abras Essencial

OUTUBRO 2018
ANO 44 NÚMERO 507
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2018

de fornecedores do setor supermercadista

Traz estudo exclusivo da Kantar Worldpanel com a classificação das empresas, por categoria, conforme presença nos lares brasileiros, além de ranking regional seguindo os mesmos critérios

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

R$ 4 bilhões

É o que o varejo, atacado e indústria perderam nos últimos 5 anos com **dados inconsistentes**.

Um cadastro consistente evita perda de lucratividade e riscos fiscais.

O **Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil** é um sistema de informações precisas e confiáveis que ajuda a resolver problemas dos dados incorretos dos produtos que você vende.

Conheça outros benefícios do CNP:
Base única e confiável de informações de produtos • Emissão de documentos fiscais corretos, reduzindo penalidades • Pedidos de compras mais assertivos • Entregas e faturamento corretos, evitando devoluções e desperdícios • Relatórios para análise completa do fluxo de produtos na sua loja.

Se, na sua loja, produto mal cadastrado também é sinal de prejuízo, conheça o **Cadastro Nacional de Produtos da GS1 Brasil**.

Pesquisa GS1 UK: Data Crunch Report

Acesse www.gs1br.org/varejo para saber mais ou envie um e-mail para varejo@gs1br.org

Por João Sanzovo Neto

É momento de nos prepararmos para receber nossos clientes da melhor maneira possível, com equipes bem treinadas, com sortimento adequado, lojas bem abastecidas e um planejamento consistente

Não podemos perder o fôlego!

Este mês foi histórico para a democracia brasileira, tivemos eleições federais e estaduais, e nossas escolhas darão novos rumos para o Brasil no próximo ano. Em alguns estados do País, e também para a Presidência da República, as decisões foram prorrogadas para o segundo turno. Com isso, ganhamos mais tempo na nossa escolha.

Independentemente de quem assumir o controle do Brasil, o próximo governante precisa ter consciência de que não pode mais resolver os problemas de crescimento das despesas com aumento de impostos. É preciso ter clareza da necessidade de uma reforma fiscal, sem isso não há como interromper a trajetória deficitária dos últimos anos.

O setor supermercadista brasileiro continua crescendo, mas mesmo com o esforço dos empresários, ainda não conseguimos atingir patamares maiores que 2% de crescimento nas vendas, principalmente, após a paralisação nacional dos caminhoneiros, que foi responsável por perdas milionárias nas contas públicas e no nosso setor.

Mesmo assim, acreditamos que um ambiente de inflação ainda baixa e juros menores, no qual vivemos atualmente, deverá permitir que as vendas no varejo sigam uma tendência de alta. Além disso, o pagamento do 13º da população nos próximos meses deverá movimentar a economia. A nossa projeção de crescimento para o ano se mantém em 2,53%.

É hora de nos mantermos otimistas. Estamos caminhando para a reta final de 2018, com grandes datas para o varejo se aproximando, como a Black Friday, Natal e Réveillon. Não podemos perder o fôlego! É momento de nos prepararmos para receber nossos clientes da melhor maneira possível, com equipes bem treinadas, com sortimento adequado, lojas bem abastecidas e um planejamento consistente para boas promoções, gerando, assim, grandes experiências.

Esta edição da nossa revista é especial, porque estamos trazendo a 8ª edição de *SuperHiper Meu Fornecedor*, um grande orgulho para a Abras, que tem na propagação do conhecimento aos empresários supermercadistas uma das suas maiores prioridades. Este guia oficial de fornecedores do setor, com estudo exclusivo da Kantar Worldpanel, nos possibilita conhecer as indústrias líderes de vendas das principais cestas de produtos e a penetração das categorias nas casas dos consumidores, entre outros dados estratégicos.

Nesta edição, você verá, também, a 18ª Pesquisa de Redes e Associações de Negócios, com um panorama completo para auxiliar os pequenos supermercadistas a acompanhar melhor a evolução desse nicho de mercado. Imperdível, não? Boa leitura e bons negócios!

VERÃO COM KIBON®

INOVAÇÕES

PARCERIA COM GRANDES MARCAS

=

MAIS VENDAS PARA SUA LOJA

70% DO FATURAMENTO DA CATEGORIA DE SORVETE ACONTECE NO VERÃO.

O VERÃO VAI INVADIR SEU PDV

MATERIAIS DIFERENCIADOS

COLOQUE PICOLÉS NA SUA LOJA!

- CLIENTES QUE APOSTARAM NA VENDA DE PICOLÉ TEM GIRO **2,7 X MAIOR** QUE A MÉDIA!
- PREÇO/LITRO DE PICOLÉ É **7X MAIOR** QUE POTES*
- **FATURAMENTO 100% ADICIONAL**

Sumário

Capa 40

A oitava edição do Guia *SuperHiper* Meu Fornecedor, elaborado pela Kantar Worldpanel, apresenta, mais uma vez, um cenário realista sobre os fabricantes de categorias de alto giro das principais cestas de produtos vendidas pelo autosserviço, além de importantes informações e dados atualizados para facilitar o contato do supermercadista com centenas de indústrias

Metodologia 42

Entenda as informações e a classificação das empresas listadas na publicação Meu Fornecedor

Alimentos 44

Preço e marca despontam como principal fator de compra de alimentos, especialmente em itens básicos

Índice de categorias da cesta Alimentos 46

Refrigerados 74

Preço atrativo também orienta o segmento de refrigerados. Alternativa para manter vendas aquecidas está na diferenciação e percepção de valor pelo consumidor

Índice de categorias da cesta Refrigerados 76

Bebidas 92

A preferência por produtos mais saudáveis vem crescendo no mercado de bebidas. Em alcoólicos, as cervejas especiais e os vinhos ganham espaço

Índice de categorias da cesta Bebidas 94

Higiene & Beleza 104

Produtos voltados aos públicos masculino e sênior são os principais movimentos percebidos no mercado de higiene e beleza

Índice de categorias da cesta Higiene e Beleza 105

Limpeza 126

Oferecer produtos que facilitem o dia a dia do consumidor é trunfo das indústrias desse segmento para se diferenciar e agregar valor

Índice de categorias da cesta Limpeza 127

Bazar 148

Busca por ofertas e preços mais acessíveis estão dando a tônica no setor de alimentação para animais de estimação

Índice de categorias da cesta Bazar 149

Ranking de Redes 24

O 18º estudo sobre Redes e Associações de Negócios, da Abras, aponta crescimento em seus principais dados. Além do faturamento, que chegou a R$ 41,8 bilhões, quantidade de lojas, check-outs e área de vendas tiveram expansão

Natal 14

Já é hora de planejar sua loja para o Natal, data que é sinônimo de boas vendas. Mesmo em meio a uma economia que luta para voltar aos trilhos, o consumidor brasileiro não deixará de abastecer sua casa para as festa de fim de ano

Capa: Danilo Koch

Loja — Novidades do varejo 12

Global - What's Up — O varejo no mundo 22

Economia — Índices e análises 154

Abras & Estaduais — Ações institucionais 161

Mix — Produtos lançados 168

Mercado — Fornecedores e conjuntura 166

Agenda — Livros e calendário 169

Cotidiano — Crônica 170

Rastreabilidade 156

Profissionais da cadeia de distribuição participaram do I Seminário de Rastreabilidade de Vegetais Frescos

EXPORT QUALITY

QUEENSBERRY®

Gourmet

Suas receitas com o delicioso toque gourmet!

Queensberry Pimenta Vermelha foi o primeiro sucesso da linha gourmet. Contamos também com sabores deliciosos como Queensberry Cebola Caramelizada, Menta com Hortelã, Pimenta Suave Jalapeño e a novidade Alho Caramelizado. Torne suas receitas ainda mais saborosas com Queensberry Gourmet.

queensberry.ind.br

queensberryoficial queensberry_br

Combina com a sua receita.

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

Termômetro de vendas em suas mãos

Há mais de quatro décadas *SuperHiper* trabalha para oferecer ao autosserviço conteúdo relevante que, de fato, reflita positivamente nas gôndolas do setor. Em outras palavras, é cumprirmos a nossa missão de ajudar os supermercados brasileiros a venderem mais e melhor.

Esta edição ilustra, de maneira ímpar, este compromisso. Como destaque, o leitor terá acesso à oitava edição do *Guia Meu Fornecedor*, cujas informações são provenientes da Kantar Worldpanel e disponibilizadas, com exclusividade, para *SuperHiper*. Nele, o amigo supermercadista saberá quais são as indústrias que mais estão presentes nos lares brasileiros, considerando as 80 categorias que são alvo desta edição, pertencentes às cestas de alimentos, refrigerados, bebidas, higiene e beleza, limpeza e bazar.

Em resumo, o estudo revela quais são as cinco empresas que lideram, em nível nacional, a preferência dos consumidores em cada uma dessas categorias, bem como as líderes por região, considerando sete áreas monitoradas pela Kantar Worldpanel. Assim, os profissionais do varejo alimentar têm em mãos um grande aliado para saber o que não pode faltar em suas gôndolas e, desta forma, aperfeiçoar o sortimento das suas lojas. Para obter a classificação das empresas, a Kantar Worldpanel visita, semanalmente, 11,3 mil domicílios que, no agregado, representam 54.232 milhões de lares.

Outro destaque desta edição, que ajuda a retratar a realidade do setor, é a publicação da 18ª Pesquisa de Redes e Associações de Negócios, elaborada pela Abras. Nas páginas dedicadas a este estudo, o leitor poderá conferir que este modelo de associativismo ganhou força, o que demonstra que o setor vem, cada vez mais, se organizando, se profissionalizando e, consequentemente, prestando melhor serviço para a sociedade. O reflexo de todo este movimento é o aumento de receita.

E por falar em vender mais e melhor, vale também destacar outros dois conteúdos de grande valia para o leitor: a reportagem sobre o Natal, que aponta os vários tipos de ceias presentes nos lares brasileiros e que, portanto, devem guiar o planejamento das empresas supermercadistas; e a cobertura do evento, sediado pela Abras, que discutiu a implementação da rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva de vegetais frescos. Vale a pena conferir!

Boa Leitura!

Prezado leitor
SuperHiper tem um espaço aberto para você.
Mande suas sugestões, comentários e dúvidas para o e-mail redacaosh@abras.com.br ou ligue para (11) 3838-4523

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
redacaosh@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTE COMERCIAL
Maurício Menezes - mauricio.rbc@abras.com.br

EXECUTIVOS DE CONTAS
Alexandre Magno - alexandre@abras.com.br
Érika Barioni - erika@abras.com.br
Lindi Souza - lindi@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL
Bruna Santos - Telefone: (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

MARKETING
Telefone: (11) 3838-4517
vendas@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS
SÃO PAULO - Davi Trevisan Representações Ltda
Rua Pero Correa, 247 ap 71 - Itarare - São Vicente
CEP: 11320-140 Telefone (11) 984369732
Contato : Davi Trevisan - E-mail: davi_trevisan@uol.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO - GGM Propaganda
Rua Manoel Martins, 488B - Vila Munique - São Carlos - SP
CEP: 13568-550 Telefones: (16) 3411-0863 / (11) 98110-7995
Contato: Gerson Moura Jr. - E-mail: gerson@ggmrepres.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE
CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com tiragem de 33.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao IVC

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTb 61.534SP)

ANER
www.aner.org.br

SUPERHiPER
Redação
Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar
CEP: 05083-901 São Paulo SP
Se preferir mande um e-mail para:
leitorsh@abras.com.br

QUANDO A GENTE DISSE #PODEVIR, OS CONSUMIDORES TAMBÉM VIERAM.

A CATEGORIA DE ENERGÉTICOS

CRESCE 14,6%

E A LATA DE 473 ML REPRESENTA 60% DESSE AUMENTO.*

É A QUE MAIS CRESCE NA CATEGORIA.

WWW.TNTENERGYDRINK.COM.BR

*Fonte: Nielsen | Retail Index – Energéticos – Junho/2018

Rede Giassi inaugura operação de atacarejo

A Rede Giassi Supermercados, de Santa Catarina, estreou, no mês de agosto, sua operação de atacarejo com a inauguração da bandeira Combo Atacadista. A primeira loja da nova operação foi instalada na cidade de Araranguá, sul do estado, e terá foco nas negociações de quantidades maiores, tanto para o consumidor final quanto para comerciantes. O mix de produtos do Combo Atacadista é composto por cerca de oito mil itens, voltados ao abastecimento de transformadores, pequenos comerciantes e o consumidor final. O Combo Araranguá terá ainda como diferencial as lojas de apoio, possibilitando que o consumidor conte com outros serviços no mesmo local onde realiza as compras. De acordo com o diretor-presidente da rede, Zefiro Giassi, a região tem potencial para este tipo de negócio. "Sentimos a necessidade do consumidor e decidimos atender a esta demanda", justifica. "Na década de 1960, instalamos nosso primeiro atacado em Araranguá, que funcionou por quase 20 anos. Depois, o mercado passou por transformações que exigiram o modelo de varejo. Agora, estamos retomando a atividade com mais atrativos", explica o empresário. A nova loja conta com 5.200 m² de área de vendas e 13 mil m² de área construída; oferece 20 check-outs e mais de 380 vagas de estacionamento.

Fotos: Divulgação

Giassi inaugura operação de atacarejo em Araranguá com a bandeira Combo Atacadista, que oferecerá cerca de 8 mil itens aos clientes

Foz do Iguaçu ganha nova loja do Max Atacadista

O Grupo Muffato, do Estado do Paraná, inaugurou mais uma loja da bandeira Max Atacadista na cidade de Foz de Iguaçu, no oeste do estado. É a sétima loja da rede no município e a 56ª do grupo. Com investimento de R$ 40 milhões, a loja tem 14 mil m² de área construída, 5 mil m² de área de vendas, 500 vagas de estacionamento gratuito, sendo 70% delas cobertas, 31 check-outs e um mix de 15 mil itens à disposição dos clientes. O empreendimento, em formato *cash & carry*, gerou 400 empregos entre diretos e indiretos. O novo Max Atacadista, que é o segundo atacarejo da rede na cidade, conta ainda com praça de alimentação com capacidade para acomodar 100 pessoas sentadas e tem restaurante, cafeteria, farmácia, casa de câmbio, além de várias lojas de serviços. O sistema de refrigeração da nova loja, segundo a empresa, utiliza gás CO_2 que não agride a camada de ozônio; a iluminação, toda em LED, aproveita ao máximo a luz solar, as sacolas são oxibiodegradáveis, produzidas com matéria-prima que é absorvida pelo solo em até 18 meses e há coleta seletiva de todo o lixo gerado pela loja.

Segunda loja do Max Atacadista em Foz do Iguaçu teve investimento de R$ 40 milhões, gerou 400 empregos diretos e indiretos e conta com mix de 15 mil itens

Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aji AJINOMOTO

Garantia de rentabilidade com a líder absoluta em temperos!

Aji-Sal® cresce 10% em volume por ano[1].

Lojas que **incrementam** seu portfólio de **Satis!® Menu aumentam as vendas** em **214%**[2].

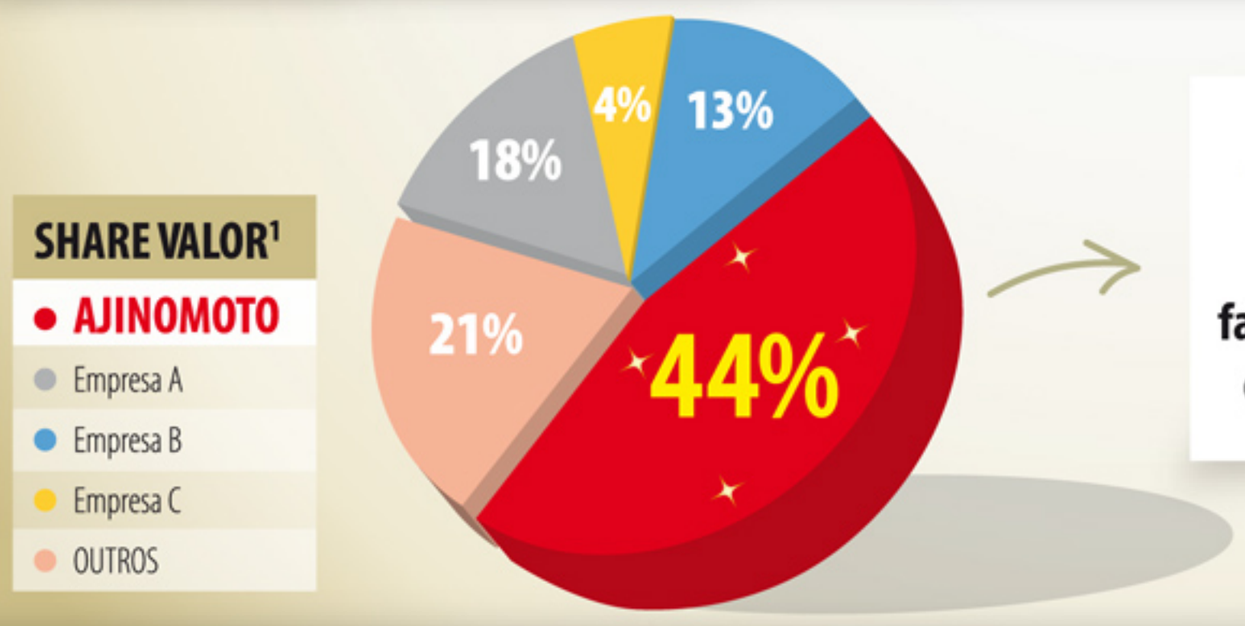
Caldo SAZÓN® **vende 12x mais** que a segunda marca de caldo em pó[3]!

Tempero Sazón® fatura 1,2x mais que todo segmento de caldo em cubo[1]! E a versão **Carne fatura 5x mais** que todo o portfólio do principal concorrente[4].

Sabor a Mi® representa **89%** do faturamento de todas as marcas regionais juntas[5].

Produtos **únicos** e **insubstituíveis!**

Lucre mais com todo o portfólio Ajinomoto em sua loja!



MAIOR SHARE = MAIOR RENTABILIDADE!

Ajinomoto representa **quase metade de todo o faturamento** da gôndola de caldos e temperos industrializados, categoria que movimentou mais que R$ 2,3 bilhões em 2017[6].

Abasteça sua gôndola!

Fale com nossos distribuidores: 0800-7049039 • www.ajinomoto.com.br

Fonte: 1) Nielsen Retail Index Categorias caldos e temperos industrializados Vendas Valor Abr-Jul 2018 Total BR Todos os canais 2) Mtrix – Inteligência de Mercado -Base de lojas que passaram a ter os 5 skus mais vendidos de Satis! Menu Vendas Volume Abr-Jul17 vs Abr-Jul18 3) Nielsen Retail Index Categorias caldos Vendas Valor Abr-Jul 2018 Total BR Todos os canais 4) Nielsen Retail Index Temperos industrializados Segmento Pó Vendas Volume Abr-Jul 2018 Total BR Todos os canais 5) Nielsen Retail Index Temperos industrializados Pasta básico/completo Vendas Valor Abr-Jul 2018 Total BR Todos os canais 6) Nielsen Retail Index Categorias caldos e temperos industrializados 2017 Total BR Todos os canais

gashidesign

Condor investe em educação de nível superior

Fotos: Divulgação

Colaboradores do Condor se formam em curso de Logística, por meio da Escola Educacional da rede, na Universidade Bagozzi

Uma nova turma de 18 funcionários da rede Condor de Supermercados, do Estado do Paraná, recebeu o tão sonhado diploma universitário pelo curso de Logística na Universidade Bagozzi, por meio da Escola Educacional da rede, que faz parte da Universidade Corporativa Condor. No programa, os colaboradores têm 50% das mensalidades custeadas pela empresa e seus familiares têm subsidiados 25% do valor mensal do curso. Desde 2015, a universidade já proporcionou a 107 colaboradores serem graduados em diversos cursos e, atualmente, possui 80 alunos em quatro turmas nos cursos de Tecnologia em Gestão Comercial, Tecnologia em Gestão Financeira, Tecnologia em Logística, Tecnologia em Recursos Humanos e Tecnologia em Marketing. Segundo a diretora de RH do Condor, Sandra Zonta, 11 formandos já foram promovidos.

Produtos saudáveis ganham área exclusiva no Carrefour

Com o objetivo de diversificar e concentrar na área de vendas produtos considerados saudáveis em seus hipermercados e supermercados, fruto do plano global Carrefour 2022, que vem sendo implementado desde o início do ano, três hipermercados da rede francesa, na capital paulista, já contam com essa nova área, além de dois supermercados Carrefour Market, em Santana do Parnaíba e Valinhos. A nova seção 'Saudáveis' reúne alimentos de diversas categorias, como orgânicos, integrais, sem antibiótico e produtos para dietas restritivas, como zero, sem glúten e lactose. Além disso, o mesmo espaço oferece itens de mercearia, refrigerados e ainda congelados. A partir deste projeto, o sortimento médio de produtos saudáveis foi ampliado em mais de 300 itens e deve continuar em expansão. No total, esse sortimento já conta com 1.700 itens, sendo 650 orgânicos, que ganham destaque no ponto de venda com nova comunicação visual e mobiliário próprio – ilhas exclusivas na área de Mercado – facilitando a identificação e escolha pelos clientes. Ainda em linha com o plano global Carrefour 2022, a companhia espera atingir 5 bilhões de euros em vendas de produtos orgânicos nos próximos cinco anos. Além dos supermercados Carrefour Market, até o final de 2018, o Carrefour planeja implantar o novo conceito em 50 dos seus mais de 100 hipermercados em operação no Brasil.

Coop pretende ampliar máquinas de autoatendimento

A Coop – Cooperativa de Consumo pretende dobrar o número de self-checkouts em sua rede até o final deste ano. Lançada pela Coop no mercado do Grande ABC no final de 2016, a tecnologia está presente, hoje, em 36 máquinas de autoatendimento distribuídas em nove lojas e já representa, segundo a empresa, a média de 13% do volume total de cupons emitidos mensalmente. De acordo com o gerente de Tecnologia da Informação da Coop, Milton Molina Nogarol, a proposta é estender a tecnologia para outras lojas e reforçar o número de pontos naquelas que já operam com o serviço e apresentam grande demanda de uso. "A solução é usada por clientes de todas as idades e seu amadurecimento nos quase dois anos de operação permite novos investimentos", justifica Molina.

Supermercados BH adquire rede do sul de Minas

A rede de Supermercados BH, com sede na Região Metropolitana de Belo Horizonte, comprou 11 lojas do grupo GF Supermercado, localizadas no sul de Minas Gerais. O investimento, de acordo com a empresa, faz parte de seu plano de expansão, em especial no sul do estado, região em que o BH ainda não tinha operação. A transição para a bandeira Supermercados BH teve início em setembro. Outra novidade anunciada pela empresa se refere à gestão de seu cartão private label, que foi entregue à DMCard. O cartão continuará com o mesmo nome e marca do varejista e as mudanças para o consumidor serão apenas para melhor, garante o BH. "Ao transferir a carteira de crédito a uma empresa especializada no varejo supermercadista, reduzimos os riscos e potencializamos o retorno nas vendas, assim, podemos dedicar todo nosso esforço de gestão ao que é essencial ao negócio", explica a gerente administrativa financeira do Supermercados BH, Sheilla Lima.

Os cartões *private label* administrados pela DMCard, segundo informa a própria empresa, totalizaram, no primeiro semestre de 2018, uma movimentação de R$ 814 milhões, o que representa um crescimento de 32% quando comparado com o mesmo período de 2017.

Natal

Por Adriana Silvestrini

Uma ceia para cada consumidor

O cardápio natalino, como se sabe, não é o mesmo em todos os lares e este fato deve estar no radar do supermercadista na hora de planejar o sortimento para o Natal, de modo a prevenir as inconvenientes perdas e ruptura

Para o varejo alimentar, já é hora de planejar o Natal. A partir de agora, a atmosfera natalina vai ganhando espaço nos bastidores das empresas supermercadistas até que, finalmente, ganha vida nas áreas de venda das lojas para que os consumidores sejam atendidos em seus mais diversos desejos e necessidades para a data. O Natal sempre é sinônimo de vendas. E mesmo diante de uma economia que segue lutando para "voltar aos trilhos", é certo que o brasileiro não deixará de comemorar as festas de fim de ano. A maior parte dos consumidores pode estar com o dinheiro contado no bolso, mas isso não o impedirá de ir às compras para preparar as ceias. "Por isso, é importante pensar em soluções que sejam econômicas, fáceis e práticas", recomenda a CEO da Sterra Soluções Estratégicas, Simone Terra.

Portanto, para receber, atender e satisfazer o consumidor que vai entrar nas lojas do setor nos meses de novembro e dezembro, o supermercadista precisa iniciar a operação natalina desde já. Isso implica, principalmente, nas compras dos produtos típicos desta época do ano e de outros itens que não são considerados tradicionais, mas que fazem parte do Natal de muitos consumidores. Sim, as pessoas se alimentam de maneira diferente, fazem cada vez mais questão de explicitar isso e não basta mais apenas oferecer as famosas aves natalinas. A loja precisa estar preparada para atender aos mais diferenciados perfis de consumidores.

"Algumas bandeiras já entenderam que precisam ir além do óbvio. Mas, sinceramente, a maioria ainda não consegue vislumbrar as muitas oportunida-

des que têm ao atender públicos diferenciados", completa Simone. Para não perder essa chance, a consultora explica que é necessário mirar no shopper marketing, ou seja, conversar com os consumidores dentro e fora da loja. "Há mil formas de fazer isso. Seja na oferta de mix de produtos, no folheto, na composição de mesas, na exposição nas gôndolas e nas redes sociais", diz a especialista.

Para auxiliar o supermercadista na missão de organizar a sua loja para o Natal, com vistas a contemplar um consumidor cada vez mais plural, SuperHiper convidou especialistas para apontar os novos tipos de ceias natalinas que estão ganhando espaço nos lares brasileiros *(confira a seguir)*.

aurora
DO CAMPO
ATÉ SUA LOJA TEM
DELÍCIAS
DE NATAL
Novas Embalagens
aurora
LOMBO
Recheado
aurora
FILEZINHO
Recheado
aurora
LOMBO
Temperado
aurora
PERNIL SEM OSSO
Temperado
aurora
PEITO DE BLESSER
Recheado
aurora
SOBREPALETA
Recheada
aurora
TENDER
aurora
BLESSER
www.auroraalimentos.com.br
facebook.com/auroraalimentosoficial
instagram.com/auroraalimentos

Celebre suas vendas com a linha de produtos Boas Festas Aurora!

A família que fará a diferença na sua loja e na ceia dos consumidores!

GRANDE VARIEDADE DE PRODUTOS

MAIOR VISIBILIDADE NO PDV

QUALIDADE RECONHECIDA PELO CONSUMIDOR

Linha Preparo Fácil

Maior praticidade para o seu cliente. Produtos já temperados, que vão do freezer direto para o forno. Garanta na sua loja!

3 principais preocupações natalinas para o varejo

1 Como controlar o estoque?
O ideal é levantar dados de como foi a venda do ano passado e fazer esse cálculo de previsão para o Natal deste ano. A dica é provocar as compras antecipadas. Trabalhar com oferta bem antes do Natal para que as pessoas comprem antes, estoquem e evitem aquela loucura de compra de última hora, o que pode complicar a situação do varejista quanto ao estoque. Se o supermercadista estocar pouco pode ter falta de produto, se estocar muito vai ter problema na devolução. Negocie a compra antecipada com a indústria para garantir um preço melhor.

2 Como evitar as perdas e rupturas?
Aferir o estoque com muito mais intensidade do que se faz normalmente. O varejista não pode chegar no dia 20 de dezembro e descobrir que não tem mais os itens tradicionais natalinos para oferecer ao consumidor. Nesta data ele não terá mais tempo de receber o pedido. Outra sugestão interessante nesta época do ano é o varejista tirar, momentaneamente, produtos de linha que talvez vendam menos para abrir espaço no freezer para as carnes natalinas, por exemplo. É uma estratégia operacional que ajuda a evitar a ruptura. Para o Natal, o varejista precisa criar um modelo de execução onde ele

Ceia tradicional e econômica

Se tem alguém que entende de ceias é a culinarista Palmirinha Onofre. "A época de Natal é um período muito gratificante onde podemos cozinhar para as pessoas que mais amamos", afirma a adorada cozinheira da TV brasileira. Mesmo em tempos em que o consumidor fica com um olho na gôndola e outro no bolso, Palmirinha dá dicas valiosas de ceia econômica que os supermercadistas podem utilizar como sugestões para os consumidores em suas lojas. De acordo com a culinarista, o frango pode ser um ótimo substituto do peru e pernil nessa época. "Minha sugestão é passar o frango no creme de cebola antes de assar e regar na cerveja, fica uma delícia", indica. Para sobremesa, ela sugere panetone recheado com sorvete. Palmirinha conta que gosta bastante de supermercados que preparam gôndolas específicas com produtos de Natal. "Isso facilita muito a vida de quem vai em busca de um produto ou ingredientes específicos. Também gosto muito das lojas que dão dicas de receitas para a gente fazer em casa", conclui a cozinheira.

Ceia light

Junto com o Natal, chega o verão e isso pode dificultar a vida de quem quer manter a alimentação saudável e o corpo em forma. A nutricionista Graziella Almeida de Morais Freitas comenta que um dos principais desafios é manter-se longe da cerveja. Por isso, ela recomenda opções de sucos integrais e água de coco na ceia natalina. Muitas variedades de legumes e verduras são bem-vindas também porque ajudam a hidratar o organismo. A profissional sugere para os supermercados centralizar os itens light porque facilita a procura para o consumidor, já que no período as lojas ficam cheias. Outra dica da profissional é oferecer a opção de frutas frescas descascadas e cortadas de maneira decorativa para que a mesa da ceia possa ter saudabilidade junto com beleza.

Ceia vegetariana

A nutricionista Paula Gandin aponta que, somente nos últimos cinco anos, houve um boom extraordinário de opções para os adeptos do vegetarianismo e veganismo no Brasil. "Por exigência dos consumidores está havendo uma preocupação maior dos supermercados para atender públicos de diferentes necessidades, sejam eles veganos, vegetarianos, alérgicos entre outros. Ainda não vi uma grande movimentação, mas é uma tendência", comenta a profissional. Segundo Paula, para fazer uma ceia vegetariana não há segredo porque são usados alimentos naturais fáceis de serem encontrados, como verduras, legumes, oleaginosas e grãos.

consiga integrar as estratégias de compra. Assim, ele conseguirá ver diariamente o estoque daquela lista de produtos eleitos como fundamentais para época natalina. Começo de dezembro deve estar tudo alinhado e ir se ajustando em função da demanda do giro e da compra.

3 Como gerir as parcerias com os fornecedores?

Se o fornecedor é parceiro o ano todo, no fim de ano precisa ser mais ainda. Além dos fabricantes conhecidos, é interessante o varejista fazer parceria com novos fornecedores como, por exemplo, produtores de itens vegetarianos, lights, veganos, sem glúten, sem lactose que possam compor uma ceia natalina. É hora de pensar fora da caixinha e surpreender o consumidor dentro da loja. De olho na alta do preço do bacalhau, em função da importação, é interessante negociar com fornecedores de sardinhas e de outros peixes para quem não come carne vermelha.

Fonte: Simone Terra/ Sterra - Soluções Estratégicas

Ceia vegana

As pessoas veganas são aquelas que não consomem nenhum alimento de origem animal, como carnes, ovos e laticínios. A chef vegana Flávia Cristina Martins conta que a carência de alimentos e produtos veganos nos supermercados às vésperas do Natal é praticamente a mesma do resto do ano todo. "Há muitas opções ovolactovegetarianas, mas as raras opções veganas são sempre muito pobres em sabor e qualidade", lamenta a profissional carioca. Flávia Cristina sugere aos varejistas introduzir linhas veganas em suas marcas próprias, incentivar seus fornecedores a suprir estas lacunas de qualidade, ou ainda, criar parcerias e abrir oportunidades para os pequenos produtores locais, afinal, a demanda vegana é crescente.

Ceia japonesa

A imigração japonesa é muito grande no Brasil. Os japoneses foram chegando por aqui a partir do começo do século 20 trazendo seus costumes e tradição. Na bagagem veio também a milenar gastronomia oriental que aos poucos foi conquistando adeptos em terras brasileiras. Atualmente, pratos da culinária oriental são tão reverenciados quanto o tradicional feijão com arroz. Portanto, preparar uma ceia natalina japonesa pode ser diferente e muito saboroso. Certamente, os convidados serão bem surpreendidos. O sushiman Alexandre Saber, conhecido como Sassá, e proprietário dos restaurantes Sassá Sushi, na capital paulista, sugere aos varejistas criar uma ponta de gôndola com produtos orientais e, principalmente, uma peixaria atraente. "É bom comunicar que a loja tem itens para ceia japonesa com no mínimo 30 dias antes das festas", diz Sassá.

