão de obra e a energia, mas há ainda e de forma indireta uma grande vilã: as perdas. Como alerta Priscila, os índices de perda devem estar no *dashboard* diário da gestão. Algumas rotinas podem ser aplicadas de forma a manter os índices sob controle. “Procedimentos claros de treinamento para os funcionários que são responsáveis pela reposição de estoques ou prateleiras, para que apliquem o FIFO (“first in, first

GRUPO MATEUS: SOLUÇÃO PRÓPRIA DE TECNOLOGIA PARA GESTÃO DO ABASTECIMENTO

NA COMPANHIA VAREJISTA, QUE CONTA COM 224 LOJAS EM OITO ESTADOS DA REGIÃO NORDESTE, a gestão comercial é focada no respeito aos parâmetros de cobertura de estoque e do time de entrega, de modo que seja possível prever também as ações de ofertas e outras campanhas. Além disso, a rede conta com uma estratégia de logística alinhada ao histórico de vendas, estabelecendo prioridades por categoria e grupo de produtos. Essa ação conjunta é afinada entre os setores comercial e de logística para garantir um sortimento adequado e lojas devidamente abastecidas.

Sandro Oliveira, vice-presidente de Operações da companhia, ressalta que hoje existem muitas soluções externas que propiciam uma gestão de estoque eficiente, e que no

grupo as soluções tecnológicas são desenvolvidas por uma equipe própria, dentro de um *hub* de inovação, que é a Pulse. “Os desenvolvedores trabalham atendendo nossas necessidades de forma customizada, criando ferramentas que nos permitem ter uma visão geral de todo o fluxo dos produtos, desde a entrada nos CDs até a exposição na área de venda. Essas soluções são de fácil operação e nos permitem controlar datas de validade e ruptura tanto nos CDs quanto nas lojas”.

Hoje um dos principais desafios é lidar com o abastecimento das mercadorias de médio e baixo giro. Isso porque elas ocupam espaço tanto quanto as mercadorias de alto giro. Para manter, então, a qualidade do estoque, a equipe de operação precisa seguir procedimentos claros de acompanhamento baseada no PVPS (primeiro que vence, primeiro que sai).

Oliveira lembra que, no varejo, as áreas de serviço são as que mais têm capacidade de gerar lucratividade. Ao mesmo tempo, são as

que exigem mais atenção quanto à qualidade do estoque e cuidado com as quebras para que esses percentuais não consumam o lucro de categorias como açougue, peixaria e bazar, por exemplo. “Na verdade, estamos vivendo uma deflação das *commodities* e a retração do consumo implica um desafio gigante, que é o supermercadista se reinventar, além de ter ainda mais cuidado com as margens de lucro. Porque à medida que os custos dos produtos vão baixando, os preços também caem, o que empurra as margens para baixo. É preciso estar muito atento às estratégias de captação de resultados”.



De acordo com a Neogrid, ruptura e estoque virtual estático respondem por 41,2% das perdas nas vendas do varejo alimentar e podem ser resolvidos com ajustes de processos

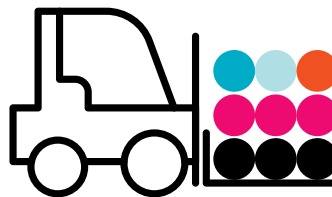
out”, ou “primeiro a entrar, primeiro a sair”) ao movimentar toda e qualquer mercadoria; um sistema que informe diariamente a qualidade dos estoques, com regras de negócio claras, para que os relatórios informem o *shelf life* dos produtos, indicando as ações necessárias, são primordiais”, diz. “Também é altamente recomendado manter um processo de amostragem para recebimento de mercadorias, minimizando possíveis erros nas quantidades recebidas dos fornecedores, gerando quebras desnecessárias para o processo”, afirma.

O modelo de abastecimento que cada loja adota, independentemente de qual for, é uma das principais engrenagens da lucratividade do varejista, e certamente a logística exerce um diferencial, a depender de como o processo está estabelecido.