Ceia com churrasco

Para muitos brasileiros, qualquer ocasião é pretexto para reunir as pessoas e fazer um churrasco. Tanto que os supermercadistas já se preparam para a alta de vendas de carnes nos finais de semana. Quando chega o Natal e ano novo, não é diferente. Muitas famílias e amigos decidem comemorar as festas natalinas em volta de uma grelha. Se fazer churrasco faz parte do dia a dia de muitos consumidores, o varejista pode inovar sugerindo algumas opções diferentes para o fim de ano. István Wessel, membro da quarta geração de uma família de açougueiros húngaros e muito respeitado no ramo das carnes, dá algumas ideias diferentes de receitas. Por exemplo, Wessel indica o pernil de vitelo de leite assado. Ele explica que o pernil de porco é muito bom para o Natal gelado do Hemisfério Norte. Aqui, no Brasil, com o calor, o de vitelo é muito mais leve e uma opção diferente que também agrada.

Dicas para vender mais

O Natal já começou!

Comunicação é fundamental em qualquer tipo de negócio. No autosserviço alimentar não é diferente. Aliás, o varejista que se comunica bem já está a largos passos a frente da concorrência. Em novembro, a loja já deve avisar ao seu consumidor que ali o Natal já chegou. Lembra da dica de antecipar as compras? Então, o clima natalino tem de fazer parte da experiência de compra do shopper com antecedência. Confira a seguir algumas dicas de como despertar a data em cada pessoa que entra no seu estabelecimento.

Papai noel e cia.

O querido bom velhinho traz uma lembrança forte de que o ano está chegando ao fim. Isso significa troca de presentes, confraternização, ceias de Natal e de Réveillon. Ter um Papai Noel dentro da loja é sempre bem-vindo para consumidores de todas as idades. Junto com papai noel, a loja também deve ter um visual natalino com bolas e árvore de Natal. No som ambiente, inserir algumas canções natalinas.

Mesas decorativas

Logo na entrada da loja é interessante montar uma mesa decorada com enfeites natalinos e com dicas de produtos do que o consumidor pode comprar para fazer a ceia que ele deseja. Ao atender consumidores de diferentes perfis, vale a pena ter indicações de itens com plaquinhas informando que naquele supermercado tem Natal de todos os tamanhos, gostos e bolsos. Em outros espaços da loja é possível montar pequenas mesas com ceias temáticas: ceia light, ceia sem glúten, ceia sem lactose, ceia com churrasco, ceia infantil, ceia econômica, etc.

Cardápios e receitas

Nos espaços onde estiverem os produtos principais na composição de uma ceia específica, disponibilizar cardápios e receitas no formato take on para que o consumidor possa se inspirar, comprar e fazer a receita em casa para a ceia natalina. Por exemplo, junto com as nozes ou com a lentilha, pode-se oferecer o folheto com a receita vegetariana de assado de lentilhas com nozes. Na seção de FLV, colocar a receita vegana de quiche de legumes especial para o Natal. Mesmo para o tradicional peru ou pernil assado, vale a pena ter algumas dicas de preparo de culinaristas ou chefs famosos, etc.

Mídia social

Como o mundo também é digital, já é sabido e constatado que o shopper é conquistado antes de entrar na loja. O varejista necessita acionar o consumidor, falar com ele nas redes sociais. Por meio do Facebook, Instagram, Twitter e outras ferramentas online de comunicação, é interessante o varejista contar ao consumidor o que tem de interessante na loja para ele preparar a ceia natalina que ele quer. Nos aplicativos, as receitas podem já estar disponibilizadas, as dicas de cardápios para perfis diferentes de consumidores e ofertas antecipadas. Se essa comunicação começa em novembro, o consumidor associa que aquele supermercado tem a solução que ele precisa para o Natal.

PARA QUEM TEM SEDE DE VARIEDADE, A GENTE SEMPRE TEM UMA INOVAÇÃO.

WMcCANN | COCA-COLA BRASIL

Crystal Sparkling, uma água com gás, aromas naturais e nada mais.

Café Leão, o melhor grão do café brasileiro e da agricultura familiar para a sua mesa.

Natural Whey da Verde Campo, com 14 g de proteínas, zero lactose, zero adição de açúcar e zero gordura.

Del Valle Nutri, com vitaminas e minerais para reforçar o lanche.

cocacolabrasil.com.br

Coca-Cola Brasil

SUA SEDE MOVE A NOSSA.

Global
What's Up?
O que os outros estão fazendo
O que acontece no nosso mundo

Por Antonio Carlos Ascar
e-mail: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br

Benchmarking
Estados Unidos em números

Anualmente, nos é apresentado, pela revista *Progressive Grocer*, os números do mundo supermercadista norte-americano. Abaixo, apresento esse quadro rico em detalhes sobre os formatos que predominam no país. Este ano incluiram as Drugstore (Drogarias), pois elas estão aumentando sua linha de alimentos.

Supermercados por formato	Número de loja	Participação (em %)	Vendas (US$ milhões)	Participação (em %)
Total dos supermercados	**38.571**	**100%**	**682.716**	**100%**
Supermercado convencional	26.551	68,8	430.494	63,1
Supercenter (Hiper)	4.393	11.4	173.492	25,4
Loja de sortimento limitado	3.578	9,3	25.221	3,7
Supermercado natural/gourmet	3.469	9.0	44.491	6,5
Loja-depósito	411	1,1	4.418	0,6
Military commissary	169	0.4	4.601	0.7
Outros formatos de varejo alimentício	**231.910**		**882.196**	
Loja de conveniência	154.262		450.907	
Quiosque em posto de gasolina	19.921		n/a	
Superette	12.475		19.118	
Clube atacadista	1.387		156.304	
Loja de conveniência militar	696		4.204	
Drogaria	28.959		178.243	
Drogarias independentes e pequenas	14.210		13.420	

Fonte: Progressive Grocer e Nielsen

Há no país 270.481 lojas de autosserviço de alimentos, mas no formato supermercados e variações o numero é de 38.571 lojas.

Neste segmento supermercado (com vendas acima de 2 milhões de dólares), as lojas venderam 683 bilhões de dólares. Um crescimento, sobre 2016, de 2,1%.

Os destaques do ano

I Contínuo crescimento do número de lojas gourmet, bem como o de lojas de sortimento limitado (*hard discount*) – *ver quadro a seguir*.
I Os supermercados tradicionais continuam a se concentrar nos perecíveis e pratos prontos.
I Foram fechados, no ano, 63 clubes atacadistas

Frases a ponderar

Acredite se puder: Frase de um termo de encerramento de laudo judicial de processo na Vara Cível do Fórum João Mendes, em SP: "Os anexos seguem em separado".

Formatos de loja que mais cresceram nos EUA

Compare o crescimento em vendas dos diversos formatos de supermercado. Veja quais são os mais bem-sucedidos nos últimos cinco anos. Os piores em crescimento são os hipermercados e os supermercados convencionais, que perderam muita venda para as lojas gourmet. É expressivo o crescimento dessas lojas, de 55,9%, bem como das lojas de sortimento limitado (*hard discount*) 141,6%.

FORMATOS	Vendas 2017 (US$ milhões)	Vendas 2012 (US$ milhões)	Variação %
Supermercado convencional	430.494	401.811	7,1
Supermercado gourmet	44.491	28.535	55,9
Loja de sortimento limitado	25.221	10.441	141,6
Loja-depósito (atacarejo)	4.418	3.803	16,3
Clube atacadista	156.304	122.257	27,8
Hipermercado	173.492	148.444	16,9

Para conhecimento, análise e comparação com nossos números, realidade e tendências. Informação resumida e livre. Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade

AJINOMOTO

VONO® TEM SOPAS E CREMES INCRÍVEIS PARA VOCÊ VENDER MUITO MAIS.

VONO®

NÃO PODE FALTAR EM SUA LOJA!

VONO® já é a **2ª marca** em valor na categoria de sopas*, ganhando mais relevância a cada dia!

ESPECIALISTA EM Sabor

DESTAQUE NA CATEGORIA

VONO® CHEF é a única marca que cresce no mercado, alcançando **9,2%** de share volume*!

Disponível em 10 versões, VONO® **Regular** é líder absoluta com mais de 92% de share volume em sopas instantâneas*.

Fonte: Nielsen Retail Index, FY17

VONO® vende mais pois também é ideal para receitas.

Confira em nosso site as inúmeras opções de uso para seus clientes.

WWW.VONO.COM.BR /SOPASVONO

Combina COM SEUS MOMENTOS

Por Wagner Hilário

Associativismo ganha força e aumenta vendas

Estudo verificou crescimento em seus principais dados. Além do faturamento, que chegou a R$ 41,8 bilhões, contra R$ 39,2 bilhões em 2016, quantidade de lojas, check-outs e área de vendas também tiveram expansão

O faturamento somado pelas empresas supermercadistas, que se reúnem em redes e associações de negócios Brasil afora, apresentou crescimento nominal de 6,6% e real de 3,1%, segundo dados da 18ª Pesquisa de Redes e Associações de Negócios da Abras. Os dados se referem ao ano de 2017. Além do faturamento, que chegou a R$ 41,8 bilhões, ante os R$ 39,2 bilhões de 2016, o estudo verificou crescimento em outros indicadores, como quantidade de lojas, check-outs e área de vendas.

Dessa forma, a pesquisa revela que o apelo ao associativismo ganha força em períodos de crise econômica prolongada e que as redes são uma opção viável a pequenos e médios supermercadistas para se manterem

Ranking de Redes*

	2016	2017	2016 x 2017 (%)
Faturamento (R$/bilhões)	29.497	32.047	8,6
Número de lojas	2.449	2.467	0,7
Número de check-outs	14.489	15.408	6,3
Área de vendas (m²)	1.597.239 milhão	1.677.073 milhão	5,0

*Total de respondentes sem atacado

Dados Históricos - considera todos os modelos de redes*

	2013	2014	2015	2016	2017	Variação % 2016 x 2017
Faturamento bruto	R$ 28.049	R$ 31.223	R$ 33.840	R$ 39.227	R$ 41.825	6,6
Número de lojas	3.950	3.816	3.797	3.847	3.870	0,6
Número de check-outs	18.598	18.699	19.620	20.026	21.007	4,9
Área de vendas**	2,29	2,33	2,36	2,56	2,63	2,9

*Dados estimados **em milhões de m²

competitivos num mercado pulverizado, mas em que os grandes players não economizam quando se trata de investir e ampliar seus domínios.

Vale observar, contudo, que há diferentes modelos de redes e associações. Esse universo tem se desenvolvido ao longo do tempo. O estudo busca ser o mais abrangente possível, mas faz distinções entre os dados do associativismo convencional e de outras formas de associação, como, por exemplo, redes organizadas e sob marcas criadas por empresas do ramo atacadista distribuidor, bem como megarredes, fruto da associação não apenas entre empresas, mas entre redes associativas.

Vale frisar que, embora o estudo traga os dados dessas megarredes (RedeCen e UniBrasil) e associações ligadas ao atacado (Rede Smart, do Grupo Martins), não as considera na listagem do ranking, ou seja, elas não ocupam nenhuma posição.

O Ranking

Em termos de posicionamento, no Ranking deste ano, viu-se que os três primeiros seguem sendo os mesmos do ano passado. A rede Supermercados Associados do Estado do Rio de Janeiro (Searj), que atua no mercado fluminense sob a bandeira Supermarket, repetiu-se na liderança que sustenta há alguns anos.

Ranking de redes

2018	2017	Razão Social	UF	Faturamento Bruto	Nº de Empresas
1	1	Saerj - Supermercados Associados do Estado do Rio deJaneiro	RJ	4.195.149.000	26
2	2	Rede Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.	CE	1.550.000.000	31
3	3	Associação das Empresas Supermercadistas do Nordeste - Rede Nordeste	PE	1.285.836.207	5
4	5	Associação Rede Premium Supermercados	SC	1.159.000.000	12
5	4	CCB - Central de Compras do Brasil Ltda.	ES	1.150.000.000	49
Total 5 maiores				**9.339.985.207**	**123**
6	6	Redesuper Ltda.	RS	1.132.758.760	35
7	8	Mixideal Distribuidora Ltda.	BA	1.029.362.742	2
8	7	Unissul - União dos Supermercados do Sul de Minas	MG	895.436.441	11
9	11	Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	840.000.000	70
10	14	Multi Show Supermercado Associados	ES	750.000.000	72
Total 10 maiores				**13.987.543.150**	**313**
11	19	Bom Dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	710.817.302	17
12	13	Associação de Supermercados do Litoral Paulista	SP	694.984.826	20
13	16	Associação Londrinense de Empresários Supermercadistas	PR	692.257.587	20
14	17	Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	687.000.000	17
15	10	Central de Negócios e Alimentos Rede Top Ltda.	SC	686.657.732	6
16	15	Unisuper S/A	RS	681.648.444	24
17	12	Associação dos Supermercadistas da Região de Londrina	PR	642.587.000	40
18	23	Intelmarketing Ltda.	MG	615.259.437	94
19	20	Rede Grandesul de Supermercados Associados	RS	586.444.085	29
20	21	Rede Bom Lugar - Associação dos Supermercados de Sorocaba e Região	SP	580.356.109	35
Total 20 maiores				**20.565.555.672**	**615**
21	18	Associação Rede de Compras para Supermercados de São Paulo	SP	575.222.230	45
22	22	Associação Rede Super Econômica de Supermercados do Estado do MS	MS	528.599.867	20
23	24	RN Super Central de Compras Redemais	RN	514.376.901	10
24	-	Rede Ilustre Supermercados	MG	512.814.197	35
25	27	Associação Supermais de Varejo	MG	445.208.975	12
26	25	Associação Gaúcha de Supermercados	RS	427.470.000	163
27	32	Associação dos Varejistas do Estado do Rio Grande do Norte	RN	420.000.000	25
28	26	Rede Aliança de Supermercados - RAS	SC	399.724.571	52
29	33	Associação de Supermercados da Zona da Mata	MG	344.850.000	48
30	29	Distribuidora Redepas com Atacadistas de Produtos para Superm. Ltda.	SP	336.000.000	12
Total 30 maiores				**25.069.822.413**	**1.037**
31	35	Unirede S/A	SP	331.500.000	12
32	36	Associação dos Supermercados Independentes Rede Opa	MG	325.000.000	22
33	-	Rede Super Sul S/A	RS	318.730.613	24
34	-	Associação de Supermercados Rede Show	ES	316.488.000	14
35	34	Rede Útil de Supermercados	RS	312.362.000	56
36	39	Assin - Assoc. Sup. Indep. de São José do Rio Preto e Região - Atacado Redemais	SP	300.000.000	25
37	9	Rede Unimax Comércio e Distribuição de Alimentos	RS	270.000.000	42
38	30	Associação Max Rede	CE	266.000.000	13
39	41	Associação Super Legal de Supermercados da Paraíba	PB	264.321.785	22
40	42	Rede da Gente Gaúcha Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda.	RS	253.526.919	42
41	37	Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS	RS	248.228.354	15
42	38	Rede Assupir - Centro de Distibuição Atacadista de Mercadorias em Geral Ltda.	SP	245.000.000	5
43	43	União Paraibana de Supermercados	PB	216.000.000	15
44	40	Rede União de Supermercados Ltda.	RS	202.072.944	13
45	-	Associacão da Rede União de Supermercados	RS	202.072.701	18
46	44	Associacão Rede de Supermercados Parceiros da Economia	RJ	190.000.000	34
47	57	Rede Bignordeste Supermercados	PB	180.000.000	25
48	-	Rede Amigos Com. Atacadista de Gêneros Alimentícios Ltda.	CE	180.000.000	21
49	-	Rede de Supermercados Independentes Giroforte	MG	166.000.000	18
50	61	Rede Paraíba de Supermercados	PB	162.896.548	18
Total 50 maiores				**30.020.022.277**	**1.491**

	Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Funcionários
	98	1.351	99.861	14.572
	56	560	45.000	5.000
	51	670	52.840	3.880
	45	635	71.000	4.400
	93	700	78.000	4.700
	343	**3.916**	**346.701**	**32.552**
	67	449	49.247	2.770
	22	255	25.278	2.443
	27	286	30.680	2.718
	70	430	43.840	2.940
	72	288	42.000	2.100
	601	**5.624**	**537.746**	**45.523**
	39	346	33.537	1.576
	37	290	30.600	2.094
	48	387	37.558	1.648
	35	369	32.482	3.165
	22	261	27.270	1.508
	43	287	28.526	2.106
	45	358	55.560	2.185
	106	371	44.989	1.896
	38	217	26.480	1.549
	35	272	20.000	1.600
	1.049	**8.782**	**874.748**	**64.850**
	45	312	26.352	1.930
	37	235	27.530	1.616
	20	195	15.420	1.489
	42	172	21.000	1.350
	20	178	22.883	1.870
	168	405	49.730	1.431
	25	200	15.000	1.300
	58	362	42.220	1.102
	55	237	25.400	1.490
	24	147	15.450	1.200
	1.543	**11.225**	**1.35.733**	**79.628**
	25	150	15.500	775
	26	135	14.450	990
	24	169	20.944	1.159
	14	112	10.229	643
	56	174	22.362	585
	34	150	14.800	850
	60	169	27.000	965
	23	236	19.345	1.200
	30	160	14.700	950
	42	205	23.920	513
	22	124	11.780	617
	11	85	77.460	815
	15	102	9.815	492
	18	115	18.470	617
	18	115	18.470	520
	34	130	14.000	550
	25	100	7.500	380
	21	126	10.500	650
	24	99	11.000	575
	20	108	7.548	406
	2.085	**13.989**	**1.505.526**	**93.880**

A tradicional associação faturou mais de R$ 4 bilhões, fruto de crescimento nominal de mais de 15% em 2017. A Supermarket manteve o número de empresas associadas de um ano para outro, mas a quantidade de lojas cresceu: de 91 para 98. Os check-outs passaram de 1.201 para 1.351 unidades e a área de vendas foi de 87,9 mil m² para 99,9 mil m².

É possível mensurar a solidez das redes analisando as 30 maiores. Esse grupo teve crescimento nominal de 8% em 2017, chegando a R$ 25 bilhões. Em dois anos, de 2015 a 2017, as 30 maiores apresentaram expansão de 23%.

A mesma proporção de crescimento deste grupo não se verifica em outros dados. O número de empresas associadas a essas redes, por exemplo, foi de 1.510, em 2015, para 1.543 em 2017. A área de vendas foi de 1 milhão de m² para 1,13 milhão de m² no mesmo período. Apenas o número de check-outs, entre as 30 maiores, expandiu numa razão semelhante à do faturamento ao longo desses dois anos.

Logística (%)

Redes que possuem centro de distribuição

68,9

Área média dos depósitos

2.158 m²

Características da liderança

Dessas grandes redes é possível verificar algumas características. A principal é o alto nível de profissionalismo. O perfil dos associados é bem definido e tem claro propósito. Seus interesses dificilmente se conflitam e, muitas vezes, a bandeira da associação é adotada por todos os integrantes, o que permite ganho em escala não apenas na compra de produtos, mas, também, em ações de marketing. A contratação de serviços, como telefonia, fornecimento de energia, etc., também costuma ser unificada e gerar redução significativa de custos.

Essa unificação de forças por ganho de escala alcança também a área logística: armazenamento e distribuição. Os centros de distribuição (CD) trazem ganhos competitivos às redes, embora haja desafios tributários a superar para se ter um CD. Na pesquisa realizada pela Abras, constatou-se que o número de redes com CD cresceu em 2017, de

Participação dos tipos de lojas nas redes (%)

	2016	2017
1-4 check-outs	44,1	38,1
5-10 check-outs	39,3	44,2
Acima de 11 check-outs	16,6	17,7

Ranking de redes

2017	2016	Razão Social	UF	Faturamento Bruto	Nº de Empresas
51	50	Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região	SP	162.212.000	11
52	49	Cergran - Central de Supermercados Rio Grande Ltda.	MG	155.000.000	20
53	47	Faj Trade Ltda. ME (Compre Clube Supermercados)	RN	150.500.000	22
54	48	Central de Distribuição Nosso Ponto Ltda.	SC	130.560.000	15
55	51	Associação Uninorte - Assoc. dos Pequenos e Médios Prop. Super. do Norte do Espirito Santo	ES	125.059.564	26
56	46	Rede 10 Dist. Atacadista de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	124.000.000	13
57	59	Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	113.832.615	20
58	-	Associação dos Supermercadistas da Região Oeste Potiguar	RN	112.888.991	17
59	58	Associação Passofundense Supermercados	RS	107.580.000	35
60	56	Associação Super Rede de Supermercados	MS	105.060.000	19
61	55	Rede 7 de Supermercados	BA	96.000.000	11
62	60	Central de Abastecimento da União	SP	94.314.960	5
63	52	Rede Forte Distribuidora Produtos Alimentícios Ltda.	SP	86.731.639	5
64	62	Associação dos Supermercadistas do Seridó	RN	78.543.636	19
65	64	Rede Amiga de Supermercados	GO	70.182.097	6
66	63	Associação dos Mercados Minimercados Padarias Fruteiras e Afins	RS	61.300.000	20
67	65	Associação Rede Via Real de Supermercados	MG	60.000.000	12
68	66	Agassuper Atacado de Alimentos Ltda.	RS	49.000.000	8
69	67	Associação dos Supermercados da Região Noroeste do RS	RS	44.123.538	12
70	-	Associacão Rede Mais Supermercados	ES	30.000.000	12
71	-	Associacão de Supermercados Unicompre	RN	25.200.000	18
72	71	Associação dos Mercadinhos do Sertão Central	CE	20.000.000	11
73	73	Lajedo de Supermercadistas - Rede Lajedo de Supermercados	RN	11.024.860	9
74	-	Associacão dos Mercantis Iguatuenses	CE	8.400.000	7
75	74	Associacão Central de Compras da Região de Concórdia	SC	5.284.504	16
Total geral sem atacados				**32.046.820.681**	**1.860**
Snart Varejos Ltda.			**MG**	**7.200.000.000**	**540**
Total Geral				**39.246.820.681**	**2.400**
UniBrasil			**SP**	**6.336.819.196**	**175**
Central de Redes de Superm. do Rio Grande do Sul - Redecen			**RS**	**5.716.214.311**	**483**

65,3%, em 2016, para 68,9%. A média do tamanho dos CDs também cresceu, de 1,719 mil m² para 2,158 mil m².

A rede cearense Uniforça, que ocupa a segunda colocação no Ranking, ilustra bem a busca pela expansão do CD. A associação esteve entre as redes do ranking que apresentaram maior crescimento em faturamento, 27%, alcançando R$ 1,55 bilhão, o que se deveu a um intenso processo de depuração dos associados, resultando em substituições e permanência das empresas mais fortes, que, em muitos casos, compraram outras associadas.

O diretor-executivo, José Bezerra, explica que a rede passou a faturar apenas para lojas que faziam grandes pedidos ou empresas que unificavam os pedidos de suas lojas. Essas mudanças e medidas aumentaram o volume transacionado pela central. Para 2018, a expectativa é que mais três lojas de associados sejam abertas nos dois últimos meses do ano e que a receita das empresas associadas à rede, somadas, cresça mais de 10%.

"Modernizamos o sistema de gestão do nosso CD, aproveitando mais os espaços e os dividindo por associado, não por categoria. Essa forma de endereçar funciona bem melhor."

Ganhos já obtidos pelos associados das redes (%)

	2016	2017
1º	Sobreviver à concorrência (60,3)	Sobreviver à concorrência (59,3)
2º	Aumento das vendas (54,8)	Aumento das vendas (55,3)
3º	Melhoria do relacionamento com o fornecedor (47,9)	Melhoria do relacionamento com o fornecedor (52,6)
4º	Redução de custos (40,3)	Aumento da rentabilidade (47,9)
5º	Acesso a mais fornecedores (38,9)	Acesso a mais fornecedores (45,3)

	Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas (m²)	Nº de Funcionários
	11	90	12.750	720
	20	88	10.500	572
	22	87	11.050	443
	16	62	9.400	305
	26	108	14.051	532
	15	70	6.000	300
	20	76	6.891	316
	17	62	6.000	278
	35	101	10.801	240
	19	72	9.150	327
	15	70	10.000	300
	5	50	7.000	300
	11	56	5.597	321
	19	65	6.000	300
	6	35	2.550	279
	20	55	6.518	215
	12	40	4.600	280
	8	24	2.970	112
	12	29	5.789	117
	12	38	4.200	128
	18	57	7.357	146
	11	35	2.250	120
	9	22	4.223	81
	7	11	1.100	25
	16	16	4.800	64
	2.467	15.408	1.677.73	100.701
	780	3.218	489.500	26.711
	3.247	18.626	2.166.573	127.412
	357	2.910	301.531	18.727
	611	2.859	316.078	16.375

Bezerra diz que essas medidas permitirão trazer mais associados dentro do perfil desejado, com lojas grandes e bom faturamento. Por isso, em breve, o CD precisará ser maior que o atual. "Já estamos em busca de um novo CD. O atual dispõe de 6 mil m² de área de vendas. Queremos dobrar o espaço e chegar a 100 lojas. Se tudo der certo, até o fim de 2019, conseguiremos fazer essa mudança."

Por lojas mais vendedoras

Os números gerais da pesquisa confirmam o movimento da Uniforça no sentido de atrair, para a rede, supermercados com lojas maiores. O estudo mostra que cresceu, nas redes participantes, de 16,6% para 17,7% o número de lojas com mais de 11 check-outs e, de 39,3% para 44,2%, as lojas com entre 5 e 10. Por outro lado, as unidades que têm de 1 a 4 check-outs perderam importância, foram de 44,1% para 38,1%.

A rede paraibana Bignordeste, a segunda, em 2017, que mais elevou sua receita (56,41%) e também a segunda com o melhor índice de eficiência entre as pesquisadas, é outro bom exemplo nesse sentido. "Saíram oito empresas da nossa rede no ano passado, mas entraram seis com o dobro da receita das que saíram", diz o gestor executivo da associação, Léo Meireles.

Presente em 16 municípios do estado nordestino, a rede viu o número de empresas associadas diminuir no ano passado, indo de 27 para 25, mas ganhar check-outs: de 85 para 100. É curioso, contudo, observar que esse ganho não ecoou na metragem quadrada total, que foi de 10,66 mil m² para 7,5 mil m², ou seja, o tamanho médio das lojas diminuiu quase 95 m².

A Associação dos Supermercados Independentes de São José do Rio Preto (SP) – Assin, cuja bandeira é RedeMais, também teve bom crescimento: faturou R$ 300 milhões em 2017, contra R$ 225 milhões em 2016. O crescimento se deu mesmo com a redução de uma loja, o que, todavia, não a impediu de elevar a soma da área de vendas de seus associados, que passou de 10,5 mil m² para 14,8 mil m².

"A rede foi, por um bom tempo, uma central de pedidos, mas, de 2017 para cá, tem se profissionalizado, o que, entre outras coisas, passa pelo fortalecimento do quadro de associados, o que se consegue com a entrada de empresas robustas e, principalmente, com o crescimento das empresas que já fazem parte da rede", explica o gestor da rede, Sílvio Renato dos Santos.

Tecnologia (%)

Redes que possuem sistemas de automação comercial integrados com as lojas

2016	2017
43,1	39,5

Todos querem

Os números gerais da pesquisa reforçam o que todos querem: aumentar vendas. Geralmente, essa é a angústia dos empresários, mas, em época de crise, é ainda mais. 77,3% dos pesquisados citaram o motivo quando elencaram as

Motivos pelos quais os supermercados se associam a uma rede (%)

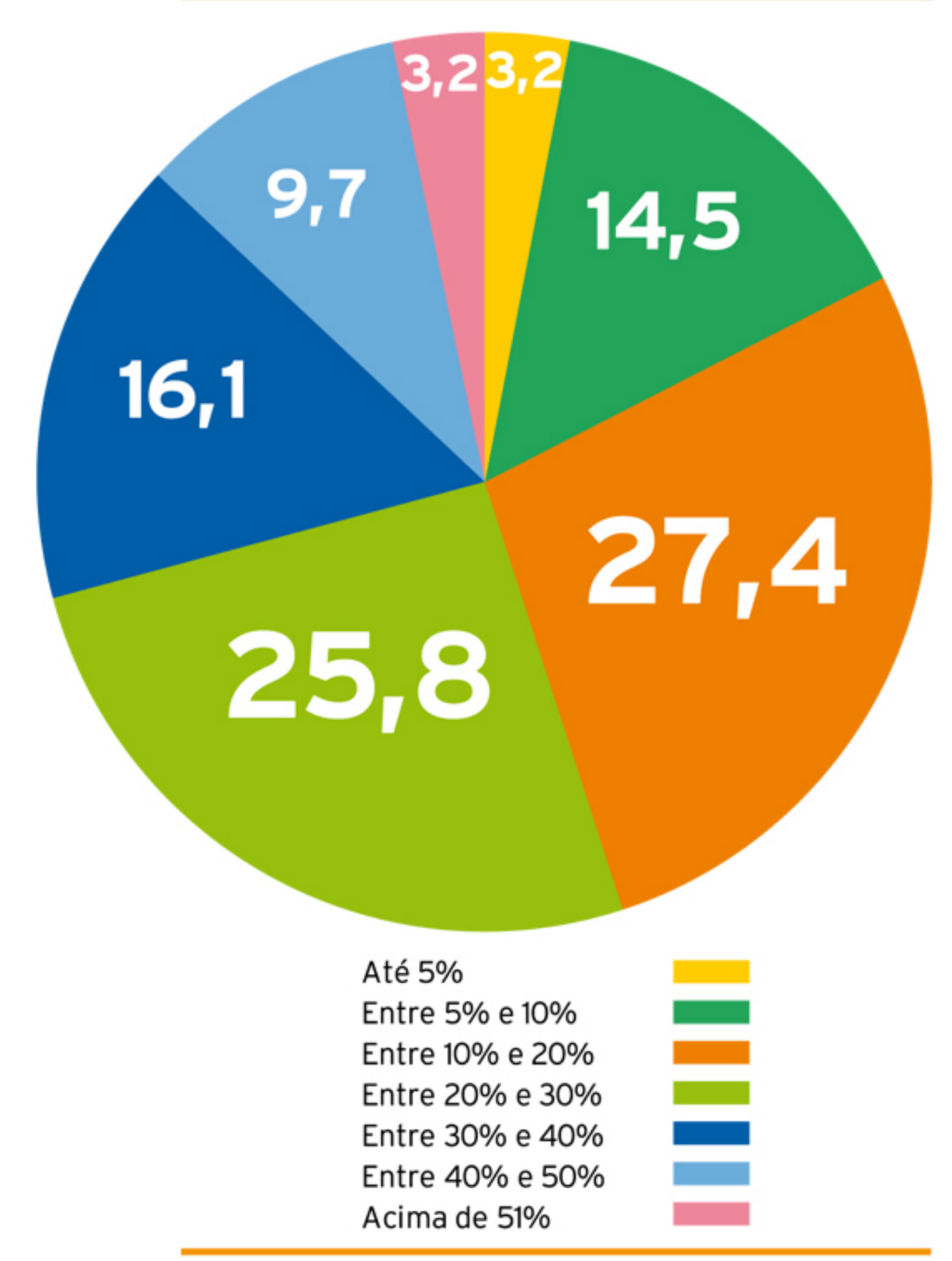
	2016	2017
1º	Aumentar as vendas (71,8)	Aumentar as vendas (77,3)
2º	Melhorar o relacionamento com o fornecedor (69,4)	Melhorar o relacionamento com o fornecedor (77,3)
3º	Aumentar a rentabilidade (66,7)	Sobreviver à concorrência (67,1)
4º	Sobreviver à concorrência (61,1)	Aumentar a rentabilidade (64,9)

Pagamentos e entregas (%)

Pagamento centralizado	46,8
Entrega direto ao associado	61,1
Entregas via centro de distribuição	37,2

Porém, das razões para ingressar numa associação, o item "melhorar o relacionamento com o fornecedor", o segundo nas citações dos supermercadistas em 2016, com 69,4%, foi lembrado por 77,3% dos pesquisados nesta edição da pesquisa, deixando evidente a necessidade de uma boa relação e de boas condições de compra num momento em que a economia segue patinando.

Incremento no faturamento ao ingressar em uma rede de negócios



razões pelas quais decidem formar ou se associar a uma rede de negócios. O item já era o mais relevante na pesquisa do ano passado, mas, nesta 18ª edição, ganhou 6,5 pontos percentuais (p.p.) em importância.

Meios de pagamento

	2016	2017
Dinheiro	34,7	40,5
Cheque à vista	3,1	1,2
Cheque pré-datado	6,0	2,3
Cartão de crédito próprio	10,6	7,3
Cartão de crédito de terceiros	22,0	25,5
Cartão de débito	12,8	17,8
Tíquete alimentação	6,2	3,8
Convênio desconto na folha	1,6	0,7
Outros	3,0	0,9

Para Santos, o gestor da RedeMais, tão importante quanto o fortalecimento dos associados, tem sido a maior aproximação com os fornecedores. "Temos estreitado nosso relacionamento com os fornecedores e proposto um projeto mais consistente e duradouro. Esse é um dos principais papéis de uma rede. Não se trata apenas de ganhar escala, mas de estabelecer vínculos com os fornecedores que nos possibilite ganhos de eficiência comercial mútuos."

A Rede Nordeste, a terceira colocada no Ranking, aposta firmemente suas fichas em relações sólidas e, em muitos casos, de exclusividade com os fornecedores. Segundo seu diretor-executivo, Dorneles Júnior, contratos bem costurados para o fornecimento de marcas próprias, de produtos exclusivos, como alguns rótulos de vinhos importados adquiridos a custo de importadoras, e projeto-piloto, até aqui bem-sucedido, com distribuidores exclusivos de FLV (parcerias com distribuidores de FLV crescem entre as redes, como mostra a tabela "Produtos comprados por meio das redes") justificam, em grande medida, o crescimento de quase 8% alcançado pela associação em 2017.

Segundo Júnior, essas ações permitiram redução de custo na aquisição de muitos desses produtos. "Houve redução média de 15%, o que pode e costuma ser usado para tornar os preços de venda mais competitivos, bem como proporcionar margens mais interessantes às empresas."

Ao encontro das informações do executivo da Rede Nordeste, o estudo mostra que 59,3% dos supermercadistas associados a uma rede disseram ter obtido, por estarem associados a uma rede, a capacidade de sobreviver frente à concorrência. A pesquisa ainda aponta que 47,9% dos entrevistados citaram, também, em destaque, como benefício do associativismo, o aumento da rentabilidade.

A pesquisa trouxe outro dado bastante rico para ilustrar o valor das redes para os supermercadistas asso-

Sealed Air
Food Care

SEGURANÇA DE ALIMENTOS

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

MAIOR VIDA ÚTIL

VALORIZAÇÃO DA MARCA

TRANSFORME A PREOCUPAÇÃO COM PRAZO DE VALIDADE EM BENEFÍCIO PARA SEU NEGÓCIO

Em sua empresa, você está sempre buscando reduzir custos operacionais, enquanto continua atendendo a demanda dos consumidores por produtos frescos e funcionais. É, por isso, que você precisa de uma solução de embalagem que te proporcione as duas coisas. **Cryovac® Darfresh® on Tray** é uma embalagem a vácuo para carnes, aves e frutos do mar, que dobra a vida útil do produto quando comparada a uma embalagem convencional com Atmosfera Modificada (ATM). Além disso, reduz perdas em até 50%, é à prova de vazamentos e já está pronta para expor na gôndola. É a melhor embalagem para proteger os produtos e fazer seu negócio crescer.

Saiba como você pode aumentar a vida útil e ajudar seu negócio em: **sealedair.com/food-care/darfresh-tray-pt**

CRYOVAC®

Redes das redes e outras associações

Há diferentes modelos de redes e associações e este estudo busca ser o mais abrangente. Este boxe traz modelos alternativos, como o de redes das redes, que consiste na união de várias centrais de negócios em outra central e redes organizadas sob marca administradas por empresas do ramo atacadista, caso da Rede Smart, do Martins.

Entre as redes de redes, a gaúcha RedeCen (Central de Redes de Supermercados do Rio Grande do Sul) é figura carimbada na pesquisa há alguns anos e, em 2017, faturou R$ 5,716 bilhões, contra R$ 5,1 bilhões do ano anterior. "Foi um ano de estruturação e menor investimento, baseado em forte controle de custos", informa o presidente da RedeCen, Mario Viezzer.

Segundo Viezzer, em 2017, a megarrede contou com 18 associados e 611 lojas, distribuídas em 222 municípios gaúchos. "O ano de 2018 tem sido ótimo, a rede cresce em associados e participação de mercado", adianta.

A UniBrasil é uma megarrede estreante no estudo, que nasceu em agosto de 2017 e já reúne 12 associações, espalhadas de Norte a Sul do País. São 357 lojas, 2.910 check-outs e um centro de distribuição (CD). Suas dimensões continentais ajudaram a garantir, no ano passado, receita de R$ 6,33 bilhões.

"O ano de 2017 foi de ajustes, inclusive do quadro associativo, mas, em paralelo, fortificamos ainda mais nosso relacionamento com fornecedores de todos os tamanhos, nacionais e regionais", afirma o presidente da UniBrasil, Paulo Lopes.

Em 2018, a rede acrescentou duas empresas e 11 lojas, o que vai significar R$ 290 milhões a mais em sua receita. Sobre as mesmas bases de 2017, o crescimento da rede, de janeiro a agosto, é da ordem de 7% e a expectativa, para o fechamento do ano, é de crescer 10%.

A Rede Smart, ligada ao atacadista Martins, teve, em 2017, um ano de reformulação e depuração em seu quadro associativo, o que resultou em significativa redução de receita, empresas, lojas, check-outs e área de vendas. A rede perdeu quase 40% das empresas associadas em 2017 na comparação com 2016. Em lojas, a redução foi um pouco superior a 12%. Em vendas, a retração foi de 21%. A rede somou, em 2017, R$ 7,2 bilhões.

ciados: o percentual de incremento obtido na receita mensal, pelas empresas, após o ingresso numa associação. Mais de 27% dos supermercadistas disseram ter obtido incremento de 10% a 20% na receita ao adotarem este modelo de negócio. Outros 25,8% declararam que esse crescimento ficou entre 20% e 30%. Em verdade, quase 55% dos pesquisados afirmaram que suas empresas expandiram em, no mínimo, 20% o faturamento mensal apenas por terem ingressado em uma rede de negócios.

Tecnologia e unificação

A partir do momento que as empresas se associam, quão mais eficiente é a operação da rede de negócios, mais eficiência ganham seus associados. Os benefícios vão desde o aspecto comercial até o logístico. No caso da logística, são muito maiores para as redes que têm CD próprio. Mercadorias a preços mais competitivos, menos custos com armazenagem, maior agilidade no abastecimento das lojas e redução de ruptura são alguns desses ganhos que todo o supermercadista busca.

Aliado fundamental para potencializar tais benefícios é a tecnologia. O estudo traz, todo ano, dado sobre o percentual de centrais de negócios que usam sistemas integrados de automação comercial, o que permite haver troca de informações mais precisas e rápidas entre as

Principais problemas (%)

Negociações paralelas	66,2
Falta de cooperação e comprometimento	62,3
Questões culturais	62,3
Unificação/padronização do mix	63,6
Dificuldade de relacionamento com grandes fornecedores	53,2
Burocracias legais	36,4
Ruptura dos tabloides	35,1
Integração de processos de compras	29,9
Unificação/padronização das promoções	24,7
Outros	2,6

Padronização das lojas

Considerando as redes que operam com bandeira única

	2016	2017
Sacola de compra	82,7	88,3
Materiais promocionais	81,5	90,9
Uniformes	75,3	79,2
Fachadas	74,1	83,1

Dove

apresenta

Prêmio Mulheres que Inspiram no Varejo

Mulheres ainda são minoria no mercado de trabalho, e Dove sabe que a baixa autoestima pode ser um fator limitante para que elas atinjam seu potencial máximo, não só pessoal como profissonalmente.

Através do prêmio **Mulheres que Inspiram no Varejo**, Dove e ABRAS irão celebrar e reconhecer as histórias de mulheres que confiaram em si mesmas e fizeram diferença em seu ambiente de trabalho.

Indique uma mulher inspiradora do varejo até 20 de Outubro em:
www.premiomulheresvarejo.com.br

Dove | abras Brasil

Para regulamento e informações acesse o site.

lojas e as redes. Na pesquisa deste ano, o percentual de associações que informaram ter tais sistemas foi de 39,5%, menos que no ano passado, quando 43,1% declararam ter.

Aspecto importante para aumentar a sinergia comercial e de marketing entre as empresas associadas a uma rede é contar com uma bandeira única. Porém, nem sempre é melhor unificar a bandeira. Essa compreensão pode ajudar a explicar o fato de, no estudo de 2017, bem menos redes terem declarado usar bandeira única: 56% contra 68% em 2016.

A Rede Nordeste ilustra bem o tipo de rede que prefere não usar bandeira unificada. Por ser uma rede com menos associados, mas todos robustos, com CDs próprios e com muita força em suas respectivas regiões, a bandeira não é unificada. "Os associados não são concorrentes, são de cidades diferentes e, muitas vezes, de estados diferentes. Estamos, hoje, em Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte", explica o diretor-executivo da rede, Dorneles Júnior.

Por outro lado, o estudo mostra que, em 2017, mais redes que escolheram a unificação cumprem esse compromisso preenchendo os principais requisitos, que são: sacola de compra com logo e estilo únicos, tabloides com comunicação visual e, muitas vezes, promoções padronizadas, uniformes iguais para os funcionários das lojas de todas as empresas e fachada de loja com o mesmo padrão visual.

Em termos de sacolas, 88,3% das redes de bandeira única conseguiram estabelecer um padrão em 2017 contra 82,7% em 2016; tabloides, 90,9% contra 81,5%; uniformes, 79,2% no ano passado e 75,3% em 2016; e, por fim, fachadas: 83,1% para 74,1%, no mesmo período comparado.

A unificação de bandeira não é um capricho e figura entre os principais problemas enfrentados pelas redes e seus associados. De acordo com a pesquisa, ela foi lembrada por 63,6% dos pesquisados, junto com o item padronização de mix, como um dos principais problemas enfrentados em uma associação.

Porém, negociações paralelas, falta de cooperação e comprometimento entre os associados e incompatibilidades de culturas organizacionais também são bem relevantes. Aliás, ajustes feitos nesse sentido, quando acontecem de fato, trazem ganhos significativos. É o caso da Rede Paraíba de Supermercados, que conseguiu o maior crescimento em receita (82%), em 2017, entre as redes do ranking e liderou, também, a lista das associações com as maiores variações nos índices de eficiência de um ano para outro (*leia a reportagem a seguir*).

Metodologia

A Pesquisa de Redes e Associações de Negócios da Abras é elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da entidade com base nas informações cedidas pelos respondentes. Os dados são apurados e checados pelos profissionais da Abras. Porém, a veracidade e a qualidade das informações são de responsabilidade das redes.

A pesquisa, neste ano, contou com a participação de 75 centrais de negócios, sendo que 14 declararam seus dados ao estudo pela primeira vez neste ano. Algumas associações não estão presentes no levantamento, realizado entre julho e agosto de 2018, porque não responderam até a data-limite, por estarem em processo de reestruturação ou encerramento das atividades.

Para fazer uma análise comparativa consistente, que evidencie as mudanças ocorridas a cada ano nas redes, mantendo assim a série histórica, é utilizado o critério "mesmas empresas/redes". Isso significa que, para efeito de comparação, são considerados apenas os dados das redes da edição atual e da anterior do estudo.

O cálculo do faturamento bruto do total Brasil é fruto da consolidação dos valores de vendas informados por cada uma das 75 redes respondentes. A taxa de crescimento anual também segue o conceito de "mesmas empresas/redes", independentemente do número de lojas e empresas de cada rede.

Como ocorre todos os anos, o total Brasil inclui apenas 75 respondentes. São considerados, isoladamente, a rede UniBrasil e a RedeCen, associações que congregam várias outras associações, muitas das quais já estão contempladas entre as 74 respondentes.

O estudo oferece, ainda, dois dados de faturamento: um com as 75 redes convencionais e outro com as 75 mais a Rede Smart, cuja marca pertence e é administrada pelo grupo atacadista Martins.

A distinção, tanto das megarredes quanto da Rede Smart, dá-se pelo fato de terem estruturação e forma de atuar distintas das redes convencionais.

As atualizações monetárias dos valores são determinadas utilizando como deflator o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA-IBGE), (IPCA médio, mesmo utilizado no Ranking Abras) que, em 2017, ficou em 3,46%. Para a preparação do Ranking de Redes, toma-se como base apenas o faturamento que as redes/associações atingiram no ano anterior.

Scott Duramax

A evolução da limpeza e das suas vendas

A categoria de panos já está presente na Kimberly-Clark Brasil desde 2006, com a marca Scott Duramax. Seu portfólio consiste em três diferentes versões: os panos em rolo, que têm como objetivo resolver emergências de maneira rápida, prática e higiênica. Esses panos são mais absorventes e resistentes do que papel toalha comum, podendo ser lavados e reutilizados ao invés de serem descartados. Já o Scott Duramax Multiúso é a solução mais prática e agradável para o dia a dia, garantindo maior higiene, poder de limpeza e facilidade na hora de lavar quando comparado a outros panos de viscose perfurados. Quando lavado, a sujeira solta fácil, deixando o pano livre de odores e bactérias. Finalmente, o Scott Duramax Pano de Chão, além de maior resistência e poder de absorção, já vem com um furo prático de encaixe em rodos, garantindo que o pano não se desprenda durante o uso na limpeza. Por conta da sua composição, ele é um pano fácil de lavar e torcer.

Em 2018, a marca contou com o maior investimento de mídia desde seu lançamento. Scott Duramax entrou na TV aberta como patrocinadora do programa de culinária MasterChef Brasil, transmitido pelo canal de televisão Band. Junto a isso, o apresentador e chef Henrique Fogaça se tornou um dos garotos-propaganda da marca, disponibilizando em suas redes sociais diversos depoimentos dos produtos. Seguindo no caminho das mídias digitais, a marca veiculou uma série de vídeos no Youtube, Facebook e Instagram, que já ultrapassa nove milhões de visualizações e conta com diversos influenciadores para seguir a comunicação no segundo semestre. A marca também disponibilizou 1,5 milhão de amostras grátis do produto, que foram distribuídas em diferentes lojas, como C&C, Pernambucanas e Riachuelo, para que mais pessoas pudessem experimentar a categoria. Essas iniciativas, associadas a um planejamento correto de execução no ponto de venda, trazem resultados significativos.

Cultura de aperfeiçoamento é sinônimo de eficiência

O ranking de eficiência traz exemplos de busca constante pela profissionalização e o aperfeiçoamento. Como fruto, redes melhoram o perfil de seus associados e apresentam crescimento

Índice de eficiência médio das redes do Ranking

	2013	2014	2015	2016	2017	Variação % 2016 x 2017
Fat/loja	8.730.946	10.158.681	11.058.901	12.044.439	12.990.199	7,8
Fat/check-out	1.590.077	1.763.244	1.836.538	2.035.809	2.079.882	2,1
Fat/m²	15.186	16.597	17.668	19.117	19.109	-0,5

As redes de negócios do ranking elaborado pela Abras, cujos dados se referem ao exercício de 2017, alcançaram percentuais positivos em quase todos os indicadores, tanto em produtividade, quanto eficiência (*veja as tabelas*).

Para conceber especificamente o Ranking das Redes Mais Eficientes em 2017, que pode ser encontrado nestas páginas, o estudo leva em consideração a variação de quatro subíndices (faturamento por loja, por check-out, por área de venda e por funcionário) de 2016 para 2017.

O Índice de Eficiência, propriamente dito, é uma síntese de todas essas variações. Quando se conhece a história, em 2017, de algumas das redes que tiveram o melhor índice de eficiência, fica evidente o trabalho de profissionalização das associações e depuração do quadro associativo.

A número 1

Com o maior crescimento em receita (82%) entre as redes do Ranking e o melhor índice de eficiência (variação de 73%), a Rede Paraíba é um bom exemplo de profissionalização e depuração do quadro associativo.

"Desde 2015, estabeleceu-se que nossos associados teriam de usar o regime tributário a partir do lucro real. Assim, as que declaravam pelo Simples tiveram de mudar ou sair da rede. Em 2017, essa política de profissionalização ganhou mais força e atraiu muitas empresas. As que já estavam na rede, melhoraram a forma de aferição de seus dados", informa o gestor executivo da rede, Edilson Barbosa.

Entre chegadas e partidas, a rede passou de 15 para 18 empresas, de 16 para 20 lojas, aumentou a quantidade de check-outs, de 86 para 108, e, ao mesmo tempo, reduziu a área de vendas, de 10,56 mil m² para 7,55 mil m². "Estamos muito rigorosos com os dados e contamos, hoje, com um trabalho de auditoria."

A rede, cujo raio de atuação das empresas abrange 200 quilômetros a partir da capital paraibana, João Pessoa, segue se depurando e crescendo em 2018, segundo Barbosa. "Ganhamos mais uma loja neste ano, passamos a 21. Em termos de gestão, trouxemos especialistas em Gerenciamento por Categoria, como Fátima Merlin, para treinar os profissionais dos nossos associados."

Edilson explica que, hoje, a rede centraliza 40% das compras, mas o objetivo, até o fim de 2019, é centralizar 70%. "No momento, estamos instalando câmeras frias no CD. Temos realizado muitas parcerias com fornecedores. Colocamos ciência no nosso sistema de precificação e buscamos crescer em 30% nossa margem. Acredito que, se seguirmos nessa toada, cresceremos 20% em 2018."

Big-eficiência

A segunda rede do Ranking que mais aumentou eficiência (64%) e receita (56,4%) em 2017 foi a também paraibana Bignordeste. O gestor executivo da associação, Léo Meireles, diz que saíram oito redes em 2017, mas entraram seis com o dobro do tamanho das que

Índice de produtividade médio das redes do Ranking

	2013	2014	2015	2016	2017	Variação % 2016 x 2017
Check-out/loja	5,49	5,76	6,0	5,9	6,3	6,7
M²/loja	574,9	612,1	625,9	626,7	679,8	8,4
M²/check-out	104,7	106,2	104,0	106	109	2,8

CONHEÇA A TECNOLOGIA MOBNE PARA O VAREJO DE VIZINHANÇA

SABE O QUE O MICRO E O PEQUENO MERCADO PRECISAM PARA VIRAR SUPER? CHEGOU A MOBNE, A TECNOLOGIA QUE RESOLVE.

Até agora, não havia um sistema de gestão em nuvem para os pequenos negócios do autosserviço alimentar, um sistema simples e que atendesse suas particularidades. Isso vai mudar com a chegada da **MOBNE**, focada para dar eficiência ao varejo de vizinhança nas suas principais necessidades.

- A **MOBNE** desenvolveu sistemas de gestão de frente de caixa, operações, finanças e de estoque para o micro e pequeno varejo alimentar.
- A **MOBNE** tem por trás a chancela da CONSINCO, líder em sistemas de gestão para médias e grandes redes do atacado e do varejo alimentar no Brasil. Seus sistemas rodam em mais de 2.700 pontos de venda e são operados por aproximadamente 70 mil usuários.
- A **MOBNE** é uma tecnologia de gestão em nuvem simples e de fácil utilização, em que não há necessidade de investimentos em equipamentos e licenças, com segurança dos dados e disponibilidade para qualquer tipo de dispositivo.

www.mobne.com.br

consinco

mobne

Ranking de redes

Ranking das 50 redes mais eficientes

	2017	2016	Razão Social	UF	Variação do faturamento por loja	Var. do faturamento por check-out
1	50	61	Rede Paraíba de Supermercados	PB	45,46	44,79
2	47	57	Rede Bignordeste Supermercados	PB	68,93	32,95
3	72	71	Associação dos Mercadinhos do Sertão Central	CE	18,18	14,29
4	2	2	Rede Uniforça Distribuidora de Alimentos Ltda.	CE	26,96	26,96
5	73	73	Lajedo de Supermercadistas - Rede Lajedo de Supermercados	RN	39,23	27,06
6	36	39	Assin - Assoc. Sup. Indep. de São José do Rio Preto e Região - Atacado Redemais	SP	37,25	60,00
7	27	32	Associação dos Varejistas do Estado do Rio Grande do Norte	RN	27,27	27,27
8	21	18	Associação Rede de Compras para Supermercados de São Paulo	SP	-3,03	8,08
9	43	43	União Paraibana de Supermercados	PB	25,93	18,06
10	15	10	Central de Negócios e Alimentos Rede Top Ltda.	SC	17,68	5,35
11	26	25	Associação Gaúcha de Supermercados	RS	20,20	11,90
12	69	67	Associação dos Supermercados da Região Noroeste do RS	RS	28,55	-5,89
13	10	14	Multi Show Supermercado Associados	ES	1,15	49,08
14	68	66	Agassuper Atacado de Alimentos Ltda.	RS	9,38	17,48
15	11	19	Bom dia Comercial de Alimentos e Logística Ltda.	PR	16,52	10,75
16	46	44	Associação Rede de Supermercados Parceiros da Economia	RJ	17,97	21,79
17	16	15	Unisuper S/A	RS	15,40	13,11
18	20	21	Rede Bom Lugar - Associação dos Supermercados de Sorocaba e Região	SP	7,47	2,73
19	75	74	Associação Central de Compras da Região de Concórdia	SC	-11,92	76,15
20	54	48	Central de Distribuição Nosso Ponto Ltda.	SC	18,26	13,75
21	18	23	Intelmarketing Ltda.	MG	9,06	9,59
22	23	24	RN Super Central de Compras Redemais	RN	13,40	7,74
23	52	49	Cergran - Central de Supermercados Rio Grande Ltda.	MG	8,50	8,03
24	59	58	Associação Passofundense Supermercados	RS	-1,26	5,86
25	40	42	Rede da Gente Gaúcha Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda.	RS	17,37	4,20
26	67	65	Associacão Rede Via Real de Supermercados	MG	0,00	20,00
27	28	26	Rede Aliança de Supermercados - RAS	SC	7,21	6,50
28	35	34	Rede Útil de Supermercados	RS	6,32	6,14
29	41	37	Associação de Empresas do Setor de Gêneros Alimentícios do RS	RS	7,03	6,51
30	65	64	Rede Amiga de Supermercados	GO	2,29	2,29
31	57	59	Associação Rede Gente Econômica de Supermercados	PB	9,04	5,71
32	7	8	Mixideal Distribuidora Ltda.	BA	5,79	4,30
33	1	1	Saerj - Supermercados Associados Estado do Rio de Janeiro	RJ	6,88	2,32
34	6	6	Redesuper Ltda.	RS	9,63	0,92
35	39	41	Associação Super Legal de Supermercados da Paraíba	PB	8,13	5,13
36	51	50	Associação das Empresas Supermercadistas de Assis e Região	SP	10,72	-1,58
37	22	22	Associação Rede Super Econômica de Supermercados do Estado do MS	MS	1,63	1,49
38	29	33	Associação de Supermercados da Zona da Mata	MG	3,85	0,04
39	5	4	CCB - Central de Compras do Brasil Ltda.	ES	1,97	-1,27
40	4	5	Associação Rede Premium Supermercados	SC	2,03	-36,51
41	32	36	Associação dos Supermercados Independentes Rede Opa	MG	-18,27	0,93
42	62	60	Central de Abastecimento da União	SP	0,00	0,00
43	64	62	Associação dos Supermercadistas do Seridó	RN	-2,30	-4,81
44	31	35	Unirede S/A	SP	1,66	-4,97
45	56	46	Rede 10 Distribuidora Atacadista de Produtos Alimentícios Ltda.	SP	-3,47	-2,02
46	9	11	Associação Supervarejista de Minas Gerais	MG	-0,10	-0,10
47	25	27	Associação Supermais de Varejo	MG	1,29	5,27
48	19	20	Rede Grandesul de Supermercados Associados	RS	-0,06	-3,03
49	14	17	Comercial de Alimentos Parceria Ltda.	CE	-2,64	-0,44
50	53	47	FAJ Trade Ltda. ME (Compre Clube Supermercados)	RN	2,20	1,12

Variação do faturamento por m²	Variação do faturamento por funcionário	Índice de eficiência
154,38	46,00	72,66
122,31	31,72	63,98
78,22	66,67	44,34
21,31	26,96	25,55
10,32	17,81	23,61
-5,41	1,96	23,45
10,30	27,27	23,03
40,76	38,74	21,14
18,06	18,06	20,03
9,52	46,16	19,68
20,48	17,16	17,43
-9,05	45,03	14,66
4,04	4,04	14,58
20,14	10,24	14,31
12,18	13,07	13,13
-1,98	11,31	12,27
9,59	8,73	11,71
34,34	0,76	11,33
-11,92	-10,55	10,44
-8,50	14,21	9,43
9,67	8,86	9,30
5,86	8,15	8,79
8,25	8,39	8,29
7,04	21,05	8,17
-3,09	13,94	8,11
-2,17	14,29	8,03
6,23	5,36	6,32
6,28	5,06	5,95
6,62	3,21	5,84
8,30	8,52	5,35
4,28	1,34	5,09
3,37	4,11	4,39
1,33	3,48	3,50
-0,70	3,74	3,40
-1,92	1,18	3,13
-5,34	7,65	2,86
3,57	2,71	2,35
-2,42	4,87	1,58
4,81	-0,27	1,31
11,99	27,26	1,19
-10,03	30,05	0,67
0,00	0,00	0,00
3,12	3,12	-0,22
3,37	-2,33	-0,57
1,61	1,61	-0,57
0,02	-3,80	-0,99
-3,78	-7,10	-1,08
-1,35	-0,53	-1,24
-2,85	0,67	-1,32
-6,98	-1,81	-1,37

saíram. Segundo o gestor, essa foi a principal razão para os números alcançados.

Presente em 16 municípios do estado nordestino brasileiro, a rede tem a bandeira unificada, o que facilita o trabalho de marketing. O número de empresas da rede, de 2016 para 2017, foi de 27 para 25, exatamente a mesma quantidade e variação verificada entre as lojas. As unidades que ingressaram na rede em 2017, porém, trouxeram 15 check-outs a mais (de 85 para 100), mas a área de vendas caiu.

Em termos de eficiência, o faturamento por check-out cresceu 33% no período e, por área de vendas, que passou de 10,66 mil m² em 2016 para 7,5 mil m² em 2017, a expansão foi de 122,3%.

Segundo Meireles, outro fator que contribuiu bastante para o desempenho do ano passado foi a antecipação da campanha de fim de ano. "Em vez de iniciá-la em novembro, como faz a maioria das redes, começamos em setembro, o que nos ajudou muito e teve forte adesão dos fornecedores", diz.

O gestor conta que, neste ano, a campanha de fim de ano já começou. "Vamos tentar minimizar as dificuldades de 2018 com as ações que vingaram no ano passado. Como em 2017, também tivemos entrada e saída de associado. Foi apenas uma saída e uma entrada, mas a rede que entrou fatura o dobro da que saiu também. Esperamos, assim, crescer, pelo menos, 10% no ano", informa.

Em busca de escala

Entre as redes mais eficientes de 2017, na quarta posição, está a gigante cearense Uniforça, que ocupa a segunda colocação do Ranking de Redes com faturamento de R$ 1,55 bilhão. Seu Índice de Eficiência cresceu 25,5.

"Nosso número de lojas não mudou de 2016 para 2017 e o número de empresas caiu [de 33 para 32]. Empresas menores nos deixaram, outras maiores entraram e ainda houve fusões entre associados da rede. A área de vendas dos nossos associados cresceu quase 5% e o faturamento cresceu ainda mais", diz o diretor-executivo da Uniforça, José Bezerra.

Esse fluxo de associados se deveu a uma medida em especial. "Deixamos de atender especificamente lojas pequenas, cujo fracionamento dificultava e onerava muito nossa operação. Dessa forma, as empresas que conseguiram agregar suas pequenas lojas nas compras das unidades maiores ficaram na rede. Essa mudança, aliás, foi um pedido dos próprios associados."

Na Uniforça, não se cobra mensalidade, mas um percentual sobre as compras. Define-se uma meta mensal e o percentual da rede incide sobre a meta. Se a loja não cumpre a meta, paga o percentual sobre o compromissado, não sobre o realizado. "As lojas menores, muitas vezes, não cumpriam a meta. Com a mudança, isso acabou. Nossa operação ganhou eficiência e os associados aumentaram o volume de compra por meio da central."

Para Bezerra, em 2018, a expectativa é que a receita das empresas associadas à rede cresça mais de 10%. Hi

Por Roberto Nunes Filho

Uma prestação de serviço para

SuperHiper Meu Fornecedor chega à sua oitava edição com importantes informações e dados atualizados para facilitar o contato do supermercadista com centenas de indústrias

O Guia Meu Fornecedor traz, pelo oitavo ano consecutivo, um cenário realista sobre os fabricantes de categorias de alto giro das cestas de alimentos, refrigerados, bebidas, higiene e beleza, limpeza e bazar, que estão, de fato, na casa dos consumidores, por meio de suas marcas. Trata-se de um valioso apoio para o supermercadista gerir com mais eficiência as suas gôndolas.

Este estudo destaca-se não somente pelas relevantes informações contidas nele, mas também pela origem delas. O posicionamento dos fabricantes provém dos dados monitorados pela Kantar Worldpanel, parceira deste projeto, que utiliza painéis domiciliares para apurar o nível de presença de cada categoria nos lares dos brasileiros.

OS SUPERMERCADOS

Nesta edição, em específico, o leitor tem acesso aos dados de 80 categorias pertencentes às referidas cestas de consumo. O objetivo deste guia, portanto, é fornecer subsídios para que a parceria entre supermercados e fornecedores seja cada vez mais forte e aperfeiçoada para atender, a contento, quem de fato manda no negócio varejista: o consumidor.

Na prática, o foco desta pesquisa é levar ao conhecimento dos supermercados quais são as marcas mais presentes nos lares brasileiros e que, portanto, não podem faltar em suas gôndolas. Nossa expectativa também é viabilizar correções de rotas, afinal, se alguma loja identificar que não trabalha com alguma das empresas líderes listadas neste estudo ou, então, que reserva a elas pouco espaço em suas gôndolas, está aí uma grande oportunidade de atualizar seu sortimento, refinar sua exposição e oferecer às pessoas aquilo que elas buscam.

Vale destacar que, para chegar ao resultado de classificação, o estudo leva em conta a somatória das marcas de cada empresa presentes nos lares, independentemente do canal em que o produto foi adquirido. A colocação de primeiro até o quinto classificado é mostrado no total Brasil e também regionalmente. O supermercadista tem, ainda, acesso aos principais dados das indústrias, como razão social, endereço, site, telefone e suas marcas em cada categoria.

A produção deste guia, portanto, alinha-se com a missão da Abras e de *SuperHiper*, que é trabalhar pelo fortalecimento e desenvolvimento do autosserviço brasileiro. Que este material sirva, caro supermercadista, para você vender mais e melhor.

Metodologia

Entenda as informações e a classificação das empresas listadas na publicação Meu Fornecedor, obtidas a partir de estudo da Kantar Worldpanel, elaborado com exclusividade para SuperHiper

A publicação "SuperHiper Meu Fornecedor" é um guia qualificado que traz informações estratégicas para a gestão dos supermercados. A classificação das empresas se dá a partir da presença de suas marcas nos lares brasileiros, com base no ano de 2017, em cada uma das 80 categorias de produtos destacadas nesta edição.

Este é, portanto, um ranking de penetração dos fabricantes das marcas nos lares, que traz ainda dois outros importantes dados: a frequência de compras de cada categoria e o gasto médio despendido pelos consumidores. Todas essas informações são fornecidas pela Kantar Worldpanel.

Os dados cadastrais das empresas também são disponibilizados por *SuperHiper*, como forma de prestação de serviço para os supermercados, no intuito de facilitar o contato com as empresas listadas nesta pesquisa. Outra informação compartilhada é a relação de marcas de cada empresa posicionada no ranking nacional, que reúne as cinco primeiras colocadas de cada categoria.

Importante destacar que a referida relação contempla o atual portfólio das empresas, ou seja, o quadro de marcas comercializadas no instante do fechamento desta edição e não o portfólio vigente no período da pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel.

Classificação

Para obter a classificação das empresas (do primeiro ao quinto colocado em cada uma das categorias de produtos) a Kantar Worldpanel visita, semanalmente, 11.300 domicílios no Brasil e utiliza como critério a quantidade de lares que compraram determinado fabricante no período analisado. Este ano, novamente, o estudo traz também o percentual de penetração das empresas nos lares, por áreas Kantar Worldpanel.

Ranking de Penetração

O ranking é definido pela penetração das marcas no último ano (2017) dos cinco primeiros fabricantes em ordem decrescente para o Total Brasil e regiões. Cada fabricante é classificado pela somatória de todas as marcas que compõem o seu portfólio da categoria, no instante da conclusão da apuração.

Cada ponto percentual de penetração representa 542 mil domicílios brasileiros. São visitados pela Kantar Worldpanel 11,3 mil domicílios semanalmente, que, no agregado, representam 54.232 milhões de lares.

Delimitação Regional

Cidades com mais de 10 mil habitantes, com exceção da Região Norte, cuja pesquisa representa cidades com mais de 200 mil habitantes. A área coberta pela Kantar Worldpanel corresponde a 81% da população domiciliar brasileira e representa 91% do potencial de consumo nacional.

a. Norte e Nordeste - Rondônia, Acre, Amapá, Amazonas e Pará (Piauí, Maranhão, Ceará, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe e

Bahia). Apenas na Região Norte cidades com mais de 200 mil habitantes (Rio Branco, Manaus, Macapá, Belém, Ananindeua, Benevides, Marituba, Santa Bárbara do Pará e Porto Velho).

b. Centro- Oeste - Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Brasília.

c. Leste - Minas Gerais, Espírito Santo, Interior do Rio de Janeiro.

d. Grande Rio de Janeiro - Região Metropolitana do RJ, segundo critério do IBGE.

e. Grande São Paulo - Região Metropolitana de SP, segundo critério do IBGE.

f. Interior de São Paulo - Interior e Litoral de SP com municípios de 10 mil habitantes, segundo critério do IBGE.

g. Sul - Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Informações por categoria

1. Penetração/ano – é o percentual de lares que efetuaram ao menos uma compra no período de um ano. A variação de 2016 para 2017 é apresentada em pontos percentuais (p.p.), sendo que cada ponto percentual equivale a 542 mil domicílios.