“O FIFO é, sem dúvida, um dos principais pontos adotados pelos varejistas, porém, outras ações também são necessárias, como, por exemplo, identificar as sazonalidades dos produtos para se adaptar e evitar a ruptura de estoque. E para que não haja desperdícios ou escassez, a loja deve ser abastecida em conformidade com a sazonalidade e as necessidades e hábitos dos clientes”, complementa Hailton Santos, diretor comercial da Gunnebo. “Nesse cenário, a transformação digital é valiosa aliada para garantir o abastecimento



SANTOS, DA GUNNEBO: “ALÉM DO FIFO, É PRECISO IDENTIFICAR AS SAZONALIDADES PARA QUE NÃO HAJA DESPERDÍCIOS OU ESCASSEZ, QUE PODEM OCASIONAR PERDAS, E ISSO REPRESENTA UM PREJUÍZO PARA O NEGÓCIO.”



contínuo do supermercado e, portanto, o investimento em um software de gestão pode trazer grandes benefícios para o supermercadista, já que qualquer falha na logística pode levar o supermercado a sofrer perdas, e isso representa um prejuízo para o negócio.”

A Nextop, empresa que desenvolve soluções em tecnologia para o varejo, indústria e logística, pontua que a parte de prevenção também é crucial quando se fala em abastecimento de lojas, pois é preciso ter certeza de que o PDV está recebendo o que de fato comprou. “A questão é saber se você recebeu certo o seu pedido, se ele foi verificado, auditado e monitorado”, alerta Juliano Camargo, CEO da companhia. “Toda a operação de logística, ou seja, da boa compra feita na quantidade e valor necessário, traz a assertividade para o departamento de Compras, assim como a entrega no tempo certo no CD [centro de distribuição], acompanhado por sistemas inteligentes na prevenção de perdas, faz com que se tenha a entrada efetiva dos produtos. Ou seja, tudo acontece com muito mais transparência e efetividade. Quando não há controle, existe um nível alto de perda e um problema com o abastecimento”, diz.

Para o varejista, tão importante quanto fazer uma boa venda é realizar uma boa compra e gerenciá-la de modo que ela traga lucratividade. “As duas maiores áreas de risco para perda são a frente de caixa e o recebimento de mercadorias, sendo a primeira por conta da questão dos erros e fraudes, e a segunda, por processos mal-elaborados que comprometem todo o bom andamento das operações da loja, uma vez que quando não estão bem-afinados, atrapalham a cadeia do abastecimento, já que o estoque não vai estar correto”. ●



AMBEV É 2º LUGAR NA CATEGORIA DIGITAL DA ADVANTAGE

Pela 1ª vez, a pesquisa traz 3 pilares relacionados ao digital. Com isso, o e-commerce tem ainda mais impacto no resultado geral da ambev.

47% do varejo nos considera a **INDÚSTRIA #1** em estratégia digital

DESTAQUE POR PILARES:

1ª indústria em liderança digital entre todas as categorias, à frente de Colgate e P&G.

1ª indústria em conteúdos digitais, na categoria de bebidas.

3ª indústria em estratégia integrada de e-commerce, 1ª em bebidas.

ambev 
e·Day
E-COMMERCE EXPERIENCE

Uma das iniciativas da ambev que vem corroborando para esse resultado é o **E-day**, um evento exclusivo para a alta liderança das maiores redes e aplicativos do varejo alimentar brasileiro.

Reconhecido pelo mercado e extremamente capaz de gerar conexões entre as grandes lideranças

do e-commerce, o **E-day** tem como objetivo fomentar discussões e caminhos para o futuro da digitalização no Brasil, colocando em pauta os desafios do shopper e do varejo omnichannel.

Isso é a ambev, mais uma vez como pioneira na digitalização do varejo alimentar do país.

Compartilhe o melhor da vida

É tempo de agradecer e de compartilhar com as pessoas que estiveram ao nosso lado aquela dose extra de afeto e atenção



SABOR DE NATAL PANETTONE (FRUTAS E CHOCOLATE)

A MMFoods trabalha 365 dias por ano para traduzir esse carinho em uma linha de produtos de panificação ampla, de qualidade superior e com aquele gostinho de feito em casa.

Celebramos com você, supermercadista, todas as conquistas deste ano e reforçamos o nosso compromisso de, em 2023, continuar entregando saúde e sabor aos seus clientes. Conte com a gente!



PÃO FRANCÊS • PÃO DE QUEIJO • BAGUETE RECHEADA • SONHO •
CROISSANT • PÃO DE BATATA • CONFEITARIA E MUITO +!

mmfoods.com.br