2. Gasto Médio domiciliar/ano – é a média do desembolso por domicílio comprador medido no período de 1 (um) ano, em R$. A variação é medida em percentual (%)

3. Frequência de Compras – é o número médio de viagens que cada domicílio faz aos pontos de venda, em um ano, para comprar a categoria.

Dados cadastrais

Responsabilidade e coordenação – Departamento Comercial

Ações da equipe comercial

- Contato com cada fornecedor para atualizar dados cadastrais e portfólio de marcas
- Abordagem sobre o Projeto SH Meu Fornecedor e solicitação de atualização de dados cadastrais
- Envio de formulário e autorização para preenchimento dos dados
- Cobrança e confirmação dos dados enviados pelas empresas nas planilhas

AS VENDAS DE FIM DE ANO ESTÃO CHEGANDO!

O seu estoque e piso de vendas estão preparados para a Black Friday, Natal e Ano Novo?

RGIS

Ter uma visão clara do estoque permite maior controle e decisões no momento de altas vendas.

A **RGIS** atua mundialmente com serviços de Inventários, Logística, Auditorias, Ativo Fixo e muito mais.

Consulte nossos especialistas:

rgis.com.br

VAREJO | COMÉRCIO E INDÚSTRIA | SETOR DE SERVIÇOS

(11) 3996-5384
salesbrazil@rgis.com

RGIS 20 anos no Brasil

Alimentos

Por Giseli Cabrini

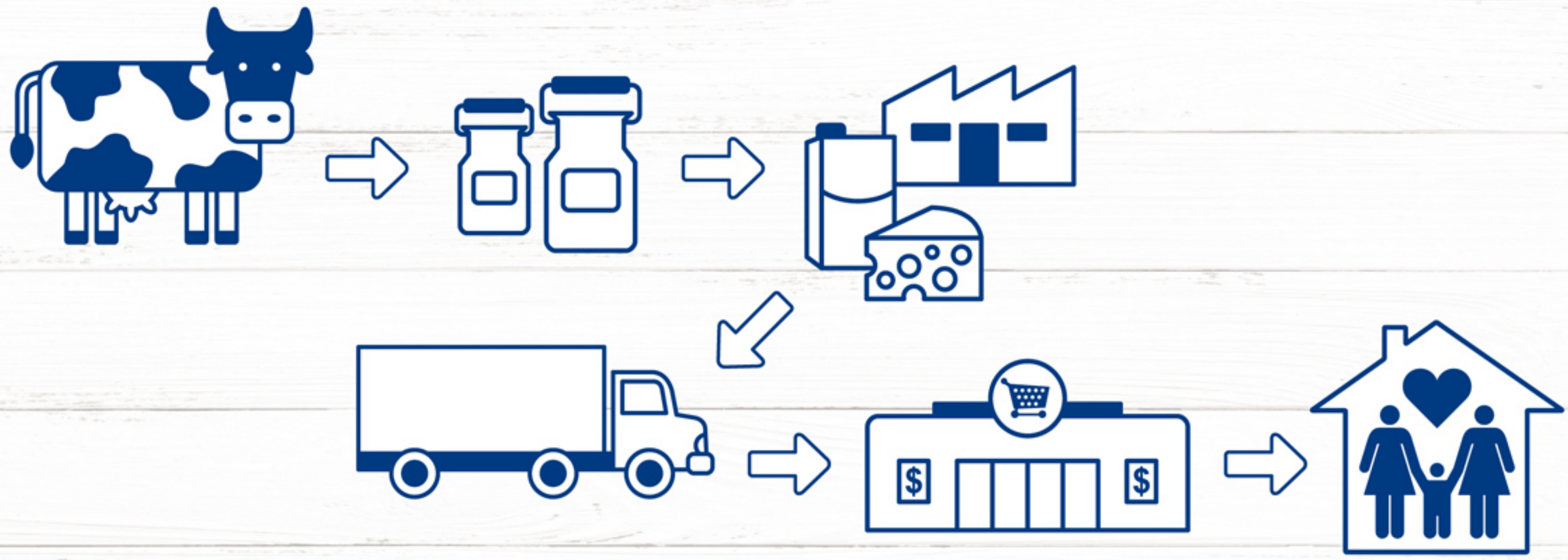
Economia sem perder a QUALIDADE

Preço e marca disputam a liderança como principal fator de compra de alimentos, especialmente em itens básicos

Divulgação Mondelez

Preço baixo atrelado à qualidade. Com o bolso mais apertado, os brasileiros passaram a racionalizar compras e, de fato, o atributo preço ganhou protagonismo na decisão de compra da maior parte das famílias. Mas, segundo a pesquisa "A Mesa dos Brasileiros: Transformações, Confirmações e Contradições", a importância da marca resiste, especialmente em categorias básicas, como arroz, feijão, massas, óleo, leite e café.

O seu dia fica mais gostoso quando tem Quatá no seu Ponto de Venda.



- Mais de 70 itens em linha, gerando relevância.
- Mix adequado às necessidades dos clientes contribuindo para seus lucros.
- Categorias queijos, leites e cremes; possibilitando giro certo e eficiente.
- Sortimento ideal e portfólio completo sendo referência em diversas categorias.
- Diversos tipos e formatos de embalagens gerando resultados consistentes e contínuos.
- Ideal para todas ocasiões de consumo flexibilidade e inovação.

Quatá

Por um dia mais gostoso!

Quatá On Line

www.quataalimentos.com.br quataalimentosbr quataalimentos

Realizado pelo Departamento do Agronegócio (Deagro) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e divulgada em maio deste ano, o estudo revelou hábitos e percepções da população com relação à alimentação e hábitos de vida saudáveis, além de comparar os dados com os resultados do trabalho anterior, feito em 2010. Segundo a pesquisa, o processo de racionalização do consumo foi nítido: sete em cada dez pessoas ouvidas admitiram ter mudado pelo menos algum dos seus hábitos de compra e consumo de alimentos em função da crise.

Os entrevistados afirmaram que a restrição orçamentária os levou a priorizar itens que consideram essenciais, ou seja, que são ingeridos diariamente. Porém, o peso das marcas não deixou de ser relevante. Para eles, as marcas atestam a qualidade e justificam um desembolso maior. Mercadorias consideradas "baratas demais" geram desconfiança e, para evitar o "custo do erro", 71% disseram não se importar em pagar mais pelas marcas em que confiam. Em virtude disso, o quesito marca registrou ganho de importância, especialmente nas categorias feijão (+18 p.p.), café (+16 p.p.), arroz (+13 p.p.), massa alimentícia (+13 p.p.), leite (+11 p.p.) e óleo para cozinhar (+11 p.p.).

Vale, contudo, destacar que ainda que deem preferência para rótulos em que confiam, dois terços dos entrevistados afirmaram estar abertos à experimentação de novas marcas e produtos, em especial, os mais jovens.

Entre as mudanças de hábitos adotadas para refrear os efeitos da crise destacam-se: procura por oportunidades de compra atrativas e preparo das refeições no próprio domicílio. Segundo a pesquisa, a busca por alimentos com desconto ou na promoção se intensificou, passando de 43% para 50% entre 2010 e 2017. Do total de entrevistados, 86% passaram a priorizar a aquisição de alimentos na promoção e 82% a fazer mais pesquisa de preço antes de comprar. Além disso, 70% mudaram o local de compra para lugares com preços mais atrativos. Também foi detectado um aumento de 8 p.p., de 67% para 75%, no número de entrevistados que afirmaram ter alguma responsabilidade pelo preparo das refeições em casa. O aumento foi maior entre homens (+15 p.p.), jovens de 16 a 24 anos (+ 12 p.p.), solteiros (+17 p.p.) e pessoas com ensino superior (+10 p.p.).

No caso de tendências, os brasileiros acreditam que nos próximos dez anos os quesitos marca, qualidade e saudabilidade deverão ser os aspectos mais importantes na compra de alimentos industrializados. A valorização do bem-estar e da alimentação, como aliada deste esforço em adotar um estilo de vida mais saudável, está relacionado ao uso crescente da tecnologia: a internet é a principal fonte de informação sobre o assunto. Entre 2011 e 2016, o termo "alimentação" ocupou a terceira posição entre os assuntos mais buscados no Google.

No entanto, embora tenham a intenção de ser saudáveis, os consumidores reconheceram que têm dificuldades para cumprir tais propósitos. Entre os obstáculos estão preço e falta de tempo. A visão predominante é de que se alimentar de forma saudável, além de provocar gastos maiores, implica perda de sabor, especialmente para os entrevistados de menor renda. Este, portanto, é um diagnóstico que serve de norte para a indústria em suas estratégias de inovação e de comunicação com os consumidores. HHi

Índice de Categorias

Achocolatado em Pó 47
Açúcar Refinado 48
Adoçante 49
Azeite 50
Biscoito Recheado 51
Biscoito Salgado 52
Biscoito Wafer 53
Bolo Industrializado 54
Café Torrado e Moído 55
Caldo 56
Cereal Matinal 57
Chocolate 58
Creme de Leite 59
Leite Condensado 60
Maionese 61
Massa Instantânea 62
Massa Tradicional 63
Molho para Salada 64
Molho de Tomate 66
Óleo de Soja 67
Óleos Especiais 68
Pão Industrializado 70
Salgadinho 71
Temperos 72

Achocolatado em Pó

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
89,7	88,7	-1

1 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Nescau
Nesquik

69,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 PepsiCo do Brasil Ltda.

Rua Verbo Divino, 1.661 - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04719-002 - Site: www.pepsico.com.br - Fone: (11) 5188-7000

Marcas atuais
Toddy
Mágico
Quaker

41,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 3corações Alimentos S/A

Rua Santa Clara, 100 - Santa Clara - Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.3coracoes.com.br - Fone: (85) 4006-5500

Marcas atuais
Chocolatto

10,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 JAV Indústrias de Alimentos Ltda. - Maratá

Estrada Campo da Fazenda Barragem, s/n - Zona Rural Lagarto - Sergipe
CEP: 49400-000 - Site: www.marata.com.br - Fone: (79) 3631-9100

Marcas atuais
Maratá

6,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Apti Alimentos Ltda.

Rua Rancho Queimado, 264 D - Alvorada - Chapecó - SC
CEP: 89804-440 - Site: www.apti.com.br - Fone: (49) 3361-5755

Marcas atuais
Apti

6% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Nestlé 66,5	PepsiCo 68,9	PepsiCo 58,2	Nestlé 85,1	Nestlé 68,9	Nestlé 70,5	Nestlé 84,1
2	PepsiCo 27,1	Nestlé 58	Nestlé 56,5	PepsiCo 30,5	PepsiCo 46,3	PepsiCo 53,2	PepsiCo 30,2
3	Maratá 21,2	3corações 3,4	Santa Amália 19,4	3corações 10	ABF 10,8	Bretzke 7,2	Apti Alimentos 15,1
4	3corações 18,7	ABF 3,4	3corações 12,2	ABF 6,9	3corações 9,5	ABF 6,9	Bretzke 6,9
5	ABF 3,6	Apti Alimentos 2,9	Vilma Alimentos 8,9	Apti Alimentos 6,8	Apti Alimentos 8,8	Cosan 6,7	3corações 4,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
7,2 vezes	7,1 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
55,6	58,1	4,5%

Açúcar Refinado

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
58,4	57,1	-1,3

1 Camil Alimentos

Av. das Nações Unidas, 8.501 - 12º andar - Pinheiros - São Paulo/SP
CEP: 05425-070 - Site: www.ciauniao.com.br - Fone: 0800 013 2027

Marcas atuais
União

24,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Usina Colombo S/A - Açúcar e Álcool

Fazenda Bela Vista, s/n - Bairro Moreira - Ariranha - SP
CEP: 15960-000 - Site: www.acucarcaravelas.com.br - Fone: (17) 3576-9000

Marcas atuais
Caravelas

13,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Usina Colombo S/A - Açúcar e Álcool

Rua José Leite, 40 - Jd. Bongiovani - Presidente Prudente - SP
CEP: 19050-240 - Site: www.altoalegre.com.br - Fone: (18) 3229-2955

Marcas atuais
Alto Alegre

9,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Guarani S/A

Rod. Assis Chateaubriand, Km 155, s/n Cx. Postal 168 - Olímpia - SP
CEP: 15400-000 - Site: www.aguarani.com.br - Fone: (17) 3280-1000

Marcas atuais
Guarani

8,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Usina Monte Alegre

Fazenda Monte Alegre s/n, Zona Rural - Mamanguape - PB
CEP: 58280-000 - Site: www.acucaralegre.com.br - Fone: (83) 3292-2720

Marcas atuais
Açúcar Alegre

3,88%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Camil 31,2	Camil 36,0	Camil 26,9	Camil 24,6	Camil 36	Camil 35,3	Camil 32,7
2	Usina Colombo 18,2	Usina Colombo 19,0	Usina Colombo 18,9	Usina Colombo 17,5	Usina Colombo 15,9	Usina Colombo 22,2	Usina Colombo 17
3	Usina Alto Alegre 14,1	Usina Alto Alegre 11,7	Usina Alto Alegre 15,9	Usina Colombo 17,4	Usina Alto Alegre 13,4	Usina Alto Alegre 12	Usina Alto Alegre 12,9
4	Guarani 9,4	Guarani 9,6	Guarani 9,5	Guarani 8,7	Guarani 7,8	Guarani 8,1	Guarani 10,2
5	Usina MonteAlegre 1,8	Usina Monte Alegre 1,6	Usina Monte Alegre 2,1	Usina Monte Alegre 1,7	Usina Monte Alegre 3,2	Usina Monte Alegre 0,8	Usina Monte Alegre 1,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
9,0 vezes	9,1 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
63,4	65,5	3,4%

Adoçante

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
57,2	28,9	1,7

1 Hypermarcas S/A

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - São Paulo - SP - CEP: 05502-001
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Finn
Zero-Cal
Adocyl

19,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 WOW! Nutrition Ind. e Com. S/A

Rua Gomes de Carvalho, 1.666 - São Paulo - SP
CEP: 04547-006 - Site: www.wownutrition.com.br - Fone: (11) 3549-6500

Marcas atuais
Assugrin
Gold
Doce Menor
Tal & Qual

8,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Lightsweet Ind. Com. Alim. Ltda. - Lowçúcar

Rod. BR 376 - Lt. 300 A - Km 113 - Cx. Postal 041 - Gleba Ribeirão Sarandi
Marialva - PR - CEP: 86990-000
Site: www.lightsweet.com.br - Fone: (44) 3232-8182

Marcas atuais
Lowçúcar
Magro

4,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Eic do Brasil Ind. e Com. de Alim. Ltda. - Linea

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - Park Tower , 20º/201 - Cidade Jardim
Corporate Center - São Paulo - SP - CEP: 05676-900
Site: www.lineasucralose.com.br - Fone: (11) 2139-8000

Marcas atuais
Linea

3,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 JAV Indústrias de Alimentos Ltda. - Maratá

Estrada Campo da Fazenda Barragem, s/n - Zona Rural Lagarto - SE
CEP: 49400-000 - Site: www.marata.com.br - Fone: (79) 3631-9100

Marcas atuais
Maratá

1,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Hypermarcas 18,5	Hypermarcas 12,9	Hypermarcas 15,1	Hypermarcas 25,4	Hypermarcas 24,2	Hypermarcas 19,7	Hypermarcas 20,2
2	WOW! 10,6	WOW! 8	WOW! 10,2	WOW! 10,5	WOW! 9,6	WOW! 7	Lightsweet 11,3
3	Maratá 6,2	Slimsweet 2,2	Slimsweet 5,3	Lowçucar/Lightsweet 8,6	Slimsweet 3,6	Lowçucar/Lightsweet 4,3	WOW! 2,8
4	Slimsweet 3,2	Lowçucar/Lightsweet 2	Lowçucar/Lightsweet 3,9	Slimsweet 7,5	Lowçucar/Lightsweet 1,3	Slimsweet 3	Slimsweet 1,6
5	Lowçucar/Lightsweet 2,8	Stevia Farma 0,2	Stevia Farma 1	Cosan 0,7	Stevia Farma 0,9	Maratá 0,4	Maratá 0,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,5 vezes	3,6 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
21	22,1	5,1%

Azeites

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
45,2	47	1,8

1 Gallo

Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 105 - 16º andar - Ed. Berrini One - São Paulo - SP
CEP: 04571-011 - Site: www.gallooliveoil.com - Fone: 0800 042 00 30

Marcas atuais
Gallo

14,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Bunge Alimentos S/A

Rod. Jorge Lacerda, Km 20, s/n - Cx. Postal 45 - Poço Grande Gaspar - SC
CEP: 89110-000 - Site: www.bunge.com.br - Fone: 0800 727 55 44

Marcas atuais
La Española
Cardeal

11,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Cargill Agrícola S/A

Av. Chucri Zaidan, 1.240 - 6º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-111 - Site: www.cargillfoods.com.br - Fone: (11) 5099-3311

Marcas atuais
Borges
Maria

4,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Sales Indústria Com. Imp. Exp. de Gêneros Alim. Ltda.

Rod. Amaral Peixoto, s/n, Km 54, Lotes 2 e 9, Quadra A, Saquarema - RJ
CEP: 28997-000 - Site: www.industriasales.com.br - Fone: (21) 2584-4001

Marcas atuais
Quinta D'Aldeia
Serrata
Quinta do Cais
Pomarinho

4,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Grupo Brasfoods

Praça Aurélio Lombardi, 40 - Vila Carrão - São Paulo - SP
CEP: 03445-060 - Site: www.grupobrasfoods.com.br - Fone: (15) 3261-3459

Marcas atuais
Tradição
Barcelona

4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Gallo 11,7	Gallo 14,7	Gallo 17,5	Bunge 29,3	Gallo 19,4	Bunge 14,7	Bunge 6,2
2	Bunge 5,5	Quinta da Boa Vista 9,5	Bunge 13,2	Quinta do Cais 28,7	Bunge 16,7	Gallo 12,7	Gallo 5,1
3	Faizão 4	Bunge 7,1	Quinta do Cais 7,5	Gallo 28,5	Tradição 14	Tradição 11,3	Malaguenza 3,3
4	Malaguenza 3,4	Cargill 4,6	Cargill 6	Porto Madrid 13,9	Figueira da Foz 10,9	Figueira da Foz 6,5	Santa Isabel 2,4
5	Quinta do Cais 2,5	Santa Isabel 4,5	Conde de Torres 3,7	Quintela 13,7	Cargill 7,1	Cargill 6,1	La Violetera 2,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,4 vezes	3,4 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
42,2	45,3	7,3%

Biscoito Recheado e Tortinha

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
92,2	91,7	-0,5

1 M. Dias Branco Ind. Com. de Alimentos S/A

Rod. BR 116 - Km 18 - Jabuti-Eusébio - CE - CEP: 61760-000
Site: www.mdiasbranco.com.br - Fonte: (85) 4005-5000

Marcas atuais
Adria/Estrela
Pelaggio/Fortaleza
Isabela/Richester
Vitarella/Pilar/Zabet

62,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fonte: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Passatempo/Bono
Negresco/Prestígio
Classic/Nescau/Moça/Garoto

62% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Pandurata Alimentos Ltda. - Bauducco

Rua Fritz Reimann, 628 - Vila São João - Guraulhos - SP
CEP: 07044-020 - Site: www.bauducco.com.br - Fone: (11) 2573-9400

Marcas atuais
Bauducco Recheados
Bauducco Recheadinhos
Visconti Recheados

41,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Mondelēz Internacional

Rua Surubim, 373 - Brooklin Novo - São Paulo - SP - CEP: 04571-050
Site: www.mondelezinternacional.com - Fone: (11) 2179-1600

Marcas atuais
Trakinas
Chocolícia
Oreo

38,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Marilan Alimentos S/A

Av. José de Grande, 518/642 - Fragata C - Marília - SP
CEP: 17519-903 - Site: www.marilan.com - Fone: (14) 2105-6000

Marcas atuais
Marilan
Pit Stop/Turmix
Bauny/Teens

21,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	M. Dias Branco 84,7	Nestlé 68,3	Nestlé 67,7	Mondelēz 73,9	Nestlé 69,9	Nestlé 69,3	Nestlé 61,6
2	Vitarella 49,5	M. Dias Branco 49,2	Arcor 57,2	M. Dias Branco 70,4	Mondelēz 67,2	M. Dias Branco 52,1	M. Dias Branco 53,9
3	Nestlé 49,2	Pandurata 35,3	M. Dias Branco 45,7	Nestlé 65,6	Pandurata 63,4	Mondelēz 43,9	Mondelēz 51,9
4	Pandurata 36	Mondelēz 29,3	Pandurata 44,7	Pandurata 52,8	M. Dias Branco 60,9	Pandurata 38,7	Pandurata 31,7
5	Marilan 20,4	Marilan 20,3	Marilan 31,6	Parati 24,2	Parmalat 30,8	Marilan 23	Parati 29,9

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
11 vezes	11 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
56	58	3,6%

Biscoito Salgado

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
96,4	96,6	0,2

1 M. Dias Branco Ind. Com. de Alimentos S/A

Rod. BR 116 - Km 18 - Jabuti-Eusébio - CE - CEP: 61760-000
Site: www.mdiasbranco.com.br - Fonte: (85) 4005-5000

Marcas atuais
Adria/Estrela
Pelaggio/Fortaleza
Isabela/Richester
Vitarella/Pilar/Zabet

72,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Mondelēz Internacional

Rua Surubim, 373 - Brooklin Novo - São Paulo - SP - CEP: 04571-050
Site: www.mondelezinternacional.com - Fone: (11) 2179-1600

Marcas atuais
Club Social
Bon Gouter

45,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Marilan Alimentos S/A

Av. José de Grande, 518/642 - Fragata C - Marília - SP
CEP: 17519-903 - Site: www.marilan.com - Fone: (14) 2105-6000

Marcas atuais
Marilan
Pit Stop

42,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Arcor do Brasil Ltda.

Rua das Olimpíadas, 205 - 16º Andar - Vila Olímpia - São Paulo - SP
CEP: 04551-000 - Site: www.arcor.com.br - Fone: (11) 3046-6800

Marcas atuais
Triunfo
Aymoré

21,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 PepsiCo do Brasil Ltda.

Rua Verbo Divino, 1.661 - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04719-002 - Site: www.pepsico.com.br - Fone: (11) 5188-7000

Marcas atuais
Mabel
Elbis
eQlibri

18,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	M. Dias Branco 97,3	M. Dias Branco 70,5	Arcor 56,6	M. Dias Branco 91,7	M. Dias Branco 72,9	M. Dias Branco 47,3	Mondelēz 56,1
2	Marilan 44,6	PepsiCo 51	Marilan 55,9	Mondelēz 56,7	Mondelēz 54,3	Marilan 45,4	M. Dias Branco 56
3	Mondelēz 43,8	Marilan 42,6	M. Dias Branco 54	Marilan 38,4	Marilan 36,3	Mondelēz 41,1	Marilan 31,7
4	D. Benta 21	Mondelēz 36,7	Mondelēz 34,5	PepsiCo 33,2	Arcor 35,9	Panco 32,9	Parati 29,2
5	PepsiCo 12,7	D. Benta 21,6	PepsiCo 23,4	Pandurata 28,4	Vitarella 34,8	Arcor 30,7	Bela Vista 17,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
11,4 vezes	11,5 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
69,5	75,7	9%

Biscoito Wafer

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
78,8	79,7	0,9

1 Pandurata Alimentos Ltda. - Bauducco

Rua Fritz Reimann, 628 - Vila São João - Guraulhos - SP
CEP: 07044-020 - Site: www.bauducco.com.br - Fone: (11) 2573-9400

Marcas atuais
Bauducco
Visconti

38,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 M. Dias Branco Ind. Com. de Alimentos S/A

Rod. BR 116 - Km 18 - Jabuti-Eusébio - CE - CEP: 61760-000
Site: www.mdiasbranco.com.br - Fonte: (85) 4005-5000

Marcas atuais
Adria/Pelaggio
Isabela/Richester
Vitarella/Pilar

34,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Parati S/A

Rua Tiradentes, 475 - São Lourenço do Oeste - SC - CEP: 89990-000
Site: www.parati.com.br - Fone: (49) 3344-7000

Marcas atuais
Minueto

15,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 PepsiCo do Brasil Ltda.

Rua Verbo Divino, 1.661 - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04719-002 - Site: www.pepsico.com.br - Fone: (11) 5188-7000

Marcas atuais
Mirabel
Toddy
Elbis
Doce Vida

15,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Marilan Alimentos S/A

Av. José de Grande, 518/642 - Fragata C - Marília - SP
CEP: 17519-903 - Site: www.marilan.com - Fone: (14) 2105-6000

Marcas atuais
Marilan
Bauny

15,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	M. Dias Branco 61,8	Pandurata 31,8	Arcor 32,3	Pandurata 51,5	Pandurata 49,8	Pandurata 39,4	Pandurata 44,7
2	Vitarella 38,4	PepsiCo 25,4	Pandurata 32	M. Dias Branco 38,2	M. Dias Branco 24	Marilan 16,9	Parati 42,8
3	Pandurata 31,4	Itamaraty 20,4	PepsiCo 20,9	Parati 36,9	Panco 15,3	Parati 14	M. Dias Branco 33
4	PepsiCo 12,1	M. Dias Branco 16,4	Marilan 20,8	Itamaraty 27,9	Parmalat 13,2	PepsiCo 13,8	Marilan 18,1
5	Marilan 10,4	Vitarella 11,9	M. Dias Branco 20,6	PepsiCo 20,2	Marilan 11,1	Panco 12,8	Bela Vista 13

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,6 vezes	5,6 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
21,5	24	11,5%

Bolo Pronto Industrializado

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
50,1	49,3	-0,8

1 Pandurata Alimentos Ltda. - Bauducco

Rua Fritz Reimann, 628 - Vila São João - Guraulhos - SP
CEP: 07044-020 - Site: www.bauducco.com.br - Fone: (11) 2573-9400

Marcas atuais
Bauducco Bolinhos
Bauducco Roll e Duo
Visconti Bolinhos

22,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Bimbo do Brasil Ltda.

Rua Érico Veríssimo, 342 - Jd. Cambará - São Paulo - SP
CEP: 05560-900 - Site: www.grupobimbo.com.br - Fone: (11) 2177-9000

Marcas atuais
Pullman
Nutrella
Plus Vita

20,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Lua Nova Ind. Com. Prod. Alim. Ltda. - Panco

Rua São Severo, 408 - Vila Ré - São Paulo - SP
CEP: 03666-000 - Site: www.panco.com.br - Fone: (11) 2957-1000

Marcas atuais
Panco

8% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 M. Dias Branco Ind. Com. de Alimentos S/A

Rod. BR 116 - Km 18 - Jabuti-Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.mdiasbranco.com.br - Fonte: (85) 4005-5000

Marcas atuais
Pelaggio
Richester

6,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Doceria Campos do Jordão Ltda. - Santa Edwiges

Rod. SP 122, 1.200 - Estância Turística Rib. Pires - São Paulo - SP
CEP: 09430-000 - Site: www.santaedwiges.com - Fone: (11) 4828-8888

Marcas atuais
Santa Edwiges
Santa Edwiges Animal

3,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Pandurata 34,9	Pandurata 28	Pandurata 26,4	Bimbo 43,9	Bimbo 46,6	Bimbo 29,4	Bimbo 19,8
2	M. Dias Branco 19,2	Bimbo 9,8	Bimbo 13,9	Pandurata 15,3	Panco 27,3	Panco 17,9	Pandurata 13,1
3	Bimbo 5,4	M. Dias Branco 4,5	Panco 5,1	Panco 13,9	Pandurata 18,8	Pandurata 11,7	Selmi 5,8
4	Santa Edwiges 1,5	Selmi 3,3	Santa Edwiges 2,1	Santa Edwiges 3	Santa Edwiges 6,7	Santa Edwiges 4,1	Santa Edwiges 4,5
5	Melmi 1,1	Santa Edwiges 1,3	Selmi 2	Selmi 1,8	Seven Boys 4,6	Selmi 4	Taauge 2,1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,8 vezes	3,8 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
18,7	20,4	9,3%

Café Torrado e Moído

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
95,2	95,4	0,2

1 3corações Alimentos S/A

Rua Santa Clara, 100 - Santa Clara - Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.3coracoes.com.br - Fone: (85) 4006-5500

Marcas atuais
3corações/Santa Clara
Pimpinela/Fino Grão
Letícia/Fort/Kimimo

59,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Jacobs Douwe Egberts - JDE

Av. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues, 939 - 2º andar Barueri - SP
CEP: 06460-040 - Site: www.jacobsdouweegberts.com - Fone: (11) 3957-7300

Marcas atuais
Pilão/Café do Ponto
Caboclo/Damasco
Moka/Seleto
Pelé/L'OR

45,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Melitta do Brasil Ind. e Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 1.240 - 14º andar - Chácara Sto. Antônio - SP
CEP: 04711-130 - Site: www.melitta.com.br - Fone: 0800 140 203

Marcas atuais
Melitta
Bom Jesus

26,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Indústrias Alimentícias Maratá - Ltda.

Rod. BR - 101 - Km 118 - s/n - Distrito Ind. Manoel Conde Sobral
Itaporanga D'Ajuda - SE - CEP: 49120-000
Site: www.marata.com.br - Fone: (79) 3264-2800

Marcas atuais
Café Maratá
Café Puro

15,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Mitsui Alimentos

Rua Alexandre Dumas, 2.100 - 9º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04717-004 - Site: mitsuialimentos.com - Fone: (11) 2197-8500

Marcas atuais
Café Brasileiro Tradicional
Café Brasileiro Extra Forte
Café Superior
Tutta Crema

12,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	3corações 75,6	3corações 44,6	3corações 61,3	3corações 81	JDE 83,7	JDE 52,6	Melitta 56,8
2	Maratá 53,2	Rancheiro 27,9	JDE 23,2	JDE 79,5	3corações 59,6	3corações 32,5	JDE 53
3	JDE 30,5	Mitsui Alimentos 26,3	Melitta 16	Melitta 35,1	Cacique 52,2	Melitta 22,5	3corações 49,9
4	Melitta 18,9	Sitio 23,2	Favorito 8	Cannan 19,4	Mitsui Alimentos 34,9	Mitsui Alimentos 20,5	Odebrecht 6,4
5	São Braz 17,2	Moinho Fino 19,6	Segafredo Zanetti 7,7	Bom Dia 17,9	Melitta 29,3	Cacique 20,4	Cacique 6,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
15,5 vezes	15,8 vezes	0,3

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
153,5	190,3	24%

Caldo

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
82,6	79,8	-2,9

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Knorr
Arisco

60,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Maggi
Maggi Caldo Líquido
de Casa

50% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Ajinomoto Brasil Ind. Com. Alim. Ltda.

Rua Vergueiro, 1.737 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04101-000 Site: www.ajinomoto.com.br - Fone: (11) 5080-6700

Marcas atuais
Sazón

18% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 General Mills Brasil Alimentos Ltda.

Av. Chucri Zaidan, 940 - 17º andar - Torre 2 - Brooklin - São Paulo - SP
CEP: 04583-906 - Site: www.kitano.com.br - Fone: (11) 2188-8800 / 8890

Marcas atuais
Kitano
Yoki

12,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Liotécnica Tecnologia em Alimentos

Av. João Paulo I, 1.098 - Embu das Artes - SP
CEP: 06817-000 - Site: www.qualimax.com.br - Fone: (11) 4785-2300

Marcas atuais
Qualimax

0,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 64,5	Unilever 60	Unilever 70	Unilever 62,8	Unilever 52,3	Unilever 52,6	Nestlé 59,7
2	Nestlé 62,9	Nestlé 38,8	Nestlé 46,5	Nestlé 49,7	Nestlé 34,0	Nestlé 38,7	Unilever 58,1
3	Ajinomoto 19	Yoki 9,8	Ajinomoto 15	Ajinomoto 22,5	Ajinomoto 25,9	Ajinomoto 15,7	Ajinomoto 16,3
4	Yoki 13,3	Ajinomoto 9,8	Yoki 14,1	Yoki 11,1	Yoki 15,5	Qualimax 9,8	Yoki 12,4
5	Qualimax 0,4	Qualimax 0,3	Qualimax 0,1	Qualimax 0,2	Qualimax 0,2	Qualimax 0,3	Qualimax 0,1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,3 vezes	6,3 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
18,9	19,6	3,9%

Cereal Matinal

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
44,5	44,3	-0,1

1 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fonte: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Nestlé Corn Flakes
Nescau/Nesfit
Snow Flakes/Crunch
Moça/Cheerios/Granola Nesfit
Nescau Granola
Cheerios Granola

25,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Kellogg's Brasil Ltda.

Rua Augusto Ferreira de Moraes, 602 - Socorro - São Paulo - SP
CEP: 04763-001 - Site: www.kellogs.com.br - Fone: (11) 5696-9100

Marcas atuais
Sucrilhos/All Bran
Corn Flakes
Froot Loops/Superbom
Super Balls

14,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Superbom

Rua Domingos Peixoto da Silva, 245 - Capão Redondo - SP
CEP: 05868-680 - Site: www.superbom.com.br - Fone: (11) 2842-1800

Marcas atuais
Superbom

4,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 São Braz S/A - Ind. e Com. de Alimentos

BR 230 - Km 13 - 1.211 - Morada Nova - Cabedelo - PB
CEP: 58109-303 - Site: www.saobraz.com.br - Fone: 0800 281 4777

Marcas atuais
Gold Flakes
Top Crock

1,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Nutrifoods Indústria e Com. de Alim. Ltda.

Via das Magnólias, s/n - Pinhal - Cabreúva - SP
CEP: 13315-000 Site: www.nutrifoods.com.br - Fone: (11) 4529-8300

Marcas atuais
Corn Flakes
Nutrifoods

1,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Nestlé 30,6	Nestlé 17,1	Nestlé 15,5	Nestlé 29	Nestlé 31,5	Nestlé 24,8	Nestlé 24,7
2	Kellogg's 8,5	Kellogg's 13,4	Kellogg's 14,9	Kellogg's 15,9	Kellogg's 26,4	Kellogg's 17	Kellogg's 13,5
3	São Braz 3,9	Superbom 3	Superbom 5,4	Superbom 6,6	Superbom 6,3	Superbom 4,5	Superbom 6,9
4	Alimentos Tia Sônia 2,9	Jasmine 0,6	Moinho Grac. 0,7	Nutrifoods 2,1	Nutrifoods 5,4	Nutrifoods 3,7	Jasmine 3,1
5	Superbom 1,6	Moinho Grac. 0,5	Nutrifoods 0,6	Kobber 1,9	Kobber 3,2	Jasmine 2,1	São Braz 2,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3 vezes	2,9 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
26,6	27,1	2,0%

Chocolate

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
84,3	83,8	-0,5

1 Mondelēz Internacional

Rua Surubim, 373 - Brooklin Novo - São Paulo - SP - CEP: 04571-050
Site: www.mondelezinternacional.com - Fone: (11) 2179-1600

Marcas atuais
Lacta
Toblerone

60,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Chocolates Garoto S/A

Praça Meyerfreund, 1 - Glória - Vila Velha - ES
CEP: 29122-900 Site: www.garoto.com.br - Fone: (27) 3320-1551

Marcas atuais
Garoto
Baton
Talento
Serenata

57,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Nestlé
Kit Kat
Alpino
Prestígio
Especialidades

53% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Hershey's do Brasil Ltda.

Av. das Nações Unidas, 8.501 - 31º andar, Pinheiros - São Paulo - SP
CEP: 05425-070 - Site: www.hersheys.com.br - Fone: (11) 4883-8283

Marcas atuais
Hershey's (Mais, Mais Minis, Paçoca, Special Dark, Special Milk, Cereal, Creamy, Kisses, Bites, Cocada) Reese's, Ioiô (Mix e Crem) e Granulados Visconti

19,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Masterfoods Brasil Alimentos Ltda. - Mars

Rod. Presidente Dutra - Km 174,5 - Norte - s/n - Guararema - SP
Site: www.masterfoods.com.br - Fone: (11) 4693-8100

Marcas atuais
M&M's
Twix
Snickers
MilkyWay

15,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Garoto 64,4	Mondelēz 50,7	Garoto 15,5	Garoto 79,8	Mondelēz 75,1	Mondelēz 65,7	Mondelēz 74,8
2	Mondelēz 47,3	Nestlé 38,6	Mondelēz 61,1	Nestlé 58,9	Nestlé 67,1	Nestlé 59,2	Nestlé 71,8
3	Nestlé 35	Garoto 36,4	Nestlé 55,4	Mondelēz 56,2	Garoto 51,1	Garoto 40,4	Garoto 55
4	Mars 10	Arcor 10,3	Arcor 23,8	Hershey's 22,8	Hershey's 38,6	Hershey's 22	Neugebauer 35,5
5	Hershey's 9	Hershey's 7,1	Hershey's 20,7	Mars 18,4	Mars 33,5	Mars 18	Hershey's 23,4

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
8,1 vezes	8,3 vezes	0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
62,1	70	12,7 %

Creme de Leite

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
90	89,9	-0,1

1 Goiasminas Ind. de Laticínios Ltda. - Italac

Rod. GO 139 - Km 1, s/n - Setor Industrial - Corumbaíba - GO
CEP: 75680-000 - Site: www.italac.com.br - Fone: (11) 2889-5959

Marcas atuais
Italac

42,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Laticínios Bela Vista Ltda. - Piracanjuba

Rod. GO 020 - Km 46 - Zona Rural - Bela Vista de Goiás - GO
CEP: 75240-000 - Site: www.piracanjuba.com.br - Fone: (62) 3551-8000

Marcas atuais
Piracanjuba

38,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Itambé Alimentos S/A

Rua Itambé, 10 - Floresta - Belo Horizonte - MG
CEP: 30150-150 - Site: www.itambe.com.br - Fone: (31) 3249-3820

Marcas atuais
Itambé

22,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Nestlé

21,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Lactalis do Brasil Ltda.

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jardim Europa - São Paulo
CEP: 01455-000 - Site: www.parmalat.com.br - Fone: (11) 5633-2606

Marcas atuais
Parmalat

15,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Italac 48,2	Piracanjuba 62,5	Quatá 31,5	Lactalis 50,3	Italac 49,3	Italac 40,8	Piracanjuba 47,8
2	Piracanjuba 31,3	Italac 60,6	Itambé 31,4	Piracanjuba 43,9	Jussara 34,8	Piracanjuba 39,1	Tirol 47,7
3	Betânia 27,3	Itambé 30,4	Piracanjuba 31,4	Nestlé 41,3	Piracanjuba 32,5	Jussara 33,4	Italac 39,2
4	Embaré 25,6	Nestlé 23,3	Cemil 26	Itambé 32,9	Nestlé 31,1	Nestlé 30,1	CCGL 30,5
5	CCGL 25,1	Mococa 23,1	Italac 25,4	Embaré 32,1	Itambé 23,2	Líder Alimentos 21,7	Lactalis 26,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
7,4 vezes	7,4 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
35,1	40,3	14,7 %

Leite Condensado

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
90,1	90,9	0,8

1 Goiasminas Ind. de Laticínios Ltda. - Italac

Rod. GO 139 - Km 1, s/n - Setor Industrial - Corumbaíba - GO
CEP: 75680-000 - Site: www.italac.com.br - Fone: (11) 2889-5959

Marcas atuais
Italac

47,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Laticínios Bela Vista Ltda. - Piracanjuba

Rod. GO 020 - Km 46 - Zona Rural - Bela Vista de Goiás - GO
CEP: 75240-000 - Site: www.piracanjuba.com.br - Fone: (62) 3551-8000

Marcas atuais
Piracanjuba

42,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Moça

25,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Doce Mineiro Ltda.

Rod. BR 153 - Km 37 - Canápolis - MG
CEP: 38380-000 - Site: www.docemineiro.ind.br - Fone: (34) 3266-3200

Marcas atuais
Triângulo Mineiro

23,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Itambé Alimentos S/A

Rua Itambé, 10 - Floresta - Belo Horizonte - MG
CEP: 30150-150 Site: www.itambe.com.br - Fone: (31) 3249-3820

Marcas atuais
Itambé

18,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Italac 51,9	Bela Vista 59,9	Triângulo Mineiro 41,8	Nestlé 49,8	Italac 63	Bela Vista 50,3	Bela Vista 54
2	Bela Vista 30,8	Italac 47,3	Bela Vista 39,8	Bela Vista 46,5	Nestlé 41	Italac 48,8	Italac 51,9
3	Marajoara 21,3	Baduy & Cia. 27,2	Cemil 31	Italac 45,2	Bela Vista 37,8	Nestlé 40,8	Tirol 40,3
4	Betânia 20	Itambé 23,8	Itambé 27,9	Quatá 44,1	Marajoara 25,3	Triângulo Mineiro 26,6	Triângulo Mineiro 36,8
5	Camponesa 14,9	Marajoara 23,6	Baduy & Cia.- 27	Itambé 34,6	Itambé 22,4	Mococa 25,3	Frimesa 34,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
7,1 vezes	7,4 vezes	0,3

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
51,2	56,6	10,5%

Maionese

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
85,7	85	-0,7

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Hellman's
Arisco
Gourmet

66,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Bunge Alimentos S/A

Rod. Jorge Lacerda - Km 20, s/n - Cx. Postal 45 - Poço Grande Gaspar - SC
CEP: 89110-000 - Site: www.bunge.com.br - Fone: 0800 727 5544

Marcas atuais
Salada
Soya

23,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Cargill Agrícola S/A

Av. Chucri Zaidan, 1.240 - 6º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-111 - Site: www.cargillfoods.com.br - Fone: (11) 5099-3311

Marcas atuais
Liza
Maria

22% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Kraft Heinz Brasil S/A

Av. Tamboré, 267 - 24º andar - Alphaville - Barueri - SP
CEP: 06460-000 Site: www.heinzbrasil.com.br - Fone: (11) 4133-8888

Marcas atuais
Quero
Heinz

19,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Vigor Alimentos S/A

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas atuais
Vigor
Mesa

13,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 51,6	Unilever 62,6	Unilever 71,9	Unilever 74,3	Unilever 72,1	Unilever 71,1	Unilever 76,7
2	Heinz 25,5	Heinz 26,5	Cargill 22,7	Bunge 42,1	Cargill 32,6	Cargill 31,2	Bunge 32,3
3	Bunge 17,2	Bunge 17,9	Bunge 18,8	Vigor 25,5	Bunge 25,3	Bunge 22	Cargill 30,1
4	Oderich 10,9	Cargill 13,1	Heinz 15,4	Cargill 22,7	Vigor 22,8	Vigor 17,2	Oderich 22,4
5	Cargill 10,7	Wilson Alimentos 5,5	Vigor 15,3	Heinz 20,8	Heinz 18,1	Heinz 17	Cocamar 15,4

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,6 vezes	5,7 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
26	28,1	8,4%

Massa Instantânea

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
89,7	87,1	-2,6

1 Nissin Ajinomoto Alimentos Ltda.

Rua Alves Guimarães, 1.297 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 05410-926 - Site: www.nissin.com.br - Fone: (11) 3094-5900

Marcas atuais
Nissin Lámen
Nosso Sabor
Cup Noodles/Talharim
Turma da Mônica

74,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 M. Dias Branco Ind. Com. de Alimentos S/A

Rod. BR 116 - Km 18 - Jabuti-Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.mdiasbranco.com.br - Fone: (85) 4005-5000

Marcas atuais
Adria/Isabela/Richester
Vitarella/Fortaleza
Basilar

25% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Maggi Lámen

22,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Pastifício Selmi S/A

Rod. Virginia Viel Dall'Orto, s/n - Km 1,9 - Chácara Monte Alegre - Sumaré - SP
CEP: 13175-858 - Site: www.selmi.com.br - Fone: (19) 3873-8400

Marcas atuais
Renata Express

18,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Lua Nova Ind. Com. Prod. Alim. Ltda. - Panco

Rua São Severo, 408 - Vila Ré - São Paulo - SP
CEP: 03666-000 Site: www.panco.com.br - Fone: (11) 2957-1000

Marcas atuais
Panco

9,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Nissin 77,1	Nissin 74	Nissin 70,6	Nissin 77,5	Nissin 78,9	Nissin 67,6	Nissin 73,7
2	M. Dias Branco 54,3	Sandella 27,3	Santa Amália 34,4	Selmi 19,6	Panco 35,7	Selmi 30,5	Selmi 34,9
3	Nestlé 38,4	Selmi 24,8	Nestlé 13,8	Santa Amália 17,9	M. Dias Branco 17,7	Panco 27,9	Nestlé 28,8
4	Marata 17,8	Nestlé 16,2	Selmi 13,3	M. Dias Branco 16,9	Selmi 17,6	M. Dias Branco 15,3	M. Dias Branco 23,2
5	Sandella 15,4	Predilecta 6,9	Sandella 7,3	Predilecta 15,3	Vigor 9,4	Nestlé 13,6	Germani 12,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
9,4 vezes	9,2 vezes	-0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
45,6	47,7	4,6%

Massa Tradicional

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
98,9	99	0,1

1 M. Dias Branco Ind. Com. de Alimentos S/A

Rod. BR 116 - Km 18 - Jabuti-Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.mdiasbranco.com.br - Fone: (85) 4005-5000

Marcas atuais
Adria/Basilar/Estrela
Pelaggio/Fortaleza
Isabela/Richester
Vitarella/Pilar

72,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 J. Macêdo S/A

Rua Verbo Divino, 1.207 - São Paulo - SP
CEP: 04719-002 - Site: www.jmacedo.com.br - Fone: (11) 2132-7116

Marcas atuais
Dona Benta
Petybon
Brandini

45,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Pastifício Selmi S/A

Rod. Virginia Viel Dall'Orto, s/n - Km 1,9 - Chácara Monte Alegre - Sumaré - SP
CEP: 13175-858 - Site: www.selmi.com.br - Fone: (19) 3873-8400

Marcas atuais
Galo
Renata

43,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Pastifício Santa Amália S/A

Rod. BR 267 - Km 2 - Machado - MG
CEP: 37750-000 - Site: www.santamalialimentos.com.br - Fone: (35) 3295-9000

Marcas atuais
Santa Amália

23,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Domingos Costa Ind. Alim. S/A - Vilma Alimentos

Praça Louis Ensch, 160 - Cidade Industrial - Contagem - MG
CEP: 322210-050 - Site: www.vilma.com.br - Fone: (31) 3507-3301

Marcas atuais
Vilma
Yara
Pirata

18,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	M. Dias Branco 94,8	Selmi 59,6	Alicorp 85,7	M. Dias Branco 91,1	J. Macêdo 86	M. Dias Branco 76,1	M. Dias Branco 67,8
2	J. Macêdo 48,8	Emege 58,6	Vilma 64,6	Selmi 60,4	Panco 80,4	Selmi 74,5	Selmi 50,5
3	Vilma 22,6	Liane 40,4	M. Dias Branco 35,2	J. Macêdo 58,2	Selmi 51,8	J. Macêdo 61,3	Tondo 45,6
4	Selmi 16,8	M. Dias Branco 31,8	Selmi 33,7	Cadore 56,6	Barilla 20,5	A. Cardoso 13,7	Parati 44,1
5	Alicorp 12,5	Moinho Dallas 23,7	J. Macedo 25,6	Alicorp 51,3	Arapongas 10,6	Barilla 12,1	Germani 21,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
13,1 vezes	13 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
72,3	75,5	4,4%

Molho para Salada

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
6,6	5,9	-0,7

1 Cargill Agrícola S/A

Av Chucri Zaidan, 1.240, 6º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-111 - Site: www.cargillfoods.com.br - Fone: (11) 5099-3311-

Marcas atuais
Liza

2,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Masterfoods Brasil Alimentos Ltda. - Mars

Rodovia Presidente Dutra - Km 174,5 - Norte, s/n - Guararema - SP
CEP: 08900-000 - Site: www.masterfoods.com.br - Fone: (11) 4693-8100

Marcas atuais
Masterfoods

1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Castelo Alimentos S/A

Av. Profª Maria do Carmo Pellegrini, 480 - Retiro - Jundiaí - SP
CEP: 13209-500 - Site: www.casteloalimentos.com.br - Fone: (11) 4589-7091

Marcas atuais
Castelo

0,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Sakura Nakaya Alimentos Ltda.

Rua Ordenações, 136, Vl. Carrão - São Paulo - SP
CEP: 03446-030 - Site: www.sakura.com.br - Fone: (11) 2941-1177

Marcas atuais
Kenko

0,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Hellmann's

0,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Cargill 2,6	Cargill 3,5	Cargill 3,1	Cargill 2,7	Cargill 3,0	Castelo 2,9	Cargill 2,4
2	Masterfoods 1,2	Castelo 1,4	Castelo 1,2	Kisabor 1,5	Sakura 1,2	Cargill 2,5	Masterfoods 1,6
3	Sakura 1,0	Unilever 0,8	Masterfoods 0,6	Masterfoods 0,8	Masterfoods 0,9	Masterfoods 1,2	Unilever 1,2
4	Unilever 0,5	Masterfoods 0,5	Sakura 0,4	Castelo 0,6	Kisabor 0,8	Kisabor 1,0	Predilecta 0,8
5	Castelo 0,2	Sakura 0,4	Predilecta 0,3	Unilever 0,4	Castelo 0,6	Predilecta 0,5	Castelo 0,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
1,7 vez	1,7 vez	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
9,8	10,3	4,7 %

Com sabores inéditos ou tradicionais, Lançamentos Castelo são sempre um sucesso.

Lançamentos

Molhos de Tomate e Conservas

CASTELO
DESDE 1905

www.casteloalimentos.com.br

vendas@casteloalimentos.com.br

11 4589-7091

Molho de Tomate

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
88,9	88,9	Estável

1 Kraft Heinz Brasil S/A

Av. Tamboré, 267 - 24º andar - Alphaville - Barueri - SP
CEP: 06460-000 - Site: www.heinzbrasil.com.br - Fone: (11) 4133-8888

Marcas atuais
Quero
Heinz

47,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Cargill Agrícola S/A

Av Chucri Zaidan, 1.240, 6º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-11 - Site: www.cargillfoods.com.br - Fone: (11) 5099-3311

Marcas atuais
Pomarola
Tarantella

38,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Fugini Alimentos Ltda.

Av. Fugita, 1.000 - Jd. Novo Paraíso - Monte Alto - SP
CEP: 15910-000 - Site: www.fugini.com.br - Fone: (16) 3244-5500

Marcas atuais
Fugini

38,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Predilecta Alimentos Ltda.

Via Predilecta, 50 - São Lourenço do Turvo - Matão – SP
CEP: 15999-800 - Site: www.predilecta.com.br - Fone: 0800 55 2727

Marcas atuais
Predilecta

34,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Goiás Verde Alimentos

Fazenda Onça, Gleba B, Zona Rural, Luziânia - GO
CEP: 72800-970 - Site: www.goiasverde.com.br - Fone: (61) 2196-8850

Marcas atuais
Bonare
Tomadoro Premium

16,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Heinz 40,7	Kraft Heinz 55,4	Cargill 48,4	Predilecta 70,7	Heinz 76,7	Fugini 66,6	Fugini 49,4
2	Cargill 26,3	Predilecta 34,5	Predilecta 45,7	Heinz 35,1	Fugini 55,1	Heinz 62,4	Heinz 42
3	Tambaú 23,9	Fugini 34,3	Fugini 39,2	Cargill 34,7	Cargill 54,3	Cargill 56,7	Predilecta 37,6
4	Goiás Verde 22,3	Goiás Verde 30,1	Heinz 28,5	Fugini 31,3	Stella d'Oro 24,6	Predilecta 44,1	Cargill 30,7
5	Predilecta 16,4	Cargill 29,5	Stella d'Oro 17,2	Stella d'Oro 24,6	Bunge 23,1	Stella d'Oro 22,9	Wilson 24,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
9,5 vezes	9,5 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
34,6	35,8	3,6%

Óleo de Soja

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
97,7	97,3	-0,4

1 Bunge Alimentos S/A

Rod. Jorge Lacerda - Km 20, s/n - Cx. Postal 45 - Poço Grande Gaspar - SC
CEP: 89110-000 - Site: www.bunge.com.br - Fone: 0800 727 55 44

Marcas atuais
Soya
Primor

75,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Cargill Agrícola S/A

Av Chucri Zaidan, 1.240, 6º andar - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-111 - Site: www.cargillfoods.com.br - Fone: (11) 5099-3311

Marcas atuais
Liza
Veleiro

62,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 ADM do Brasil Ltda.

Av. Roque Petroni Jr., 999 - 9º andar - Jardim das Acácias - São Paulo - SP
CEP: 04707-000 - Site: www.adm.com - Fone: (11) 5185-3500

Marcas atuais
Concórdia
Corcovado

45,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Imcopa Imp. Exp. e Indústria de Óleos S/A

Av. Das Araucarias, 5.899 - Birigui - Araucária - PR
CEP: 83707-752 - Site: www.imcopa.com.br - Fone: (41) 2141-8000

Marcas atuais
Leve

35,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Cocamar Coop. Agroindustrial

Est. Oswaldo de Moraes Côrrea, 1.000 - Pq. Industrial - Maringá - PR
CEP: 87065-240 - Site: www.cocamar.com.br - Fone: (44) 3221-3007

Marcas atuais
Suavit
Cocamar

22% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bunge 93,2	Bunge 76	Cargill 78,4	Bunge 90,5	Cargill 78,2	Cargill 69,7	Imcopa 75,9
2	Cargill 52,1	Cargill 68,9	Bunge 71,2	Imcopa 70,6	Bunge 73,6	Bunge 59,2	Bunge 56,5
3	ADM 48,8	Comigo 44,9	ADM 63,3	Cargill 70,5	Imcopa 57,4	Imcopa 54,2	Cocamar 50,7
4	Algar Agro Fab. 36,1	ADM 41,4	Algar Agro Fab. 54,9	Cocamar 33,6	ADM 36,4	ADM 48,3	Coamo 46,3
5	Caramuru 32,2	Coimbra 29,6	Imcopa 25,9	Caramuru 30,7	Cocamar 33,3	Cocamar 39,8	ADM 41,4

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
12,7 vezes	12,8 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
91,8	95,2	3,7 %

Óleo Especial

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
21,9	21,5	-0,4

1 Cargill Agrícola S/A

Av Chucri Zaidan, 1.240, 6º andar, Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-111 - Site: www.cargillfoods.com.br - Fone: (11) 5099-3311

Marcas atuais
Liza
Purilev
Mazola

9,92% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Bunge Alimentos S/A

Rod. Jorge Lacerda - Km 20, s/n - Cx. Postal 45 - Poço Grande Gaspar - SC
CEP: 89110-000 - Site: www.bunge.com.br - Fone: 0800 727 5544

Marcas atuais
Soya
Salada

9,04% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Caramuru Alimentos S/A - Sinhá

Via Expressa Júlio Borges de Souza, 4.240 - N. Sra. da Saúde - Itumbiara - GO
CEP: 75520-900 - Site: www.caramuru.com - Fone: (64) 3404-0300

Marcas atuais
Sinhá

5,45% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 ADM do Brasil Ltda.

Av. Roque Petroni Jr., 999 - 9º andar - Jardim das Acácias - São Paulo - SP
CEP: 04707-000 - Site: www.adm.com - Fone: (11) 5185-3500

Marcas atuais
Vitaliv

4,78% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Cocamar Coop. Agroindustrial

Est. Oswaldo de Moraes Côrrea, 1.000 - Pq. Industrial - Maringá - PR
CEP: 87065-240 - Site: www.cocamar.com.br - Fone: (44) 3221-3007

Marcas atuais
Suavit

1,94% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bunge 11,3	Bunge 10,8	Caramuru 10,9	Cargill 7,8	Cargill 16,7	Cargill 12,3	Bunge 10,8
2	Cargill 9,9	Cargill 7,1	ADM 10,5	Bunge 3,5	Bunge 10,2	Bunge 6,5	Cargill 6,6
3	Caramuru 8,7	Caramuru 6,9	Cargill 8,4	Caramuru 3,2	ADM 4	ADM 4,3	Cocamar 5,9
4	ADM 3,5	ADM 5,4	Bunge 6,6	ADM 2,9	Cocamar 2,6	Cocamar 2,8	ADM 3,5
5	Cocamar 0,02	Cocamar 0,9	Cocamar 1	Cocamar 1,7	Caramuru 0,4	Caramuru 1	Caramuru 2,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,6 vezes	3,8 vezes	0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
36,7	37,8	2,9%

Óleos vegetais ADM.

De encher os pratos e esvaziar as prateleiras.

ADM

Óleos Concórdia, Corcovado e Vitaliv da ADM. Clarinhos, leves e saudáveis, eles vão te ajudar a esvaziar as prateleiras para encher os pratos da família brasileira. É a ADM transformando as melhores colheitas em qualidade para seus clientes e bons negócios para você.

Pão Industrializado

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
76,2	78,0	1,8

1 Bimbo do Brasil Ltda.

Rua Érico Veríssimo, 342 - Jd. Cambará - São Paulo - SP
CEP: 05560-900 - Site: www.grupobimbo.com.br - Fone: (11) 2177-9010

Marcas atuais
Pullman
Plus Vita
Nutrella
Firenze

40,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Wickbold e Nosso Pão Ind. Alim. Ltda.

Rua Cônego Januário da Cunha Barbosa, 900 - Piraporinha - Diadema - SP
CEP: 09950-170 - Site: www.wickbold.com.br - Fone: (11) 4070-9700

Marcas atuais
Wickbold

34,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Lua Nova Ind. Com. Prod. Alim. Ltda. - Panco

Rua São Severo, 408 - Vila Ré - São Paulo - SP
CEP: 03666-000 - Site: www.panco.com.br - Fone: (11) 2957-1000

Marcas atuais
Panco

25,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Kim Neto Ind. e Com. de Panif. Ltda.

Av. Vereador José Fernandes Filho, 07 - Carapicuíba - São Paulo
CEP: 06342-180 - Site: www.kimpaes.com.br - Fone: (11) 3336-3645

Marcas atuais
Kim

9% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Farias Alimentos

Rua Vereador Mário Cardoso Ferreira, 699 - Alvorada - RS
CEP: 94836-195 - Site: farias.com.br - Fone: (51) 3443-5353

Marcas atuais
Farias

3,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bimbo 12,0	Bimbo 51,3	Wickbold 47,9	Bimbo 66,9	Panco 70,1	Panco 62,2	Bimbo 44
2	Limiar 11,3	Wickbold 29,2	Bimbo 36,8	Wickbold 60,2	Bimbo 63,1	Bimbo 58,5	Wickbold 40,3
3	Panevita 4,6	Wa do Brasil 20,7	Danubio 16,3	Panco 59,1	Wickbold 55,8	Wickbold 53,9	Farias 22,2
4	Center Massas 2,6	Bachega e Bassetto 1,1	Panco 15,9	Abolaria 17,6	Kim 55,1	Kim 15,3	Bachega e Bassetto 10,3
5	Braga 2,5	Thabrulai 0,2	Trigovita 15,4	Líder 13,1	Juliana 17,7	Pandurata 8,3	Fabripão 9,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
10,9 vezes	11,4 vezes	0,5

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
75,4	82,4	9,4%

Salgadinho

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
92,4	91,8	-0,6

1 PepsiCo do Brasil Ltda.

Rua Verbo Divino, 1.661 - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04719-002 - Site: www.pepsico.com.br - Fone: (11) 5188-7000

Marcas atuais
Cheetos/Lucky/Torcida/Fofura
Pingo D'Ouro/Baconzitos/Cebolitos
Sensações/Stax/Stiksy/Ruffles/Lay's
Doritos/Fandangos/Lanchinho/Elma
Chips (Amendoim/Cheetos Pipoca Pronta

75,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Yoki Alimentos Ltda.

Av. Chucri Zaidan , 940 - 17º andar - Torre 2 - Brooklin - São Paulo - SP
CEP: 04583-906 - Site: www.yoki.com.br - Fones: 2188-8800/2188-8890

Marcas atuais
Yokitos

41,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Dori Alimentos Ltda.

Av. República, 5159/85, Marília - SP
CEP: 17512-035 - Site: www.dori.com.br - Fone: (14) 3408-3000

Marcas atuais
Dori
Pettiz

13,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Grupo Cicopal

Av. Tropical, Mod. II - Distrito Ind. Brasil Central - Senador Canedo - GO
CEP: 75250-000 - Site: www.grupocicopal.com.br - Fone: (62) 4005-4400

Marcas atuais
Peticitos/Mikão/Slight
Torres/Crony/Refinata
Sullper/Micos
Torresmicos/Anelitos

10,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Santa Helena Indústria de Alimentos S/A

Rua Paraguai, 1275 - Pq. Ind. Tanquinho - Ribeirao Preto
CEP: 14075-350 - Site: www.santahelena.com - Fone: (16) 3934-1000

Marcas atuais
Crokíssimo/Mendorato
Grelhaditos/Troféu
Amíndus/NutClass

9,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	PepsiCo 68	PepsiCo 53,6	PepsiCo 73,4	PepsiCo 89,2	PepsiCo 84,1	PepsiCo 77,3	PepsiCo 85,1
2	Yoki 26,2	Cicopal 45,3	Yoki 42,2	Yoki 50,4	Yoki 55,5	Yoki 43,1	Yoki 55,8
3	Cicopal 21,3	Yoki 35,9	Arcos 20,9	Chinezinho 27,4	Hikari 14,1	Keleck 16,6	Dori 13,4
4	São Braz 17,8	Dori 16,4	Santa Helena 11,7	Bauducco 22,3	Milho de Ouro 11,7	Fabitos 15,6	Bilu 13
5	Dori 16,3	Keleck 16,1	Dori 10,5	Dori 14,2	Dori 9,58	Dori 13,4	Amendupa 10,1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
12 vezes	11,9 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
68,4	75,7	10,7 %

Temperos

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
81,8	80,4	-1,4

1 Ajinomoto Brasil Ind. Com. Alim. Ltda.

Rua Vergueiro, 1.737 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04101-000 - Site: www.ajinomoto.com.br - Fone: (11) 5080-6700

Marcas atuais
Sazón/Aji-no-moto
Aji-Sal/Receita de Casa
Hondashi/Sabor A MI®
Satis

64,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Yoki Alimentos Ltda.

Av. Chucri Zaidan, 940 - 17º andar - Torre 2 - Brooklin - São Paulo - SP
CEP: 04583-906 - Site: www.kitano.com.br - Fone: (11) 2188-8800

Marcas atuais
Kitano

23,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Arisco
Knorr

18,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Maggi Sabores Fondor
Gril/Amaciante Carnes
Maggi Meu Segredo
Maggi Tempero e
Sabor-Maggi/Maggi Ideias

17,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 3corações Alimentos S/A

Rua Santa Clara, 100 - Santa Clara - Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.3coracoes.com.br - Fone: (85) 4006-5500

Marcas atuais
Kimimo
Dona Clara

3,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Ajinomoto 58,8	Ajinomoto 62	Ajinomoto 67,2	Ajinomoto 60,1	Ajinomoto 66,8	Ajinomoto 73,7	Ajinomoto 65,6
2	Nestlé 21,1	Unilever 30	Nestlé 22,4	Yoki 28,1	Yoki 31,4	Yoki 24,9	Unilever 27,7
3	Yoki 19,5	Yoki 15,4	Yoki 21,4	Unilever 19	Nestlé 16,7	Unilever 17,8	Yoki 27,2
4	3corações 13,7	Nestlé 9,5	Unilever 18,3	Nestlé 18,3	Unilever 12,3	Nestlé 11,7	Nestlé 17,2
5	Unilever 11,9	Grupo GSA 9,2	Pirata 7,5	Hikari 1,8	Hikari 11,1	Siamar 6,6	Zaeli 8,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,8 vezes	6,6 vezes	-0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
35,6	38,3	7,4%

Maggi®

NatuSabor®

CONTÉM GLÚTEN

O ÚNICO TEMPERO GRANULADO QUE VOCÊ VÊ A DIFERENÇA.

IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

Por quê NatuSabor não pode faltar na sua loja?

- Temperos é uma das categorias com maior faturamento dentro de Culinários – 1,4 bilhões/ ano
- 88% dos consumidores consideram NatuSabor EXCELENTE
- Marca com maior investimento de mídia da categoria

Fonte: Nielsen 2017 | BuzzAgent 2017 | Share of voice GRP YTD 2018

Também nos sabores:

Por Gisele Cabrini

Praticidade que aquece as VENDAS

A exemplo do setor de alimentos, de uma forma geral, preço atrativo orienta o segmento de refrigerados. Alternativa para manter vendas aquecidas está na diferenciação e percepção de valor pelo consumidor, especialmente no que diz respeito à praticidade

O segmento de refrigerados, em geral, composto por categorias de maior valor agregado, também enfrenta os desafios de manter vendas aquecidas em um cenário pautado pelo preço. Ainda que a conveniência seja um atributo valorizado, ela tem perdido força e, assim, é preciso agregar um valor que seja, realmente, percebido pelo consumidor.

De modo geral, dados de empresas de inteligência de mercado e da própria indústria da alimentação revelam que, em geral, refrigerados têm mostrado melhor desempenho do que outros segmentos de alimentos. E num panorama no qual o consumidor está mais atento e menos leal, é necessário ter uma estratégia mais cirúrgica baseada em três pilares para estimular as vendas:

MATRIZ

Frango Nat é assim: você pede, seu cliente pede e quem prova pede mais.

As linhas IQF Nat e Nat Verde possuem pedaços de frango soltinhos, congelados um a um, em práticas embalagens zip abre-e-fecha. Seus clientes só consomem o necessário e ainda têm a segurança de levar para casa um frango produzido da forma mais natural e saudável, com o autêntico sabor das coisas simples.

- Pedaços soltinhos, congelados um a um.
- Congelados rapidamente: maior segurança alimentar.
- Embalagem ZIP abre-e-fecha.

nat. O SABOR DAS COISAS SIMPLES

Refrigerados

execução assertiva, precificação inteligente e lançamentos relevantes. Seguindo esses passos, é possível atuar de forma mais consistente e efetiva no mercado.

Segundo dados da Kantar Worldpanel, a conveniência pode ter arrefecido seu poder como atributo diante do preço, mas praticidade e simplificação mantêm seu espaço garantido nos hábitos de consumo, especialmente diante do fato de que muitos brasileiros passaram a intensificar o preparo de refeições dentro do lar.

Dentro dessa movimentação, 85% dos lares buscam receitas rápidas e fáceis de preparar na hora das refeições. Nesse cenário, o tempo dedicado ao preparo dos alimentos em casa tem diminuído. Segundo a análise, no segundo semestre de 2017, os lares gastaram 15 minutos, em média, para fazer o café da manhã, uma queda de 7% no tempo empregado no mesmo período do ano anterior. O almoço apresentou diminuição de 4%, consumindo 31 minutos, enquanto o jantar, com queda de 2%, foi feito, em média, em 27 minutos.

A refeição que apresentou a maior diminuição de tempo foi o lanche da noite, com 13% menos, sendo preparado, em média, em 11 minutos. O tradicional lanche da tarde teve redução de 11% em sua elaboração, sendo feito em 13 minutos. Na soma de todas as refeições, a redução no tempo de preparo foi de 4%, totalizando 21 minutos.

Ao facilitar o preparo das refeições, categorias como vegetais congelados, lácteos e outros itens refrigerados têm oportunidade de entregar para o consumidor não só conveniência, mas um atributo cada vez mais valorizado no mundo contemporâneo: economia de tempo.

Dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia) mostram que, no acumulado dos primeiros seis meses de 2018, em contraponto a igual período do ano passado, supergelados (pratos prontos e semiprontos) e carnes estão entre as categorias que registraram crescimento em volumes produzidos e comercializados.

Se não fosse a greve dos caminhoneiros, certamente as performances do segmento de congelados e do setor de alimentos, como um todo, estariam bem mais satisfatórias. "As vendas reais das indústrias da alimentação haviam iniciado 2018 com desempenho positivo e cresceram 2,3% em relação a fevereiro de 2017 e 3,1% em relação a março do ano anterior", explica o diretor do Departamento de Economia da entidade, Amilcar Lacerda. "Contudo, o impacto da greve dos caminhoneiros em maio foi imediato e as vendas reais no mês [descontada a inflação setorial] desabaram 12,3% no contraponto a igual mês de 2017. Em junho, as vendas reais da indústria avançaram apenas 1,7%. Assim, as vendas acumuladas no primeiro semestre de 2018 registraram variação de apenas 0,5%. Todavia, as projeções para o segundo semestre comportam mais otimismo. A sazonalidade típica indica vendas entre 2% e 3% superiores a igual período de 2017."

Índice de Categorias

Hambúrguer 77
Batata Congelada 78
Iogurte Funcional 80
Iogurte Grego 81
Iogurte Líquido 82
Margarina 83
Manteiga 84
Massa Refrigerada 86
Pizza Congelada 87
Prato Pronto Congelado 88
Sobremesa Pronta Cremosa 89
Requeijão 90

Hambúrguer

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
54,4	52,3	-2,1

1 Seara Alimentos

Av. Marginal Direita do Tietê, 500 - Vl. Jaguara - São Paulo - SP
CEP: 05118-100 - Site: www.seara.com.br - Fone: 0800 472 425

Marcas atuais
Seara
Rezende
Lebon
Resende

29,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 BRF Brasil Foods S/A

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.brf-global.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas atuais
Sadia
Perdigão

25%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Cooperativa Central Aurora Alimentos

Av. Santos Dumont, 1.211 - Cumbica - Guarulhos - SP
CEP: 07220-000 - Site: www.auroraalimentos.com.br - Fone: (11) 2423-2200

Marcas atuais
Aurora

9,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Rio Branco Alimentos S/A

Av. Raja Gabáglia, 4.091 - Santa Lúcia - Belo Horizonte - MG
CEP: 30350-577 - Site: www.pifpaf.com.br - Fone: (31) 3348-3500

Marcas atuais
Pif Paf

3,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Frisa Frigorífico Rio Doce S/A

Rua Fioravante Rossi - 4.000 - Honório Fraga - Colatina - ES
CEP: 29704-424 - Site: www.frisa.com.br - Fone: (27) 3723-3224

Marcas atuais
Frisa
Grã Filé

3,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	BRF 25,74	JBS 14,52	JBS 24,98	JBS 45,18	JBS 38,83	JBS 31,32	JBS 31,04
2	JBS 25,04	BRF 7,61	Pif Paf 20,92	BRF 34,07	BRF 32,32	BRF 26,33	BRF 29,99
3	Aurora 4,19	Aurora 5,60	BRF 15,80	Frisa 17,89	Aurora 25,34	Aurora 12,93	Aurora 10,87
4	Frisa 3,06	Pif Paf 0,56	Frisa 8,69	Aurora 11,86	Frigoestrela 1,75	Frigoestrela 2,99	Frigoestrela 0,45
5	Pif Paf 0,83	-	Aurora 3,51	Rica 5,08	Pif Paf 0,08	Pif Paf 0,60	Flip 0,15

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,8 vezes	3,7 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
35,3	35,0	-0,9%

Batata Congelada

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
30,7	33,1	2,5

1 Bem Brasil Alimentos Ltda.

Av. Hítalo Ros, 4.000 - Araxá - MG
CEP: 38181-419 - Site: www.bembrasil.ind.br - Fone: (34) 3669-9000

Marcas atuais
Bem Batata
Mais Batata

10,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 McCain do Brasil Alimentos Ltda.

Av. Brigadeiro Faria Lima, 4.300 - 12º Andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP
CEP: 04538-132 - Site: www.mccain.com.br - Fone: (11) 3848-3633

Marcas atuais
McCain

6,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Lar Cooperativa Agroindustrial

Av. 24 de outubro, 59 - Área Industrial - Medianeira - PR
CEP: 85884-000 - Site: www.lar.ind.br - Fone: (45) 3264-8800

Marcas atuais
Lar

6,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 BRF Brasil Foods S/A

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.brf-global.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas atuais
Perdigão
Sadia

5,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Golden Foods Alimentos Ltda.

Av. das Américas 3.500, bloco 1, sala 613 - Le Monde Office - Barra da Tijuca - RJ
CEP: 22640-102 - Site: www.goldenfoodsalimentos.com - Fone: (21) 3550-0760

Marcas atuais
Golden Foods

3,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bem Brasil 2,30	Bem Brasil 8,47	Bem Brasil 21,43	Golden Foods 21,52	Bem Brasil 15,69	Bem Brasil 12,86	Lar Coop 19,35
2	BRF 1,66	Copacol 5,78	Pif Paf 14,96	Bem Brasil 14,24	Mccain 14,45	Mccain 9,28	Mccain 11,29
3	Seara 1,55	BRF 2,06	BRF 10,09	BRF 13,95	Lar Coop 12,08	Lar Coop 4,88	Bem Brasil 9,60
4	Mccain 1,33	Seara 1,27	Golden Foods 3,79	Mccain 10,40	Aurora 7,94	BRF 4,66	Copacol 5,48
5	Pif Paf 0,57	Mccain 1,20	Lar Coop 3,61	Rica 8,24	BRF 5,49	Aurora 4,04	BRF 4,83

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,9 vezes	3,0 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
29,3	31,5	7,7 %

Batata Doce pré-frita

LANÇAMENTO

Uma doce aliada da saúde.

BEMBRASIL
O verdadeiro sabor da batata

bembrasilalimentos @batatabembrasil
batatas_bem_brasil bembrasilmidia ★ bembrasil.ind.br

Iogurte Funcional

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
28,3	21,9	-6,5

1 Danone Ltda. Produtos Lácteos

Av. Paulista, 2.300 - Bela Vista - São Paulo - SP
CEP: 01310-300 - Site: www.danone.com.br - Fone: (11) 2192-4600

Marcas atuais
Activia
Actimel

20,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Lactalis do Brasil Ltda.

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jd. Europa - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.batavo.com.br
Fone: 0800 512 198 ou 0800 770 29 75

Marcas atuais
Batavo

0,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Vigor Alimentos S/A

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 - Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas atuais
Vigor

0,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Laticínios Tirol Ltda.

Rua Domingos Perondi, 36 - Centro - Treze Tilias - SC
CEP: 89650-000 - Site: www.tirol.com.br - Fone: (49) 3537-7036

Marcas atuais
Tirol

0,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Danone 18,9	Danone 19,0	Danone 18,5	Danone 22,8	Danone 29,1	Danone 18,3	Danone 18,9
2	Lactalis 0,4	Lactalis 1,3	Vigor 0,7	Lactalis 1,3	Vigor 3,2	Lactalis 0,6	Lactalis 1,8
3	Vigor 0,2	-	Lactalis 0,2	Vigor 0,7	Lactalis 0,6	Vigor 0,5	Tirol 0,5
4	-	-	-	-	-	-	Vigor 0,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,2 vezes	3,2 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
28	30,6	9,3%

Iogurte Grego

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
41,4	32,8	-8,7

1 Vigor Alimentos S/A

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 - Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas
Vigor

15,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Danone Ltda. Produtos Lácteos

Av. Paulista, 2.300 - Bela Vista - São Paulo - SP
CEP: 01310-300 - Site: www.danone.com.br - Fone: (11) 2192-4600

Marcas
Danone
Danio

12,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas
Nestlé Grego

10,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Lactalis do Brasil Ltda.

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jd. Europa - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.batavo.com.br - Fone: 0800 512 198

Marcas
Batavo

6,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Itambé Alimentos S/A

Rua Itambé, 10 - Floresta - Belo Horizonte - MG - CEP: 30150-150
Site: www.itambe.com.br - Fone: (31) 3249-3820 - SAC: 0800 703 40 50

Marcas
Itambé

3,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Nestlé 10,77	Nestlé 10,77	Danone 16	Vigor 26,45	Vigor 34,97	Vigor 19,94	Vigor 17,27
2	Danone 7,93	Danone 8,34	Vigor 12,06	Danone 21,43	Danone 21,08	Nestlé 11,04	Danone 12,24
3	Vigor 5,81	Vigor 7,61	Itambé 10,40	Lactalis 12,32	Nestlé 12,85	Danone 9,71	Lactalis 11,08
4	Lactalis 2,78	Itambé 4,88	Nestlé 8,86	Nestlé 12,22	Lactalis 11,37	Lactalis 6,91	Nestlé 9,56
5	Itambé 1,21	Lactalis 7,11	Lactalis 3,91	Itambé 8,68	Itambé 3,92	Itambé 2,79	Lat Carolina 2,47

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,9 vezes	3,5 vezes	-0,4

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
30,1	28,5	-5,4%

Iogurte Líquido

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
76,7	75,6	-1,2

1 Danone Ltda. Produtos Lácteos

Av. Paulista, 2.300 - Bela Vista - São Paulo - SP - CEP: 01310-300
Site: www.danone.com.br - Fone: (11) 2192-4600

Marcas
Danone/Danone Kids
Activia/Danoninho
Paulista/Corpus/Danio

31,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas
Ninho Soleil
Nestlé
Molico
Neston

14,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Itambé Alimentos S/A

Rua Itambé, 10 - Floresta - Belo Horizonte - MG - CEP: 30150-150
Site: www.itambe.com.br - Fone: (31) 3249-3765 - SAC: 0800 703-4050

Marcas
Itambé

11,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Lactalis do Brasil Ltda.

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jd. Europa - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.batavo.com.br - Fone: 0800 512 198

Marcas
Elegê
Batavo

9,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Vigor Alimentos S/A

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 - Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas
Vigor

9,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Danone 24,3	Danone 30,9	Danone 32	Danone 43,9	Danone 51,7	Danone 29,2	Danone 22,6
2	Isis 17,2	Itambé 17,3	Itambé 25,2	Itambé 25,4	Vigor 25,6	Nestlé 18,8	Piá 22,0
3	Nestlé 15,9	Batavo 14	Trevo Rural 14,8	Nestlé 20,1	Frutap 19,7	Frutap 14,6	Frimesa 16,3
4	Flamboyant 6,1	Nestlé 13,1	Nestlé 13	Batavo 17,2	Batavo 15,9	Vigor 12,9	Batavo 15,7
5	Itambé 5,5	Vigor 10,1	Usina Benef. Santa Inês 3,4	Vigor 15,6	Nestlé 13,2	Usina Benef Lat Carolina 8,6	Tirol 14,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,8 vezes	5,6 vezes	-0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
33,9	38,2	12,5%

Margarina

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
97,7	97,0	-0,7

1 BRF Brasil Foods S/A

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.brf-global.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas
Qualy/Claybom
Deline
Becel (JV com Unilever)
Sofitelli

84,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Bunge Alimentos S/A

Rod. Jorge Lacerda - Km 20 - s/n - Cx. Postal 45 - Poço Grande - Gaspar - SC
CEP: 89110-000 - Site: www.bunge.com.br - Fone: 0800 727 55 44

Marcas
Delícia
Primor
Cremosy

55,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Seara Alimentos Ltda.

Av Marginal Direita do Tietê, 500 - Vl Jaguara - São Paulo - SP
CEP: 05118-100 - Site: www.seara.com.br - Fone: 0800 472 425

Marcas
Doriana
Delicata

46,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Vigor Alimentos S/A

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 - Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas
Vigor Mix
Leco

15,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas
Becel

15,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	BRF 80,7	BRF 77,1	BRF 87,5	BRF 96,3	BRF 89	BRF 82,7	BRF 81,5
2	Bunge 72,6	Bunge 76,2	Bunge 46	Bunge 30,2	JBS 57,6	JBS 58,6	JBS 57,8
3	JBS 39	JBS 46,4	JBS 36,2	JBS 29,4	Bunge 52,6	Bunge 41,8	Bunge 50
4	M Dias Branco 30,7	Becel 5,8	Vigor 10,4	Becel 15	Vigor 44,6	Vigor 23,5	Vigor 26,6
5	Becel 13,8	Vigor 4,4	Becel 6	Vigor 7	Becel 22,1	Becel 17,8	Becel 24,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
11,7 vezes	11,6 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
65,2	69,7	6,9%

Manteiga

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
33,0	37,1	4,1

1 Itambé Alimentos S/A

Rua Itambé, 10 - Floresta - Belo Horizonte - MG - CEP: 30150-150
Site: www.itambe.com.br - Fone: (31) 3249-3820 - SAC: 0800 703 40 50

Marcas
Itambé

6,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Gonçalves Salles S/A Ind. Com. - Lat. Aviação

Av. Wenceslau Braz, 36 - Mocoquinha - São Sebastião do Paraíso - MG
CEP: 37.950-000 - Site: www.laticiniosaviacao.com.br - Fone: (35) 3539-8100

Marcas
Aviação

6,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Lactalis do Brasil Ltda.

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jd. Europa - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 Site: www.queijospresident.com.br - Fone: 0800 512 198

Marcas
Président
Elegê
Batavo
Cotochés
Boa Nata

5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Laticínios Bela Vista - Piracanjuba

Rod. GO-020 - Km 46, Zona Rural - Bela Vista de Goiás - GO
CEP: 75240-000 - www.piracanjuba.com.br - Fone: (62) 3551-8000

Marcas
Piracanjuba

2,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Embaré Indústrias Alimentícias S/A

Av. do Contorno, 6.594 - 12º andar - Funcionários - Belo Horizonte - MG
CEP: 30110-044 - Site: www.embare.com.br - Fone: (31) 2121-5500

Marcas
Camponesa

2,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Da Vaca 7,3	Itambé 17,2	Itambé 16	Itambé 12,8	Aviação 13,8	Aviação 15,4	Lactalis 14,3
2	Embaré 7,1	Piracanjuba 13,9	Porto Alegre 11,6	Kreminas 10,1	Lactalis 8,2	Taubate 4,6	Tirol 10,0
3	Coop. Agrop. Ltda. 6,6	Paracatu 7,6	Quero Quero 4,2	Lactalis 9,3	Teixeira 7,7	Lactalis 4,5	Frimesa 7,7
4	Piracanjuba 5,7	Compleite 5,8	Coopatos 4,2	Aviação 6,5	Itambé 5,3	Teixeira 4,0	Aviação 4,4
5	Itacolomy 4,6	Itacolomy 4,7	Aviação 3,3	Laticínio Passa Quatro 5,6	Laticínio Passa Quatro 3,1	Coop. Lat. Guaratingueta 3,1	Danby 2,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
4,7 vezes	5,1 vezes	0,4

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
41,3	56,1	36%

Uma conquista como essa só faz sentido se for compartilhada

5º RANKING KANTAR GRJ E GSP

O Laticínios Passa Quatro ficou em 5º lugar no ranking da pesquisa Kantar Wordpanel, sobre a presença dentro dos lares brasileiros, nas regiões da grande São Paulo e grande Rio de Janeiro em 2017. Uma enorme conquista que só foi possível graças a você, parceiro comercial, que acredita na nossa empresa, e também a nossa equipe pela incansável busca pela qualidade e excelência no atendimento. Obrigado.

Laticínios Passa Quatro, do Sul de Minas para todas as mesas.

www.laticiniospassaquatro.com.br 35 3371 3077

LATICÍNIOS PASSA QUATRO

Massa Refrigerada

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
25,1	26,0	0,8

1 BRF Brasil Foods S/A

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.brf-global.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas
Perdigão

13,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Seara Alimentos

Av Marginal Direita do Tietê, 500 - Vl. Jaguara - São Paulo - SP
CEP: 05118-100 - Site: www.seara.com.br - Fone: 0800 472 425

Marcas
Seara
Rezende
Massa Leve

13,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Rio Branco Alimentos S/A

Av. Raja Gabáglia, 4.091 - Santa Lúcia - Belo Horizonte - MG
CEP: 30350-577 - Site: www.pifpaf.com.br - Fone: (31) 3348-3500

Marcas
Pif Paf

3,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Cooperativa Central Aurora Alimentos

Av. Santos Dumont, 1.211 - Cumbica - Guarulhos - SP
CEP: 07220-000 - Site: www.auroraalimentos.com.br - Fone: (11) 2423-2200

Marcas
Aurora

2,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	BRF 5,53	JBS 16,38	BRF 16,24	BRF 36,45	BRF 13,35	JBS 13,34	JBS 20,87
2	JBS 5,4	BRF 12,02	Pif Paf 16,19	JBS 31,03	JBS 12,66	BRF 10,77	BRF 18,46
3	Pif Paf 1,19	Aurora 1,42	JBS 12,42	Pif Paf 5,79	Aurora 7,15	Aurora 5,84	Aurora 2,87
4	Aurora 0,28	Pif Paf 1,35	Aurora 0,50	Aurora 1,21	Pif Paf 0,84	Pif Paf 0,91	Pif Paf 0,10

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,6 vezes	2,7 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
37,8	38,9	3%

Pizza Congelada

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
18,9	17,6	-1,3

1 Seara Alimentos

Av Marginal Direita do Tietê, 500 - Vl. Jaguara - São Paulo - SP
CEP: 05118-100 - Site: www.seara.com.br - Fone: 0800 472 425

Marcas
Seara
Rezende
Massa Leve

8,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 BRF Brasil Foods S/A

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.brf-global.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas
Sadia

8,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Rio Branco Alimentos S/A

Av. Raja Gabáglia, 4.091 - Santa Lúcia - Belo Horizonte - MG
CEP: 30350-577 - Site: www.pifpaf.com.br - Fone: (31) 3348-3500

Marcas
Pif Paf

2,9
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Cooperativa Central Aurora Alimentos

Av. Santos Dumont, 1.211 - Cumbica - Guarulhos - SP
CEP: 07220-000 - Site: www.auroraalimentos.com.br - Fone: (11) 2423-2200

Marcas
Aurora

1,1
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	JBS 7,36	BRF 7,65	Pif Paf 14,28	BRF 13,34	JBS 5,26	JBS 3,98	JBS 17,59
2	BRF 6,39	JBS 6,85	BRF 8,54	JBS 10,9	BRF 4,71	BRF 2,92	BRF 15,64
3	Pif Paf 1,18	Pif Paf 1,65	JBS 7,61	Pif Paf 2,86	Aurora 2,55	Aurora 1,31	Aurora 1,18
4	Aurora 0,49	Aurora 1,61	Aurora 0,47	Aurora 0,48	Pif Paf 0,16	Pif Paf 0,36	-

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,5 vezes	2,4 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
36,6	38,6	5,4%

Prato Pronto Congelado

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
37,5	37,2	-0,3

1 BRF Brasil Foods S/A

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 - Site: www.brf-global.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas
Sadia
Perdigão

21,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Seara Alimentos

Av Marginal Direita do Tietê, 500 - Vl. Jaguara - São Paulo - SP
CEP: 05118-100 - Site: www.seara.com.br - Fone: 0800 472 425

Marcas
Seara
Rezende
Massa Leve
Lebon

20,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Rio Branco Alimentos S/A

Av. Raja Gabáglia, 4091 - Santa Lúcia - Belo Horizonte - MG
CEP: 30350-577 - Site: www.pifpaf.com.br - Fone: (31) 3348-3500

Marcas
Pif Paf

5,8
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Cooperativa Central Aurora Alimentos

Av. Santos Dumont, 1.211 - Cumbica - Guarulhos - SP
CEP: 07220-000 - Site: www.auroraalimentos.com.br - Fone: (11) 2423-2200

Marcas
Aurora

3,6
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	JBS 11,84	JBS 22,08	Pif Paf 26,86	BRF 45,8	BRF 20,28	JBS 16,41	JBS 34,18
2	BRF 11,72	BRF 17,83	BRF 25,07	JBS 37,39	JBS 19,8	BRF 13,14	BRF 31,41
3	Pif Paf 2,39	Aurora 3,31	JBS 19,34	Pif Paf 7,87	Aurora 9,51	Aurora 7,03	Aurora 4,2
4	Aurora 0,94	Pif Paf 2,99	Aurora 0,97	Aurora 1,93	Pif Paf 0,99	Pif Paf 1,27	-

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,3 vezes	3,3 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
49,5	51,4	3,7 %

Sobremesa Pronta Cremosa

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
22,2	19,4	-2,8

1 Nestlé

Rod. Jorge Lacerda, Km 20 - s/n - Cx. Postal 45 - Poço Grande - Gaspar - SC
CEP: 89110-000 - Site: www.bunge.com.br - Fone: 0800 727 55 44

Marcas
Danone
Danio

7,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Danone

Rua Hungria, 1.400 - Jd. América - São Paulo - SP - CEP: 01455-000
Site: www.brasilfoods.com - Fone: (11) 2322-5000

Marcas
Vigor

6,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Lactalis

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jd. Europa - São Paulo - SP
CEP: 01455-000 Site: www.queijospresident.com.br - Fone: 0800 512 198

Marcas
Nestlé Grego

6,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Vigor/Leco

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 - Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas
Itambé
Itambé Nolac

3,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Nestlé 4,9	Nestlé 6,7	Danone 8,8	Danone 12,9	Danone 14,1	Nestlé 12,3	Lactalis 12,8
2	Vigor 2,4	Danone 4,7	Nestlé 6	Nestlé 10	Nestlé 9,1	Danone 8,2	Nestlé 8,4
3	Lactalis 2,4	Lactalis 2,9	Lactalis 3,9	Lactalis 9,5	Lactalis 7,8	Lactalis 7,8	Vigor 5,0
4	Danone 2,3	Vigor 0,4	Vigor 2,6	Vigor 3,9	Vigor 6,0	Vigor 6,6	Danone 3,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,3 vezes	2,4 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
17,6	20,2	14,7 %

Requeijão

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
62,6	64,9	2,3

1 Vigor Alimentos S/A

Rua Joaquim Carlos, 396 - Belenzinho - São Paulo - SP
CEP: 03019-900 - Site: www.vigor.com.br - Fone: (11) 2799-5500

Marcas
Leco
Vigor
Danúbio

19,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Danone Ltda. Produtos Lácteos

Av. Paulista, 2.300 - Bela Vista - São Paulo - SP
CEP: 01310-300 - Site: www.danone.com.br - Fone: (11) 2192-4600

Marcas
Danone

11,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas
Nestlé

11,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Catupiry

Rua Itambé, 10 - Floresta - Belo Horizonte - MG - CEP: 30150-150
Site: www.itambe.com.br - Fone: (31) 3249-3820 - SAC: 0800 703 40 50

Marcas
Itambé
Itambé Nolac

9,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Laticínios Catupiry Ltda.

Rua Reims, 118 - Casa Verde - São Paulo - SP
CEP: 02517-010 - Site: www.catupiry.com.br - Fone: (11) 3226-3155

Marcas
Catupiry

6,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Vigor 8,2	Canto de Minas 24,9	Porto Alegre 18,6	Vigor 42,5	Vigor 44,7	Vigor 28,2	Tirol 21,1
2	Nestlé 7,3	Itambé 18,8	Itambé 17	Elegê 28,7	Sulminas 26,2	Catupiry 18,7	Frimesa 16,6
3	Danone 6,7	Nestlé 14,6	Danone 16,3	Itambé 19,8	Danone 26,1	Nestlé 18,6	Coop. Petrópolis 13,9
4	Betânia 6,5	Vigor 12,9	Nestlé 15,2	Catupiry 17,6	Catupiry 16,4	Tirolez 14	Elegê 12,8
5	P&L Lat. 6,3	Batavo 9,3	Canto de Minas 11	Danone 12,5	Tirolez 16,4	Danone 12,4	Coop. Santa Clara 11,9

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,1 vezes	5,1 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
32,0	33,5	4,8%

laticínios
Porto Alegre®

EM 1º LUGAR NO DIA A DIA DOS BRASILEIROS E TAMBÉM NAS SUAS VENDAS!

Nosso requeijão cremoso ficou no topo do pódio na área II, nas preferências dos consumidores, segundo pesquisa da Super Hiper.

08000391439 www.laticiniosportoalegre.com.br
facebook.com/portoalegrelaticinios instagram.com/laticiniosportoalegre

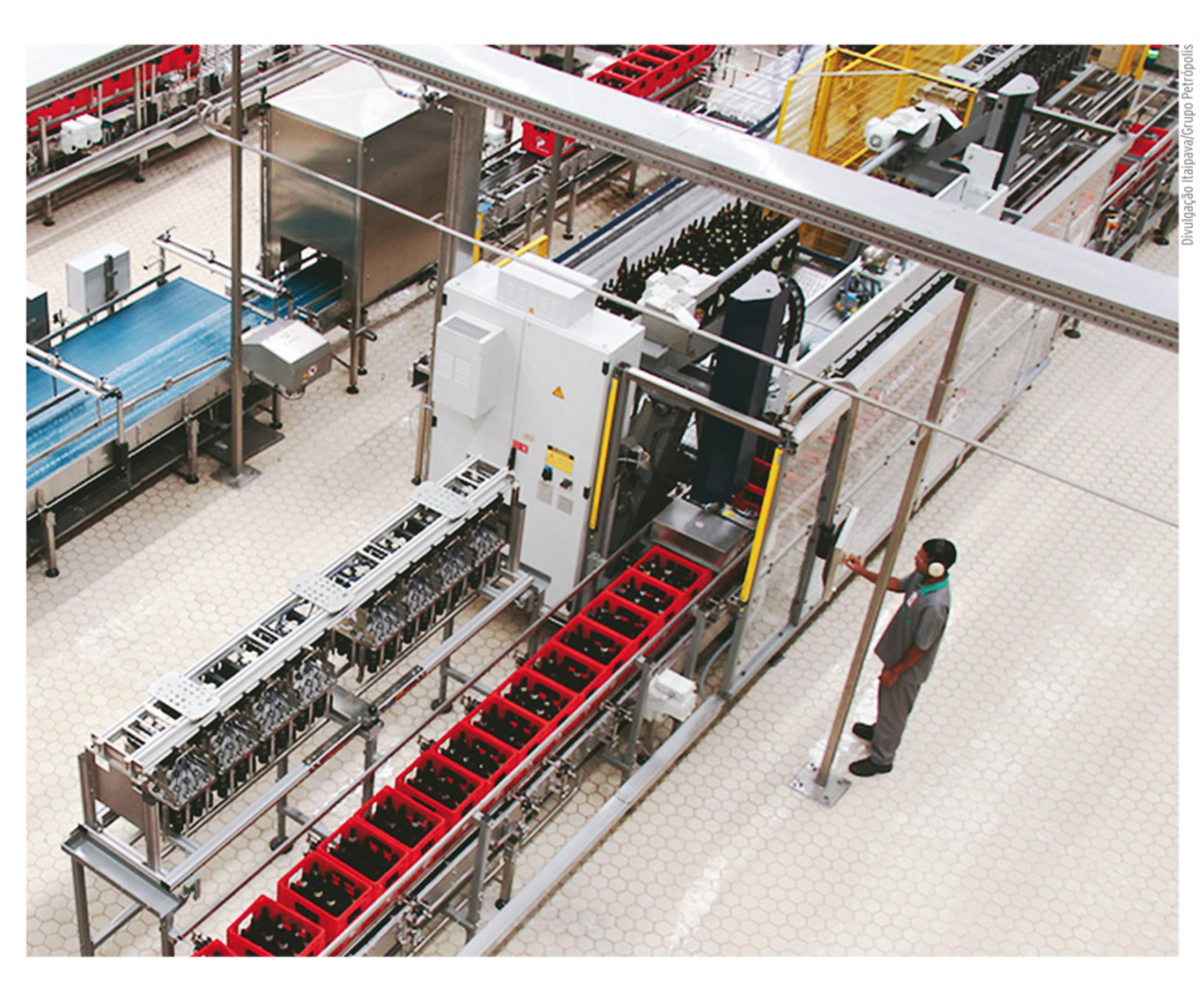
Feito pra família da gente

OBAH Design

Por Giseli Cabrini

SAUDABILIDADE e premiunização

Movimento por produtos mais saudáveis segue firme no mercado de bebidas. Em alcoólicos, cervejas especiais e vinhos ganham espaço



Divulgação Itaipava/Grupo Petrópolis

Menos calorias, açúcar ou quaisquer substâncias artificiais. A diretriz que começou pelos alimentos passa a ser também a tônica entre as bebidas. Haja vista a mobilização da indústria em torno de projetos para reduzir o nível de açúcar de refrigerantes e sucos.

Um segmento que tem aproveitado o embalo para surfar a onda da saudabilidade é o de água mineral. De acordo com estimativas do presidente da Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral (Abinam), Carlos Alberto Lancia, as vendas no primeiro semestre de 2018

APRECIE COM MODERAÇÃO

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

VENDA A CACHAÇA MAIS VENDIDA NO MUNDO.

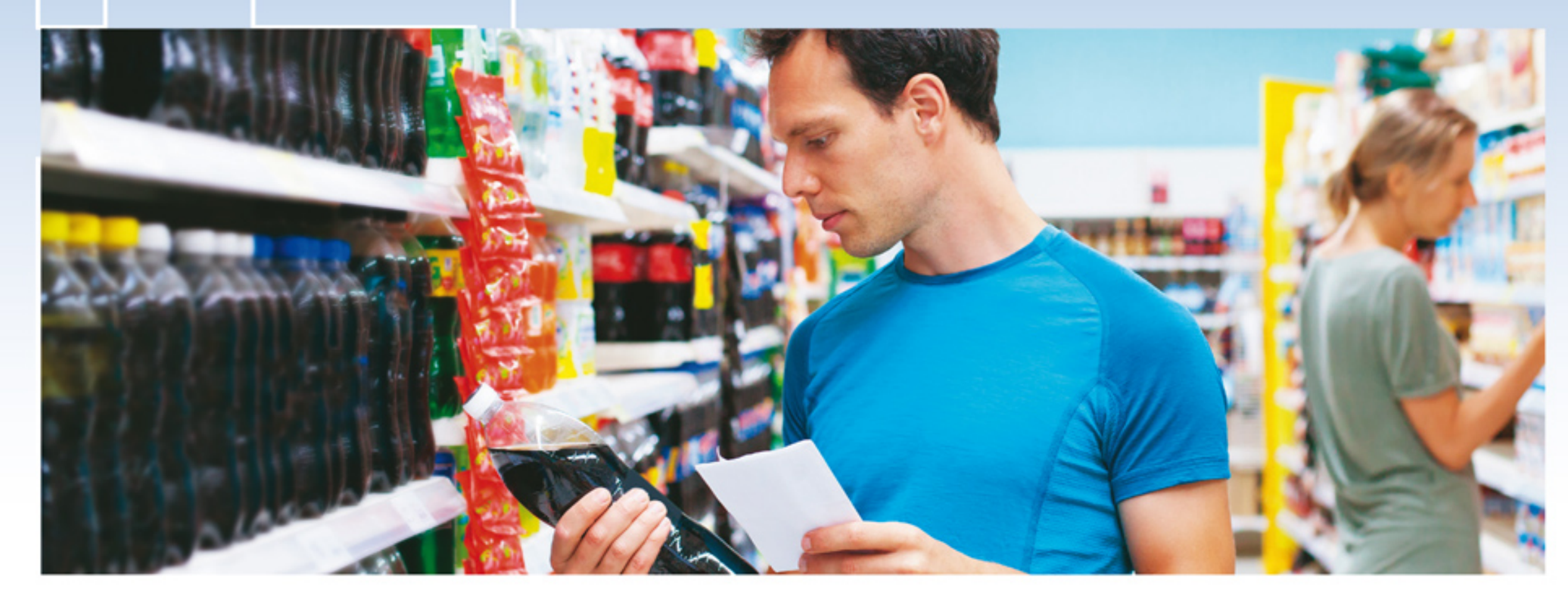
EXPORTADA PARA MAIS DE 50 PAÍSES, A CACHAÇA 51 É A MAIS VENDIDA NO BRASIL E NO EXTERIOR.

E CONTAR COM O SUCESSO DA CACHAÇA MAIS AMADA DO PLANETA, COM CERTEZA, É UMA BOA IDEIA.

BRASIL

É UMA BOA IDEIA

51



avançaram 5% em volume, em comparação a igual período de 2017. E a projeção é encerrar o ano com um crescimento de igual magnitude.

"Água mineral é um gênero de primeira necessidade. É o único produto 100% natural, livre de corantes, conservantes e qualquer tipo de resíduo como, por exemplo, cloro e ozônio utilizados nas redes de tratamento ou equipamentos de purificação. Em termos de embalagens, o crescimento maior ocorre nas garrafas de 500 ml, que atendem ao consumo fora dos domicílios, e nos galões de 10 litros e 20 litros, que proporcionam melhor custo-benefício para o consumo dentro do lar. Em relação a canais de venda, os avanços têm sido maiores em distribuidoras e no atacarejo em virtude da oferta de preços mais atrativos para os consumidores."

Partindo para o campo dos alcoólicos, é possível observar que o expressivo mercado cervejeiro vive uma espécie de paradoxo, que é ilustrado pelos resultados apurados pela Ambev. De forma geral, os volumes crescem timidamente, enquanto o nicho dos rótulos especiais exibe resultados bem mais expressivos. No segundo trimestre do ano, a companhia registrou aumento de 1,7% em volume, com destaque para o crescimento do portfólio composto por Brahma Extra e Bohemia, as marcas mais importantes do segmento para a empresa. Em paralelo, o portfólio de cervejas premium no Brasil, que reúne marcas globais, como Budweiser, Stella Artois e Corona, e nacionais, como Serramalte e Original, apurou aumento de dois dígitos em volume.

"Um estudo da McKinsey do início do ano mostrou que, se de um lado o brasileiro ampliou esforços para economizar, reduzindo gastos fora do lar, e comprando marcas mais baratas em categorias básicas, como leite e arroz, de outro, houve migração do consumo para marcas mais caras de cervejas e vinhos. Entre as possíveis explicações para o fenômeno estão a maior disponibilidade de marcas premium de bebidas nos supermercados, mudanças graduais no paladar do consumidor e o crescimento das cervejas artesanais", explica o diretor-executivo da CervBrasil, Paulo Petroni.

Por falar em vinhos, o autosserviço, incluindo o atacarejo, ganharam relevância para vinhos. No contraponto entre junho de 2017 e maio de 2018 e junho de 2016 e maio de 2017, a categoria apresentou ganho em volume de 13,7% nestes canais. O incremento de vendas se deve aos mais de 500 mil lares brasileiros extras adeptos à degustação de vinhos no período, alcançando presença de 45% entre os domicílios (ganho de 1,2 ponto percentual). Além disso, os 15,4 milhões de lares que já consumiam vinho acrescentaram, em média, 200 ml a mais em sua taxa de compra e aumentaram suas idas ao ponto de venda. Quanto à escolha de rótulos, apesar dos nacionais representarem mais de 50% da categoria, 61,4% do crescimento da categoria vieram dos importados.

Índice de Categorias

Água de Coco 95
Água Mineral 96
Bebida à Base de Soja 97
Cerveja 98
Chá Líquido 99
Leite Longa Vida 100
Refrigerante 102
Suco Pronto para Beber 103

Água de Coco

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
17,1	17,6	0,5

1 Sococo S/A Inds. Alimentícias

Av. Com. Gustavo Paiva, 2.541 - Mangabeiras - Maceió - AL
CEP: 57038-000 - Site: www.sococo.com.br - SAC: 0800 704 1909

Marcas atuais
Sococo

7,20%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 PepsiCo do Brasil Ltda.

Rua Verbo Divino, 1.661 - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04719-002 - Site: www.pepsico.com.br - Fone: (11) 5188-7000

Marcas atuais
Kero Coco
Trop Coco

6,20%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Ducoco Alimentos S/A

Av. Juscelino Kubitschek, 1.400 - 4ª andar - Itaim Bibi - São Paulo - SP
CEP: 04543-000 - Site: www.ducocoalimentos.com.br - Fone: (11) 2106-9578

Marcas atuais
Ducoco

5,70%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Indústria Alimentícia do Vale

Av. Conselheiro Aguiar, 2.738 - Edif. Moura Empresarial - 9º andar - Recife - PE
CEP: 51020-020 - Site: www.cocodovale.net.br - Fone: (81) 2121-9900

Marcas atuais
Coco do Vale

2,90%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Frysk

Rodovia Conde Esplanada BA-233, s/n - Zona Rural - Conde - Bahia - BA
CEP: 48300-000 - Site: www.obrigado.com - Fone: (75) 3429-0500

Marcas atuais
Obrigado

2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Sococo 1,7	Ducoco 14,2	PepsiCo 6,1	PepsiCo 6,4	Sococo 15,7	Sococo 7,1	Sococo 13,7
2	Ducoco 1,5	Sococo 5,6	Sococo 5,7	Sococo 5,8	PepsiCo 13,6	PepsiCo 6,8	PepsiCo 11,8
3	PepsiCo 0,7	Pepsico 3,2	Ducoco 5,2	Ducoco 5,2	Ducoco 9,2	Coco do Vale 5,3	Ducoco 8
4	Coco do Vale 0,5	Obrigado Natural 1,6	Coco do Vale 3,7	Obrigado Natural 2,7	Obrigado Natural 4,3	Ducoco 4,6	Coco do Vale 4,3
5	D. D. Gaspar-ME 0,3	Coco do Vale 1,4	Maguary 1,7	Coco do Vale 2,3	Coco do Vale 4,1	Obrigado Natural 3,1	Obrigado Natural 3,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,9 vezes	3,2 vezes	0,3

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
25,7	32	24,5%

Água Mineral

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
47,5	49,3	1,8

1 Recofarma Ind. do Amazonas Ltda. - Coca-Cola Brasil

Praia do Botafogo, 374 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040 - Site: www.cocacolabrasil.com.br - SAC: 0800 021 21 21

Marcas atuais
Crystal

17,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Minalba Alimentos e Bebidas Ltda.

Praça da Imprensa, s/n - Dionísio Torres - Fortaleza - CE
CEP: 60135-900 - Site: www.minalba.com.br - Fone: (85) 3466-8868

Marcas atuais
Minalba
Indaiá

8,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Danone Ltda. Produtos Lácteos

Av. Paulista, 2.300 - Bela Vista - São Paulo - SP
CEP: 01310-300 - Site: www.danone.com.br - Fone: (11) 2192-4600

Marcas atuais
Bonafont
Evian
Indaiá

7,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Cervejaria Kaiser Brasil S/A - Heineken

Rua Olimpíadas 205, 6º andar - Vila Olímpia - SP
CEP: 04551-000 - Site: www.heinekenbrasil.com.br - Fone: (11) 4700-7475

Marcas atuais
Schin

6,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Nestlé Pureza Vital
Petrópolis/São Loureço
Perrier/Acqua Panna
S. Pellegrino

5,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Minalba 12,9	Minalba 6,95	Coca-Cola 20,64	Nestlé 14	Danone 33,54	Coca-Cola 20,74	Coca-Cola 27,7
2	Coca-Cola 11,16	Brasil Kirin 4,11	Brasil Kirin 7,85	Minalba 13,16	Coca-Cola 26,91	Danone 16,59	Fruki 17,47
3	Brasil Kirin 6,85	Coca-Cola 3,39	Nestlé 6,41	Danone 11,58	Minalba 17	Minalba 5,78	Águas Ouro Fino 5,48
4	Incobal 5,44	Nestlé 0,71	Fonte Ingá 3,76	Coca-Cola 10,41	Nestlé 12,95	Nestlé 5,51	Brasil Kirin 4,78
5	Belminas 3,18	Danone 0,55	Danone 2,39	Brasil Kirin 4,63	Brasil Kirin 9,25	Brasil Kirin 4,38	Nestlé 4,02

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
9,1 vezes	8,9 vezes	-0,3

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
80,5	83,7	4%

Bebida à Base de Soja

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
27,4	23,9	-3,4

1 Recofarma Ind. do Amazonas Ltda. - Coca-Cola Brasil

Praia do Botafogo, 374 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040 - Site: www.cocacolabrasil.com.br - SAC: 0800 021 21 21

Marcas atuais
AdeS

16%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Yoki Alimentos Ltda.

Av. Chucri Zaidan , 940 - 17º andar - Torre 2 - Brooklin - São Paulo - SP
CEP: 04583-906 - Site: www.yoki.com.br - Fones: 2188-8800/2188-8890

Marcas atuais
Mais Vita

7,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 WOW! Nutrition Ind. e Com. S/A

Rua Gomes de Carvalho, 1.666 - São Paulo - SP
CEP: 04547-006 - Site: www.wownutrition.com.br - Fone: (11) 3549-6500

Marcas atuais
Soyos

3,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Cocamar Coop. Agroindustrial

Estrada Oswaldo de Moraes Corrêa, 1.000 - Parque Industrial - Maringá - PR
CEP: 87065-590 - Site: www.cocamar.com.br - Fone: (44) 3221-3007

Marcas atuais
Purity

1,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Mupy

Av. José Alves de Mira, 185 - Vila Clarice - São Paulo - SP
CEP: 05176-240 - Site: agronippo.com.br - Fone: (11) 3614-0322

Marcas atuais
Mupy

1,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Ades 15,49	Ades 8,28	Ades 9,14	Ades 27,47	Ades 24,52	Ades 16,97	Ades 13,86
2	Yoki 4,59	Yoki 2,06	Yoki 3,98	Yoki 18,3	Yoki 14,56	Yoki 9,63	Purity 4,3
3	WOW! 1,07	WOW! 0,54	Cemil 1,16	WOW! 2,52	WOW! 12,31	WOW! 5,38	WOW! 3,85
4	Batavo 0,23	Batavo 0,44	WOW! 1,09	Del Valle 0,86	Mupy 7,68	Purity 2,27	Yoki 3,42
5	Tonyu 0,21	Del Valle 0,23	Tonyu 0,4	Batavo 0,49	Tonyu 4,11	Shefa 1,96	Tonyu 0,24

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,5 vezes	3,4 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
25,7	25,2	-1,9%

Cervejas

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
63	62,2	-0,7

1 Cia. de Bebidas das Américas - AmBev

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 1.017 - Itaim Bibi - São Paulo - SP
CEP: 04530-001 - Site: www.ambev.com.br - Fone: (11) 2122-1200

Marcas atuais
Adriática/Antartica/Beck's
Brahma/Bohemia/Bucanero Fuerte
Budweiser/Caracu/Colorado/Corona
Norteña/Original/Serramalte
Skol/Stella Artois

52,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Cervejaria Kaiser Brasil S/A - Heineken

Rua Olimpíadas 205, 6º andar - Vila Olímpia - SP
CEP: 04551-000 - Site: www.heinekenbrasil.com.br - Fone: (11) 4700-7475

Marcas atuais
Heineken/Kaiser/Bavaria
Premium/Bavaria/Xingu/Amstel
Sol/Schin/Glacial/No Grau
Devassa/Cintra/Baden Baden
Eisenbahn/Kirin Ichiban

30,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Cervejaria Petrópolis S/A

Estrada Municipal Batista Favoretti, 350 - Água Branca - Boituva - SP
CEP: 18550-000 - Site: www.grupopetropolis.com.br - Fone: (15) 3363-9000

Marcas atuais
Crystal/Lokal/Itaipava
Black Princess/Petra
Weltenburger

29% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Casa di Conti Ltda. - Conti

Av. Maria Pagotti Conte, 888 - Distrito Industrial - Cândido Mota - SP
CEP: 19880-000 - Site: www.casadiconti.com.br - Fone: (18) 3341-9002

Marcas atuais
Conti Bier

1,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Inab - Ind. Nacional de Bebidas Ltda.

Rua Barão do Rio Branco, 4.188 - Vila Industrial - Toledo - PR
CEP: 85905-040 - Site: www.inab.com.br - Fone: (45) 3379-7900

Marcas atuais
Colônia
Stell
Dankel

1% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Ambev 30,7	AmBev 52,1	AmBev 62,5	AmBev 59,5	AmBev 55,7	AmBev 59,8	AmBev 67,6
2	Heineken 26,7	Heineken 22,1	Heineken 37,4	Petrópolis 34,8	Petrópolis 40,7	Petrópolis 37,4	Heineken 45,2
3	Petrópolis 26,3	Petrópolis 20,9	Petropólis 27,2	Heineken 15,2	Heineken 24,9	Heineken 34,2	Petrópolis 20,6
4	Cerpa 0,4	Casa Di Coni 5,8	Therezópolis 0,3	Império 1,5	Casa Di Conti 2,4	Império 3,6	Casa Di Conti 4,4
5	Casa Di Conti 0,2	Império 0,5	Império 0,1	Therezópolis 0,9	Império 1,9	Inab 2,2	Inab 3,1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
12,3 vezes	12,7 vezes	0,4

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
299,3	339	13,3%

Chá Líquido

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
6,4	7,2	0,8

1 Recofarma Ind. do Amazonas Ltda. - Coca-Cola Brasil

Praia do Botafogo, 374 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040 - Site: www.cocacolabrasil.com.br - SAC: 0800 021 21 21

Marcas
Matte Leão
Chá Leão
Leão Ice Tea
Leão Ice Tea Zero

5% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas
Lipton Ice Tea

2,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 WOW! Nutrition Ind. e Com. S/A

Rua Gomes de Carvalho, 1.666 - São Paulo - SP
CEP: 04547-006 - Site: www.wownutrition.com.br - Fone: (11) 3549-6500

Marcas
Feel Good

0,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Coca-Cola 0,55	Coca-Cola 2,95	Coca-Cola 3,88	Coca-Cola 21,08	Coca-Cola 5,68	Coca-Cola 2,59	Coca-Cola 8,45
2	WOW! Nutrition 0,3	WOW! Nutrition 0,12	Unilever 0,42	Unilever 8,87	Unilever 3,24	Unilever 0,67	Unilever 5,31
3	Unilever 0,07	Unilever 0,08	WOW! Nutrition 0,2	WOW! Nutrition 0,63	WOW! Nutrition 2	WOW! Nutrition 0,53	WOW! Nutrition 1,33

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,2 vezes	4 vezes	0,8

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
27,1	37,8	39,5%

Leite Longa Vida

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
92,4	92,7	0,3

1 Laticínios Bela Vista Ltda. - Piracanjuba

Rod. GO-020 - Km 46 - Zona Rural - Bela Vista de Goiás - GO
CEP: 75240-000 - Site: www.piracanjuba.com.br - Fone: (62) 3551-8000

Marcas atuais
Piracanjuba

41,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Goiasminas Ind. de Laticínios - Italac

Rua Min. Jesuíno Cardoso, 454 - 6º and - V. Nova Conceição - São Paulo - SP
CEP: 04544-051 - Site: www.italac.com.br - Fone: (11) 2889-5959

Marcas atuais
Italac

40,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Lactalis do Brasil

Rua Hungria, 1.400 - 1º andar - Jardim Europa - São Paulo
CEP: 01455-000 - Site: www.parmalat.com.br - Fone: (11) 5633-2653

Marcas atuais
Parmalat
Elegê
Batavo
Cotochés

38,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Laticínios Tirol Ltda.

Av. Manoel Domingos Pinto, 36 - Treze Tílias - SC
CEP: 89650-000 - Site: www.tirol.com.br - Fone: (49) 3537-7000

Marcas atuais
Tirol

30,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Quatá

Av. Manoel Domingos Pinto, 09 - Pq. Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-000 - Site: www.quataalimentos.com.br - Fone: (11) 3649-2686

Marcas atuais
Long
Glória
Quatá

24,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	CBL 43,83	Bela Vista 81,03	Quatá 51,8	Lactalis 82,24	Italac 77,15	Italac 61,09	Tirol 75,07
2	Bela Vista 35,99	Italac 69,53	Lactalis 43,26	Quatá 77,68	Jussara 56,59	Jussara 57,3	Languiru 42,65
3	Lactalis 29,72	Tirol 37,69	Itambé 42,29	Godam 50,2	Tirol 54,26	Bela Vista 50,96	Lactalis 40,64
4	Italac 17,6	Compleite 36,99	Cemil 41,8	Italac 42,24	Bela Vista 49,07	Arc 44,42	Santa Clara 39,81
5	Damaré 15	Marajoara 36,57	Embaré 38,48	Barra Mansa 38,75	Lactalis 44,9	Mococa 43,68	Bela Vista 33,75

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
19,6 vezes	19 vezes	-0,6

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
285,4	253,6	-11,1%

LEITE É PIRACANJUBA

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

Piracanjuba®
desde 1955

www.piracanjuba.com.br @oficialpiracanjuba /oficialpiracanjuba

Refrigerante

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
97,7	97,4	-0,3

1 Recofarma Ind. do Amazonas Ltda. - Coca-Cola Brasil

Praia do Botafogo, 374 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040 - Site: www.cocacolabrasil.com.br - SAC: 0800 021 21 21

Marcas atuais
Coca-Cola
Coca-Cola Zero Açúcar
Fanta/Kuat/Sprite
Aquarius/Fresh Schweppes
Guaraná Jesus

92,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Cia. de Bebidas das Américas - AmBev

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 1.017 - Itaim Bibi - São Paulo - SP
CEP: 04530-001 - Site: www.ambev.com.br - Fone: (11) 2122-1200

Marcas atuais
Antarctica Baré Guaraná
Anarctica Citrus/Sukita
Guaraná Antarctica/H2O
Moutain Dew/Pepsi/Soda
Teem/Tônica Antartica

75,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Cervejaria Kaiser Brasil S/A - Heineken

Rua Olimpíadas 205, 6º andar - Vila Olímpia - SP
CEP: 04551-000 - Site: www.heinekenbrasil.com.br - Fone: (11) 4700-7475

Marcas atuais
Itubaína
Viva Schin
Viva Schin Mini

39,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Maxxi Beverage Indústria e Comércio Ltda. - Dolly

Rod. Washington Luiz, 19.734 - Duque de Caxias - Chácara Rio Petrópolis - RJ
CEP: 25230-972 - Site: www.dolly.com.br - Fone: (21) 3257-3100

Marcas atuais
Dolly

11,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Indaiá Águas Minerais Ltda.

Praça da Imprensa, s/n - Dionísio Torres - Fortaleza - CE
CEP: 60135-900 - Site: www.indaia.com.br - Fone: 0800 275 49 99

Marcas atuais
Refri

11,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Coca-Cola 86,3	Coca-Cola 96,3	Coca-Cola 92,7	Coca-Cola 95,4	Coca-Cola 92,3	Coca-Cola 93,9	Coca-Cola 96,7
2	AmBev 66,8	AmBev 69,7	AmBev 79,2	AmBev 82,2	AmBev 75,8	AmBev 74,2	AmBev 86,8
3	Heineken 41,3	Mineiro 32,3	Heineken 38,1	Convenção 30,6	Heineken 66	Heineken 45,2	Heineken 28,7
4	Indaiá 30,6	Heineken 19,6	Mineiro 17,3	Heineken 27,5	Dolly 55,3	Dolly 23,4	Frukki 27,5
5	Goob 13	Funada 14,4	Mate Couro 13,3	Tobi 26,7	Convenção 19,7	New Age 17,9	Hugo Cini 13,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
21,8 vezes	20,8 vezes	-1,0

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
195,9	195,2	-0,3%

Suco Pronto para Beber

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
72,2	71,7	-0,5

1 Recofarma Ind. do Amazonas Ltda. - Coca-Cola Brasil

Praia do Botafogo, 374 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22250-040 - Site: www.cocacolabrasil.com.br - SAC: 0800 021 21 21

Marcas atuais
Del Valle/Del Valle Kapo
Del Valle Laranja Caseira
Del Valle Frut
Del Valle Reserva
Del Valle 100%/Sucos Mais

37,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Britvic Ebba - Empresa Bras. de Beb. e Alim. S/A

Avenida Paulista 1.106 - 3º andar - Bela Vista - São Paulo - SP
CEP: 01310-100 - Site: www.ebba.com.br - Fones: (11) 2838-5000/0800 081 30 22

Marcas atuais
Maguary
Bela Ischia
Dafruta

17,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Maratá Sucos do Nordeste Ltda.

Dist. Industrial Lagarto, s/n - Lagarto - Sergipe
CEP: 49400-000 Site: www.marata.com.br - Fone: (79) 3631-9200

Marcas atuais
Maratá

9,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 WOW! Nutrition Ind. e Com. S/A

Rua Gomes de Carvalho, 1.666 - São Paulo - SP
CEP: 04547-006 - Site: www.wownutrition.com.br - Fone: (11) 3549-6500

Marcas atuais
Sufresh

8,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Vigor Alimentos S/A

Rua Amazonas, 77 - Centro, São Caetano do Sul - SP
CEP: 09520-070 - Site: www.vigor.com.br - Fone: : (11) 2799-5500

Marcas atuais
Vig

8,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Coca-Cola 40,5	Coca-Cola 42,8	Coca-Cola 43,5	Coca-Cola 35,7	Coca-Cola 32,2	Coca-Cola 34,3	Coca-Cola 33,3
2	Maratá 20,8	Imperial 23,2	Ebba 23,7	Ebba 34,9	Ebba 31	Ebba 19,2	Ebba 13,4
3	Heineken 16,1	Ebba 11,8	Heineken 8,1	Lalita 16,4	WOW! Nutrition 21,1	WOW! Nutrition 10,3	Cocamar 9,7
4	Vigor 7	Nidala 7,1	Maratá 5,2	Vigor 9,2	Vigor 16,4	Vigor 9,1	Vigor 8,8
5	Asa 6,5	WOW! Nutrition 5,6	Nidale 4,9	Guaraná Camp R. Nat 7,1	Maratá 13	Cocamar 7,1	WOW! Nutrition 8,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,2 vezes	6,1 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
46,6	52	11,6%

Por Giseli Cabrini

Um setor que não para de se REINVENTAR

Busca por ingredientes naturais e itens compactos, valorização da personalização e maior foco no portfólio destinado aos públicos masculino e sênior são os principais movimentos em curso no mercado de higiene e beleza

Além da inovação, o segmento de higiene e beleza acaba de ganhar mais um aliado. Segundo dados do Caderno de Tendências – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – 2019/2020 da Abihpec, associação que representa os fabricantes do segmento, o consumidor brasileiro entendeu que os cuidados pessoais têm muito mais a ver com a saúde e o bem-estar do que com a vaidade. E, à medida que ele quer se sentir melhor, os produtos da categoria passam a ocupar um espaço maior na lista de necessidades básicas.

Essa mudança de *status* dá um fôlego extra ao esforço contínuo de recuperação dos fabricantes no pós-crise. A entidade ainda não dispõe de dados oficiais sobre o desempenho em 2018, mas avalia que ainda serão necessários alguns anos para recuperar as perdas do biênio 2015-2016, que corresponderam a uma redução de 15,6% das vendas em termos reais. Em 2017, o segmento recuperou uma pequena parte do mercado perdido, com aumento de 2,8% em receita. A expectativa é encerrar 2018 com crescimento real de 1,5% a 2%.

Em termos de tendências, alguns movimentos iniciados no exterior já ecoam por aqui e, com isso, trazem oportunidades tanto para a indústria quanto para o varejo, como a busca por produtos com ingredientes de origem natural, itens compactos (com menor tamanho e volume), artigos multiúso (as categorias de lenços umedecidos exemplifica isso) e aplicação de conceitos de *skincare*, como botox, BB cream e FPS (fator de proteção solar) em linhas para cabelo.

Outra tendência em curso contempla o universo masculino. Os homens ganham protagonismo no mundo dos cuidados pessoais e já demandam artigos com atributos e benefícios específicos para suas necessidades que vão além do desodorante e do perfume. Em paralelo a *skincare* e itens para cabelo, linhas específicas para a barba

Divulgação Unilever

trazem inovações, como óleos e ceras para essas áreas e também ingredientes e fragrâncias diferenciadas.

A personalização é outro destaque no sentido de que o consumidor passa a se guiar pelo mote "minha beleza, minhas regras". Ele não aceita mais que a indústria determine o que é belo e os produtos que devem ser adquiridos para alcançar esse padrão. O que ele deseja é que as marcas apresentem uma grade de produtos e serviços que atenda à definição pessoal e individual de cada um a respeito do que é se sentir bem. Essa tendência alia-se à outra: a experimentação. Ações e eventos em que o consumidor possa ter um contato positivo com a marca ou produto passam a ser uma opção atrativa para criar valor.

Outro nicho promissor é o da população com mais de 60 anos. Atualmente, o País tem 26 milhões de idosos e a previsão é que esse número chegue a 37,9 milhões em 2027. Se isso se confirmar, o segmento ganhará quase 12 milhões de consumidores — mais que a população de Portugal. Apesar de ainda tímidos, os lançamentos para o nicho já têm obtido sucesso por meio de itens de *skincare* específicos para as faixas de idade 60+ e 70+, linhas para cabelo com foco em redensificação dos fios (há o afinamento do cabelo com o passar dos anos) e hidratantes corporais com maior potência de hidratação.

Também é crescente a preocupação do consumidor com questões ambientais. Diante disso, Abihpec assumiu em 2018 o compromisso voluntário de se juntar ao esforço mundial para substituir o uso de microesferas plásticas em produtos enxaguáveis por outros ingredientes com função semelhante, porém biodegradáveis, até o final de 2021.

Índice de Categorias

Absorvente Externo 106
Absorvente Protetor Diário 108
Antisséptico Bucal 109
Bronzeador e Protetor Solar 110
Creme Dental 111
Creme para o Corpo 112
Creme para Pentear 113
Desodorante 114
Escova Dental 115
Esmalte 116
Lâmina de Barbear 117
Fralda Descartável 118
Papel Higiênico 120
Pós-xampu 121
Produto para Barbear 122
Sabonete Líquido 123
Tintura para Cabelo 124
Xampu 125

Absorvente Higiênico Externo

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
76,1	75,1	-0,9

1 Kimberly-Clark

Rua Olimpíadas, 105 - Vila Olímpia - São Paulo - SP
CEP 04551-010 - Site: www.kimberly-clark.com.br - Fone: (11) 4503-4500

Marcas atuais
Intimus Gel
Intimus Evolution

47,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.041 - Complexo JK, Torre B - 6º andar
Vila Olímpia - São Paulo, SP - CEP: 04543-011 - Site: www.jnjbrasil.com.br
Fone: (11) 3030-8947

Marcas atuais
Sempre Livre

39,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Always

29,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Santher - Fáb. de Papel Sta. Therezinha S/A

Av. Eusébio Matoso, 1.375 - Pinheiros - São Paulo - SP
CEP: 05423-180 - Site: www.santher.com.br - Fone: (11) 3030-0200

Marcas atuais
Sym

19,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Carta Fabril Ind. e Com. de Papéis S/A

Viela VP 6E, s/n QD. 09 – Lote 18 a 20 – Dist. Agroindustrial de Anápolis – GO
CEP: 75132-135 - Site: www.cartafabril.com.br - Fone: (62) 4014-4601

Marcas atuais
Diana Active
Deluxe Gel
Diana Max

8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	J&J 47,8	Kimberly-Clark 53,2	Kimberly-Clark 43,8	Kimberly-Clark 44,8	Kimberly-Clark 47,7	Kimberly-Clark 49,6	Kimberly-Clark 49,1
2	P&G 47,1	J&J 43,9	Santher 38,7	P&G 39,2	J&J 34	J&J 38,7	J&J 44
3	Kimberly-Clark 45,8	Santher 35,3	J&J 29,1	Carta Fabril 32,6	P&G 26,4	P&G 19,1	P&G 14,8
4	Santher 17,9	P&G 21,8	P&G 21,4	J&J 30,3	Santher 14,7	Santher 12,7	Milli 12,8
5	Ever Green 12,1	Carta Fabril 7,9	Carta Fabril 11,4	Lady Soft 11,5	Ever Green 8,2	Milli 5,2	Santher 10,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,3 vezes	6,5 vezes	0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
41,3	46,8	13,3%

Santher

Novo Personal No|Escape. A segurança que sua consumidora precisa para aproveitar a vida em todos os momentos.

Absorventes para escape de urina, com cristais de gel e exclusiva tecnologia respirável.

Personal®

Uma vida com você.

Tenha toda a linha Personal em sua loja.

Imagens meramente ilustrativas

www.santher.com.br

Absorvente Protetor Diário

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
23,7	23,5	-0,3

1 Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.041 - Complexo JK, Torre B - 6º andar
Vila Olímpia - São Paulo, SP - CEP: 04543-011 - Site: www.jnjbrasil.com.br
Fone: (11) 3030-8947

Marcas atuais
Carefree

13%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Kimberly-Clark Brasil

Rua Olimpíadas, 205 - Vila Olímpia - São Paulo - SP
CEP: 04551-010 - Site: www.kimberly-clark.com.br - Fone (11) 4503-4500

Marcas atuais
Intimus Days

11,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Santher - Fáb. de Papel Sta Therezinha S/A

Av. Eusébio Matoso, 1.375 - Pinheiros - São Paulo - SP
CEP: 05423-180 - Site: www.santher.com.br - Fone: (11) 3030-0200

Marcas atuais
Sym

2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Always

1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Ever Green

Rua Luiz Feriani, 189, São Bernardo do Campo - SP
CEP: 09663-100 - Site: www.evergreen.com.br - Fone: 0800 019 11 66

Marcas atuais
Naturalmente Daily

0,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	J&J 12,9	J&J 9,9	Kimberly-Clark 10,8	J&J 15,2	J&J 15,1	Kimberly-Clark 12,8	Kimberly-Clark 17,9
2	Kimberly-Clark 11,8	Kimberly-Clark 7,2	J&J 9,7	Kimberly-Clark 8,3	Kimberly-Clark 10,4	J&J 11,9	J&J 16,3
3	Santher 2,5	Santher 1,6	Santher 3,5	P&G 1	P&G 2	Santher 1,4	Milli 1,4
4	Ever Green 1,8	P&G 0,5	P&G 0,7	Lady Soft 0,4	Santher 1,9	P&G 0,9	Santher 1,3
5	Delicacy 1	-	Milli 0,2	Santher 0,4	Ever Green 1,7	Milli 0,6	P&G 1,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,6 vezes	2,6 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
20,9	23,8	13,8%

Antisséptico bucal

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
25	25,5	0,5

1 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-002 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Colgate Plax/Periogard Colgate Luminous WhiteColgate/Total 12 Colgate Sensitive Pro Alivio Orthogard

13,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.041 - Complexo JK, Torre B - 6º andar
Vila Olímpia - São Paulo, SP - CEP: 04543-011 - Site: www.jnjbrasil.com.br
Fone: (11) 3030-8947

Marcas atuais
Listerine

9,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Sanofi-Aventis Farmacêutica Ltda.

Av. Nações Unidas, 14.401 - 7º andar - Condomínio Parque da Cidade
Torre Sucupira - São Paulo - SP - CEP: 04794-000
Site: www.sanofi.com.br - Fone: (11) 3759-6000

Marcas atuais
Cepacol

2,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Oral-B

2% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Close Up

0,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Colgate-Palmolive 13,8	Colgate-Palmolive 11,9	Colgate-Palmolive 12,8	Colgate-Palmolive 15	J&J 14,7	Colgate-Palmolive 11,1	Colgate-Palmolive 15,9
2	J&J 8,9	J&J 7,9	J&J 7,6	J&J 11,8	Colgate-Palmolive 12,8	J&J 8,9	J&J 7
3	P&G 2,6	P&G 1,7	Sanofi Aventis 2,8	P&G 5	Sanofi Aventis 3,4	Sanofi Aventis 3,7	Sanofi Aventis 2,5
4	Sanofi Aventis 2,4	Sanofi Aventis 1,7	Procter & Gamble 2,1	Sanofi Aventis 1,4	P&G 1,3	P&G 1	Unilever 1,6
5	-	Unilever 0,1	Unilever 0,3	-	Unilever 0,3	-	P&G 1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2 vezes	2 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
25,8	29,3	13,5%

Bronzeador e Protetor Solar

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
17,1	16,7	-0,4

1 Avon Brasil

Av. Interlagos, 430 - São Paulo - SP
CEP: 04660-907 - Site: www.avon.com.br - Fone: (11) 5624-7472

Marcas atuais
Avon Sun

6,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.041 - Complexo JK, Torre B - 6º andar
Vila Olimpia - São Paulo, SP - CEP: 04543-011 - Site: www.jnjbrasil.com.br
Fone: (11) 3030-8947

Marcas atuais
Sundown
RoC Minesol
Neutrogena
Sun Fresh

3,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 BDF Nivea Ltda.

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105 - EZ Towers - Torre A
Vila São Francisco - São Paulo - SP - CEP: 04711-904
Site: www.nivea.com.br - Fone: (11) 5097-3800

Marcas atuais
Nivea Sun

2,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Natura Cosméticos S/A

Rod. Régis Bittencourt - Km 293 - Itapecerica da Serra - SP
CEP: 06850-000 - Site: www2.natura.net - Fone: (11) 4446-2000

Marcas atuais
Fotoequilíbrio

1,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 L'Oréal Brasil Comércio de Cosméticos Ltda.

Rua São Bento, 8 - 17º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20090-010 - Site: www.loreal.com.br - Fone: (21) 2131-6200

Marcas atuais
Solar Expertise

1,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Avon 9	J&J 5,5	Avon 7	J&J 4,1	Avon 4,9	J&J 5	Avon 5,5
2	J&J 2,9	Avon 4,3	J&J 3,8	Avon 4,1	Nivea 3	Avon 4,5	J&J 2,5
3	Natura 2	Nivea 2,4	Nivea 3,6	Nivea 3,3	J&J 2,2	Nivea 2,1	Nivea 2,4
4	Nivea 1,6	Dorsay/Monange 1	Natura 3,2	L'Oréal 2,2	Dorsay/Monange 2	L'Oréal 1,8	L'Oréal 2,4
5	L'Oréal 1	L'Oréal 0,9	L'Oréal 2,4	Dorsay/Monange 1,4	L'Oréal 1,2	Dorsay/Monange 1	Natura 2,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
1,5 vez	1,6 vez	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
51,4	54,6	6,2%

Creme Dental

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
99	99	Estável

1 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-003 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Colgate
Sorriso
Tandy
Prevent

96,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Close Up

45,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Oral-B

43,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte S/A

Rodovia PE 15, Km 14, Bairro Torres Galvão - Paulista - PE
CEP: 53403-810 - Site: www.raymundodafonte.com.br - Fone: (81) 3437-8200

Marcas atuais
Even

9,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 GlaxoSmithKline Brasil Ltda.

Rua Victor Civita, 66 Bloco 5 sala 302 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 27775-044 - Site: www.gsk.com.br - Fone: (21) 3535-2400

Marcas atuais
Sensodyne

5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Colgate-Palmolive 98	Colgate-Palmolive 97,6	Colgate-Palmolive 97,6	Colgate-Palmolive 94,7	Colgate-Palmolive 94,4	Colgate-Palmolive 94,2	Colgate-Palmolive 95,3
2	P&G 39,2	Unilever 49,6	Unilever 48,2	P&G 65,8	P&G 51,2	P&G 46,4	Unilever 62,8
3	Unilever 38,5	P&G 35,2	P&G 44,6	Unilever 32,9	Unilever 45,5	Unilever 45,1	P&G 33,7
4	Even 32,8	Gsk 6,4	Dentil 6,8	Gsk 7,1	Gsk 5,5	Gsk 4,2	Ice Fresh 11
5	Ice Fresh 4,6	Dentil 5,1	Gsk 5,6	Even 4,1	Action 4,9	Ice Fresh 3,1	Gsk 6,4

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
11 vezes	11 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
64	71	10%

Creme para o Corpo

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
62,5	60,5	-2

1 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Monange
Paixão
Leite de Colonia

19,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Natura Cosméticos S/A

Rod. Régis Bittencourt - Km 293 - Itapecerica da Serra- SP
CEP: 06850-000 - Site: www2.natura.net - Fone: (11) 4446-2000

Marcas atuais
Tododia/Ekos/Vovó
Natura Mamãe e Bebê
Naturé/Una/Sou/Luna
Humor/Essencial/Ilía/Sève

18,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Avon Brasil

Av. Interlagos, 430 - São Paulo - SP
CEP: 04660-907 - Site: www.avon.com.br - Fone: (11) 5624-7472

Marcas atuais
Care
Renew
Solutions
Naturals

14,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 O Boticário

Av. Doutor Dário Lopes dos Santos, 2.197, Rebouças - Curitiba (PR)
CEP: 80210-010 - Site: www.boticario.com.br - Fone: 0800 431 011

Marcas atuais
Arbo/Accordes/Capricho/Coffee Connexion/Cuide-se bem/Dimitri/Dream Egeo/Elysée/Floratta/Glamour/Intense/Lily Linda/Make B./Malbec/Nativa SPA/Portinari Quasar/Styletto/Uomini/Zaad

12,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 BDF Nivea Ltda.

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105 - EZ Towers - Torre A
Vila São Francisco - São Paulo - SP - CEP: 04711-904
Site: www.nivea.com.br - Fone: (11) 5097-3800

Marcas atuais
Nivea Body

8,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Coty 25,2	Coty 24,6	Coty 22,7	Natura 20,7	Coty 13,9	Natura 17,9	Natura 13,4
2	Natura 22,6	O Boticário 17,5	Natura 21,5	Coty 18,2	Natura 13,3	Coty 15,2	Avon 10,8
3	Avon 18,2	Natura 15,9	O Boticário 17,9	Avon 15	Avon 13,1	Avon 12,1	Coty 10,1
4	O Boticário 13,9	Nivea 14,1	Avon 14,3	O Boticário 10,6	O Boticário 8,1	O Boticário 11,8	O Boticário 8,9
5	Leite de Rosas 7,4	J&J 11,3	Nivea 9,1	Nivea 9,6	Nivea 8,1	Layff Kosmetic 6,8	Nivea 8,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,8 vezes	2,7 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
56,4	61,7	9,4%

Creme para Pentear

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
46,5	44,6	-1,9

1 Unilever Brasil Ltda. Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Seda
Dove
TRESemmé

20,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 L'Oréal Brasil Comércio de Cosméticos Ltda.

Rua São Bento, 8 - 17º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20090-010 - Site: www.loreal.com.br - Fone: (21) 2131-6200

Marcas atuais
Elséve

11,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Salon Line

Av. João de Góes, 1233 - Pq. Industrial Jandira II - Jandira - SP
CEP: 06616-130 - Site: salonline.com.br - Fone: (11) 4134-2710

Marcas atuais
Salon Line

9,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Monange

3,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-009 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Palmolive

2,9 %
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 34	Unilever 23,4	Unilever 15,4	Salon Line 16,3	Unilever 10,7	Unilever 14	Unilever 15,2
2	L'Oréal 16,7	L'Oréal 11,7	Salon Line 11,7	Unilever 11,1	Salon Line 10,5	L'Oréal 9	L'Oréal 10,7
3	Salon Line 13,5	Salon Line 7,1	L'Oréal 10	L'Oréal 11,1	L'Oréal 7,7	Salon Line 6,9	Colgate-Palmolive 4,1
4	Hypermarcas 4,7	P&G 3,8	Hypermarcas 2,7	Embelleze 6,5	P&G 2,8	Hypermarcas 3,4	Hypermarcas 3,7
5	Colgate-Palmolive 4,7	Hypermarcas 3,6	Rodovia da Beleza 2,3	P&G 4,2	Hypermarcas 2,5	Colgate-Palmolive 2,2	P&G 2,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,8 vezes	2,7 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
28,1	31,2	11%

Desodorante

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
90,2	89,6	-0,6

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Rexona
Axe
Dove
Suave
Simple

67,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Bozzano
Monange
Avanço
Très

37,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 BDF Nivea Ltda.

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105 - EZ Towers - Torre A
Vila São Francisco - São Paulo - SP - CEP: 04711-904
Site: www.nivea.com.br - Fone: (11) 5097-3800

Marcas atuais
Nivea Deo

29,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Avon Brasil

Av. Interlagos, 430 - São Paulo - SP
CEP: 04660-907 - Site: www.avon.com.br - Fone: (11) 5624-7412

Marcas atuais
On Duty
Avon Care

18,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Natura Cosméticos S/A

Rod. Régis Bittencourt - Km 293 - Itapecerica da Serra - SP
CEP: 06850-000 - Site: www2.natura.net - Fone: (11) 4446-2000

Marcas atuais
Tododia
Erva Doce
Natura Homem
Kaiak

13% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 80,2	Unilever 68	Unilever 61	Unilever 62,8	Unilever 60,3	Unilever 58,1	Unilever 68,7
2	Coty 45,5	Coty 37,5	Coty 39,5	Nivea 36,6	Coty 34,6	Coty 32,1	Coty 33,9
3	Nivea 27,6	Nivea 32,7	Nivea 25,8	Coty 31,1	Nivea 31,2	Nivea 26,3	Nivea 30,1
4	Avon 26,6	Red Apple 12,1	Avon 18,6	Avon 20,4	Avon 13,8	Avon 14,2	Avon 16
5	Natura 17,6	Avon 12	Natura 15,6	Dana do Brasil 13,6	L'Oréal 9,6	Natura 11,9	L'Oréal 11

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,1 vezes	6,4 vezes	3

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
89,9	97,6	8,6%

Escova Dental

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
65,0	65,7	0,7

1 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-011 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Sorriso
Colgate
Periogard
Orthogard

37,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Oral-B

18,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Condor S/A

Rua Augusto Klimmek, 325 - Centro - São Bento do Sul - SC
CEP: 89280-900 - Site: www.condor.ind.br - Fone: (47) 3631-2000

Marcas atuais
Condor

13,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.041 - Complexo JK, Torre B - 6º andar
Vila Olímpia - São Paulo, SP - CEP: 04543-011 - Site: www.jnjbrasil.com.br
Fone: (11) 3030-8947

Marcas atuais
Johnson's Reach
Tek

9,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Jade Imp. Exp. Manuf. Ltda.

Av. Maringá, 1.777 - Jardim Quebec - Londrina - PR
CEP: 86060-000 - Site: www.jadefrog.com.br - Fone: (43) 3338-6866

Marcas atuais
Jadefrog

7,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Colgate-Palmolive 37,3	Colgate-Palmolive 39,2	Colgate-Palmolive 38,2	Colgate-Palmolive 37	Colgate-Palmolive 36	Colgate-Palmolive 35,6	Colgate-Palmolive 40,7
2	P&G 16,6	P&G 19,6	P&G 20,6	P&G 26,1	P&G 18	Jadefrog 19,1	Condor 20,3
3	Condor 16,2	J&J 13,7	Condor 14,7	J&J 6,3	Jadefrog 10,7	P&G 18,8	P&G 14,1
4	J&J 8,9	Condor 13,5	J&J 9,1	Condor 6	Condor 8,1	J&J 10,2	Jadefrog 8,7
5	3W do Brasil 6,4	3W do Brasil 3,5	Belliz 7,9	Coty 4,1	J&J 7,8	Condor 2	J&J 8,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,5 vezes	2,6 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
19,2	21,8	13,5%

Esmaltes

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
32,1	28,9	-3,2

1 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Risqué

13,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 L'Oréal Brasil Comércio de Cosméticos Ltda.

Rua São Bento, 8 - 17º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20090-010 - Site: www.loreal.com.br - Fone: (21) 2131-6200

Marcas atuais
Colorama

6,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Mundial S/A Produtos de Consumo

Rua do Paraíso, 148 - 15º andar - Paraíso - São Paulo
CEP: 04103-000 - Site: www.mundialpersonalcare.com.br - Fone: 3524-1500

Marcas atuais
Impala

6,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Avon Brasil

Av. Interlagos, 430 - São Paulo - SP
CEP: 04660-907 - Site: www.avon.com.br - Fone: (11) 5624-7472

Marcas atuais
Color Trend

4,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Bonyplus Ind. Com. Imp. Exp. de Cosm. Ltda.

Rua Rio Amazonas, 703 - Jd. Weissópolis - Pinhais - PR
CEP: 83322-040 - Site: www.beautycolor.com.br - Fone: (41) 2103-9000

Marcas atuais
BeautyColor

1,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Niasi 17,2	Niasi 14,9	Niasi 17,7	Colorama 11,7	Niasi 10,6	Niasi 8,4	Niasi 12,1
2	Colorama 7,2	Lab. Avamiller 8,9	Colorama 7,6	Lab. Avamiller 11,1	Lab. Avamiller 8,4	Lab. Avamiller 5,8	Avon 5,5
3	Avon 5,7	Colorama 6	Lab. Avamiller 5,7	Niasi 10	Colorama 5	Colorama 4,5	Colorama 5,2
4	Lab. Avamiller 5,4	Avon 2,7	Avon 5,4	Ludurana 8,7	Avon 2,9	Avon 2,8	Beauty Color 5
5	Beauty Color 1,8	Beauty Color 0,7	Beauty Color 1,2	Avon 3,8	Ludurana 1,6	Beauty Color 0,4	Lab. Avamiller 4,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,6 vezes	2,4 vezes	-0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
12,8	14,7	14,4%

Lâminas de Barbear

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
77,9	76,9	-1,0

1 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Fusion
Gillete Mach 3
Sensor Excel
Prestobarba
Probak
Venus

66% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Bic Amazônia S/A

Rua Osasco, 1.744 Cond. Pq. Empresarial - Pq. Anhanguera - Cajamar - SP
CEP: 07753-040 - Site: www.bicworld.com - Fone: (11) 2158-8000

Marcas atuais
Bic

31,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Swedish Match do Brasil S/A

Rua Visconde de Pirajá, 250 - 5º andar - Ipanema - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22410-000 - Site: www.fiatlux.com.br - Fone: (21) 2227-9600

Marcas atuais
Fiat Lux Flexor

4,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Bozzano

2,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Arcom Distribuidor

Anel Viário Ayrton Senna, 2.001 - Distrito Industrial - Uberlândia - MG
CEP: 38402-329 - Site: www.arcom.com.br - Fone: (34) 3218-4200

Marcas atuais
Schick

0,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	P&G 76,9	P&G 59,6	P&G 64,9	P&G 65,4	P&G 53,7	P&G 64,9	P&G 62,1
2	Bic 37,8	Bic 29,4	Bic 29,3	Bic 30,2	Bic 24	Bic 25,5	Bic 34,9
3	Swedish Match 7,4	Swedish Match 4,6	Swedish Match 3,5	Swedish Match 2,5	Swedish Match 4,2	Swedish Match 2,5	Hypermarcas 6,1
4	Hypermarcas 3	Hypermarcas 2,2	Hypermarcas 2,4	Hypermarcas 1,1	Hypermarcas 2,1	Hypermarcas 1,8	Swedish Match 5,1
5	Schick 0,3	Schick 0,1	Schick 1,5	Schick 0,1	Schick 0,1	Schick 0,5	Schick 0,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
4,3 vezes	4,1 vezes	-0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
30,8	35,8	16,4%

Fraldas Descartável

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
26,0	24,2	-1,8

1 Kimberly-Clark Brasil

Rua Olimpíadas, 105 - Vila Olímpia - São Paulo – SP
CEP 04551-010 - Site: www.kimberly-clark.com.br

Marcas atuais
Huggies

13,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Hypermarcas

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05676-120 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Pom Pom
Cremer
Sapeka
Bigfral

13,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Pampers

11,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Santher - Fáb. de Papel Sta Therezinha S/A

Av. Eusébio Matoso, 1.375 - Pinheiros - São Paulo – SP
CEP: 05423-180 - Site: www.santher.com.br - Fone: (11) 3030-0200

Marcas atuais
Personal Soft
Protect

4,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Baby Roger do Brasil

Av. Duque de Caxias, 2.016 - Jardim Promessa - Várzea Paulista - SP
CEP: 13223-025 - Site: www.babyroger.com.br - Fone: (11) 4606-1515

Marcas atuais
Baby Roger

2,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Ontex 20,7	Ontex 13,6	Kimberly-Clark 13,8	Santher 12,9	Ontex 13,9	Kimberly-Clark 11,9	Kimberly-Clark 13,2
2	Kimberly-Clark 16,3	Kimberly-Clark 12,9	P&G 11,1	Kimberly-Clark 11,1	Kimberly-Clark 11,4	Ontex 10	Ontex 10,4
3	P&G 14,3	P&G 9,4	Ontex 8,5	P&G 10,1	P&G 9,4	P&G 10	P&G 10,4
4	Baby Roger 6,2	Capricho 5,9	Santher 7,1	Aloes & Aloes 5,4	Aloes & Aloes 3	Capricho 2,3	Mili 7,7
5	Santher 6	Santher 5	Capricho 3,1	Ontex 4,4	Baby Roger 2,4	Mili 2	Capricho 3,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
13,2 vezes	12,1 vezes	-1,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
371,5	396,8	6,8%

O BABY

QUE TODO MUNDO ADORA

tem fraldas

PARA QUEM AMA VENDER.

Presente por mais um ano consecutivo na lembrança das mamães Brasileiras.

Baby Roger®

/babyrogerbrasil babyroger.com.br | (11) 9 8336-0053 | Atendimento em todo território nacional

Sul, Sudeste e Centro Oeste (11) 4606-1515 | Norte e Nordeste (81) 3312-1154

Papel Higiênico

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
99,1	99,2	0,1

1 Santher - Fáb. de Papel Sta Therezinha S/A

Av. Eusébio Matoso, 1375 - Pinheiros - São Paulo - SP
CEP: 05423-180 - Site: www.santher.com.br - Fone: (11) 3030-0200

Marcas atuais
Personal

44,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Mili - S/A

Rod. BR 116 - Km 109, 21.501 - Curitiba - PR
CEP: 81690-500 - Site: www.mili.com.br - Fone: (41) 3227-8000

Marcas atuais
Mili

38,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Sepac Serrados e Pasta de Celulose

Rua Mariano Torres, 729 - Conj. 1.001 - Centro - Curitiba - PR
CEP: 80060-120 - Site: www.sepac.com.br - Fone: (41) 3883-1800

Marcas atuais
Duetto
Paloma

33% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Melhoramentos CMPC Ltda.

Rua Werner Von Siemens, 111 - Condomínio E-Business Park
Prédio 19 - Espaço 2 - São Paulo - SP CEP: 05069-900
Site: www.melhoramentoscmpc.com.br - Fone: (11) 3670-3500

Marcas atuais
Elite
Dualette
Softy's
Sublime

31% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Kimberly-Clark Brasil

Rua Olimpíadas, 105 - Vila Olímpia - São Paulo - SP
CEP: 04551-010 - Site: www.kimberly-clark.com.br - Fone: (11) 4503-4500

Marcas atuais
Neve
Scott

29% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Facepa 52,1	Sepac 61,8	Mili 61,3	Cia. Melhoramentos 63	Santher 56,7	Santher 47	Sepac 65,9
2	Ondunorte 49,9	Santher 57,1	Santher 49,1	Copapa 52,2	Cia. Melhoramentos 45,9	Sepac 44,3	Mili 63,6
3	Santher 36,4	Mili 49,7	CVG 37,9	Carta Fabril 47,9	Kimberly-Clark 43,3	Mili 42,6	Kimberly-Clark 34,2
4	Mili 26,2	Kimberly-Clark 33,3	Copapa 33,3	Santher 45,8	Damapel 33,1	Cia. Melhoramentos 39,7	Santher 34
5	Cia. Melhoramentos 25,6	Copapa 23,3	Sepac 28,2	Cia. Canoinhas 25,4	Cia. Canoinhas 29,2	Kimberly-Clark 38,9	CVG 27,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
12 vezes	12 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
112,4	118,9	5,7 %

Pós-xampu

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
89,8	89,9	0,2

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Seda
Dove
TRESemmé
Bed Head
Nexxus

53,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 L'Oréal Brasil Comércio de Cosméticos Ltda.

Rua São Bento, 8 - 17º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20090-010 - Site: www.loreal.com.br - Fone: (21) 2131-6200

Marcas atuais
Elsève
Garnier Fructis
Colorama

41,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Pantene
Pantene Expert
Head & Shoulders
Aussie
Herbal

21,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-009 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Palmolive
Darling

18,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Flora Dist. Prod. Higiene e Limpeza Ltda.

Rua Irineu José Bordon, 685 - Parque Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-060 - Site: www.flora.com.br - Fone: 0800 703 4071

Marcas atuais
Neutrox
Kolene
Ox

17,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 60,1	Unilever 62,6	Unilever 53,9	Unilever 51	Unilever 45,1	Unilever 48,5	Unilever 50,4
2	L'Oréal 47,8	L'Oréal 39	L'Oréal 38,5	L'Oréal 47,2	L'Oréal 34,2	L'Oréal 35,6	L'Oréal 41,2
3	Colgate-Palmolive 23,7	P&G 25,2	P&G 22,1	P&G 34,6	P&G 18,6	P&G 21,4	P&G 20,3
4	Flora 21	Colgate-Palmolive 20	Colgate-Palmolive 18,4	Flora 27,4	Colgate-Palmolive 17	Layff Kosmetic 21,3	Hypermarcas 18,2
5	P&G 18,6	Flora 15,1	Flora 17,8	Kanechomn 20,9	Layff Kosmetic 16,6	Hypermarcas 16,3	Flora 17,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,7 vezes	5,6 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
73,5	79,1	7,6%

Produtos para Barbear

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
7,5	7,3	-0,2

1 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Bozzano

3,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Gillette
Vênus

1,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Natura Cosméticos S/A

Rod. Régis Bittencourt - Km 293 - Itapecerica da Serra- SP
CEP: 06850-000 - Site: www2.natura.net - Fone: (11) 4446-2000

Marcas atuais
Natura Homem
Sr N

0,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 BDF Nivea Ltda.

Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105 - EZ Towers - Torre A
Vila São Francisco - São Paulo - SP - CEP: 04711-904
Site: www.nivea.com.br - Fone: (11) 5097-3800

Marcas atuais
Nivea Men

0,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 O Boticário

Avenida Doutor Dário Lopes dos Santos, 2.197 - Rebouças - Curitiba - PR
CEP: 80210-010 - Site:www.boticario.com.br - Fone: 0800 431 011

Marcas atuais
Coffee/Egeo/Malbec
Men/Portinari/Quasar
Uomini/Zaad

0,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bozzano 2,1	Bozzano 3,7	Bozzano 4,6	Bozzano 4,2	Bozzano 5	Bozzano 5,1	Bozzano 4,6
2	Natura 1,2	Gilette 1,9	Gilette 1	Gilette 1,3	Gilette 0,8	Gilette 1,6	Gilette 3,3
3	Gilette 1,1	Boticário 0,7	Nivea 0,6	Avon 1	Nivea 0,8	Natura 0,5	Boticário 1,2
4	Avon 0,3	Natura 0,5	Avon 0,5	Nivea 0,8	Avon 0,6	Nivea 0,3	Nivea 1
5	Nivea 0,3	Nivea 0,4	Natura 0,4	Natura 0,7	Boticário 0,33	Boticário 0,3	Natura 0,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
1,4 vez	1,5 vez	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
13,1	17,5	33,6%

Sabonete Líquido

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
28,2	28,0	-0,1

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Lux
Dove
Lifebuoy
Baby Dove
Rexona

8,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-008 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Palmolive
Protex
Protex Íntimo

6,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Natura Cosméticos S/A

Rod. Régis Bittencourt - Km 293 - Itapecerica da Serra - SP
CEP: 06850-000 - Site: www2.natura.net - Fone: 4446-2000

Marcas atuais
Natura Ekos
Natura Naturé
Natura Tododia

4,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Ponteland Dist. Ltda. - Granado Pharmácias

Travessa do Comércio, 17 - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20010-080 - Site: www.granado.com.br - Fone: (21) 3231-6700

Marcas atuais
Granado
Phebo

2,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Johnson & Johnson do Brasil Ind. Com. Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.041 - Complexo JK, Torre B - 6º andar
Vila Olímpia - São Paulo, SP - CEP: 04543-011 - Site: www.jnjbrasil.com.br
Fone: (11) 3030-8947

Marcas atuais
Johnson's
Johnson's Baby

2,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 10,1	Unilever 6	Unilever 7,1	Colgate-Palmolive 10	Unilever 7,5	Unilever 6	Unilever 10,9
2	Colgate-Palmolive 8,3	Colgate-Palmolive 4,9	Natura 5,6	Unilever 10	Colgate-Palmolive 7,2	Colgate-Palmolive 5,1	Colgate-Palmolive 5,9
3	Natura 5,8	J&J 3,4	Colgate-Palmolive 4	Granado 8,3	Natura 4,1	Natura 3,1	Natura 3,9
4	Granado 4,4	Granado 2,8	Avon 3,3	Natura 6,4	Granado 2,8	J&J 2,3	J&J 2,2
5	J&J 4	Natura 2,4	O Boticário 1,6	J&J 2,7	J&J 2,7	Granado 1,7	Fontana 1,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,1 vezes	2,2 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
19,1	21,5	12,1%

Tintura para cabelos

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
43,3	43,0	-0,3

1 L'Oréal Brasil Comércio de Cosméticos Ltda.

Rua São Bento, 8 - 17º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20090-010 - Site: www.loreal.com.br - Fone: (21) 2131-6200

Marcas atuais
Casting Creme Gloss
Imédia
Magic Retouch

23,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Doarbelleza Prod. e Beleza Ltda. - Embelleze

Av. Embaixador Abelardo Bueno, 199 sala 201 - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22775-022 - Site: www.embelleze.com.br - Fone: (21) 3139-1300

Marcas atuais
Natucor
Maxton
Fleury
Tonaliza

13% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Wella
Koleston

10,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Devintex Com. Ind. Cosméticos Ltda.

Rua José Albino Pereira - Jardim Alvorada - Jandira - SP
CEP: 06612-000 - CEP: www.salonline.com.br - Fone: (11) 4134-2727

Marcas atuais
Salon Line

4,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Bonyplus Ind. Com. Imp. Exp. de Cosm. Ltda.

Rua Rio Amazonas, 703 - Jd. Weissópolis - Pinhais - PR
CEP: 83322-040 - Site: www.beautycolor.com.br - Fone: (41) 2103-9000

Marcas atuais
BeautyColor

3,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	L'Oréal 23,9	L'Oréal 20,4	L'Oréal 25,7	Embelleze 25,1	L'Oréal 22,2	L'Oréal 24	L'Oréal 26,1
2	Embelleze 15,3	Embelleze 14	Coty 14,7	L'Oréal 21,8	Coty 13,2	Embelleze 8,1	Embelleze 10,5
3	Coty 8,5	Coty 10,4	Embelleze 10,3	Coty 13,5	Embelleze 10,7	Coty 7,7	Bonyplus 9,8
4	Márcia 3	Bonyplus 2,5	Devintex 4,5	Devintex 11,4	Devintex 6,6	Devintex 4,8	Coty 8,3
5	Devintex 3	Alfa Parf 1,3	Bonyplus 2,8	Alfa Parf 4	Amend 3,1	Bonyplus 4,3	Alfa Parf 1,9

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,1 vezes	3,2 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
45,2	50,3	11,3%

Xampu

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
92,2	92,8	0,7

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Naçoes Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Seda/Dove/Clear
TRESemmé/Suave
Nexxus/Baby Dove

65,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 L'Oréal Brasil Comércio de Cosméticos Ltda.

Rua São Bento, 8 - 17º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20090-010 - Site: www.loreal.com.br - Fone: (21) 2131-6200

Marcas atuais
Elsève
Garnier Fructis

33,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-006 - Site: www.colgatepalmolive.com.br - Fone: (11) 5088-5000

Marcas atuais
Palmolive
Darling

30,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 296 - Edificio Torre Z - Brooklin Novo - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Pantene
Pantene Expert
Head & Shoulders
Aussie/Herbal

25,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Coty Brasil

Av. Magalhães de Castro, 4.800 - 24º andar - Ed. Continental Tower
Cidade Jardim - CEP: 05502-001 - São Paulo - SP
Site: www.hypermarcas.com.br - Fone: (11) 3627-4000

Marcas atuais
Monange

18,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 65,1	Unilever 74,7	Unilever 64,6	Unilever 57,8	Unilever 58,1	Unilever 61,8	Unilever 73,9
2	L'Oréal 35,7	L'Oréal 27,7	L'Oréal 28,8	P&G 35,7	L'Oréal 28,1	L'Oréal 32,4	L'Oréal 42,4
3	Colgate-Palmolive 34,9	Colgate-Palmolive 26,4	Colgate-Palmolive 28,4	L'Oréal 35,3	P&G 24,9	Colgate-Palmolive 25,9	Colgate-Palmolive 38,2
4	P&G 22,2	P&G 22,3	P&G 25,4	Colgate-Palmolive 24,5	Colgate-Palmolive 23,4	P&G 22,4	P&G 33,5
5	Coty 15,2	Coty 14	Coty 16,9	Coty 13,8	Coty 20,9	Coty 20,1	Coty 29

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,5 vezes	5,6 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
60,5	65,6	8,5%

Por Giseli Cabrini

Sob a diretriz da EFICIÊNCIA

Indústria de limpeza comemora crescimento e boas perspectivas para o futuro. Ainda que preço seja um atributo importante, facilitar o dia a dia do consumidor é trunfo para se diferenciar e agregar valor

Em 2017, a indústria de produtos de limpeza registrou crescimento de 2,27% em valor de produção. Se o ritmo de retomada for mantido, os fabricantes poderão recuperar, já neste ano, as perdas apuradas em 2015 e 2016, anos que foram marcados pela recessão. Tais projeções constam do Anuário 2018 da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), divulgado em setembro. "Felizmente, estamos na lista dos mercados que menos sofreram impacto em meio a este ambiente econômico e político conturbado", comemorou o presidente da entidade, Antonio Calcagnotto.

Entre o último trimestre de 2017 e o primeiro deste ano, 71% das categorias de limpeza cresceram e 43% aumentaram o seu tíquete médio. O consumidor tem priorizado e repensado suas escolhas de marcas, tamanhos e canais, a fim de alcançar um equilíbrio dos gastos, mas ainda se permite algumas flexibilidades. Por isso, há um acréscimo de vendas em marcas baratas e linhas premium.

Já a Kantar Worldpanel mostra que o crescimento da cesta de limpeza foi de 4,5% em toneladas entre 2017 e 2018, impulsionada pelas embalagens maiores e pelo forte crescimento do atacarejo e dos supermercados

independentes. Além disso, 82% dos shoppers buscam cada vez mais formas de simplificar sua vida e os produtos que facilitam a limpeza do lar têm ganhado cada vez mais espaço dentro dos novos hábitos de consumo. Preço é um fator importante, porém não é decisório para o consumidor, já que qualidade tem despontado com maior relevância. Com relação à comparação entre 2017 e 2016, a Kantar identificou aumento de 7,3% no gasto médio anual por domicílio, cujo valor foi de R$ 417,70.

Na leitura de agências especializadas em inteligência de mercado e análise do comportamento do consumo, o brasileiro segue cauteloso, mas demonstra-se flexível em relação à cesta de limpeza. Por isso, há acréscimo de vendas tanto em marcas baratas quanto nas chamadas linhas de maior valor agregado.

Quanto ao futuro, segundo projeções da Nielsen para os próximos anos, o segmento de produtos para limpeza apresenta perspectivas de crescimento de 40% num mercado que tende a se expandir mais em valor do que em volume. Já para a Euromonitor, há uma tendência de acréscimo de consumo para os próximos anos em concentrados (que continuarão em alta), limpeza sustentável e institucional, aromatizadores de casas e automóveis. Além disso, há uma oportunidade de crescimento do mercado de limpeza no Brasil de R$ 12 bilhões.

Índice de Categorias

Água Sanitária e Alvejante com Cloro 128
Alvejante sem Cloro 130
Amaciante 131
Desinfetante 132
Detergente em Pó para Roupa 133
Detergente Líquido para Louça 134
Detergente Líquido para Roupa 136
Esponja de Aço 137
Esponja Sintética 138
Limpeza Pesada 140
Inseticida Aerossol 142
Multiúso 143
Purificador de Ar 144
Sabão em Barra 145
Saponáceo 146

Água Sanitária e Alvejante com Cloro

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
90,6	90,1	-0,6

1 Indústrias Anhembi Ltda.

Rua André Rovai, 481 - Centro - Osasco - SP
CEP: 06233-150 - Site: www.anhembi.ind.br - Fones: (11) 2167-3200 / 2167-3262

Marcas atuais
Qboa
Super Cândida

34,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-906 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8022

Marcas atuais
Ypê

27,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte S/A

Rod. PE 15 - Km 14, Bairro Torres Galvão - Paulista - PE
CEP: 53403-810 - Site: www.raymundodafonte.com.br - Fone: (81) 3437-8200

Marcas atuais
Brilux
Tubarão
Olimpo
Cloral

23,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Iplasa Ind. e Com. Ltda.

Av. Prof. Benedito de Andrade, 540 - Piracicaba - SP
CEP: 13422-000 - Site: wwww.candura.com.br - Fone: (19) 3429-0300

Marcas atuais
Candura

10% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Interlândia Ltda. - Dragão

Rua Gal. Abru e Lima, 112 - Prazeres - Jaboatão dos Guararapes - PE
CEP: 54400-410 - Site: www.interlandia.com.br - Fone: (81) 3341-3092

Marcas atuais
Dragão

8,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Raymundo da Fonte 74,7	Anhembi 73,5	Anhembi 27,1	Raymundo da Fonte 27,2	Anhembi 41,1	Iplasa 28,5	Anhembi 63,7
2	Interlândia 30,3	Química Amparo 48,5	Santa Clara 25,1	Super Globo 16,6	Sobel 37,1	Anhembi 27,9	Girando Sol 31,6
3	Química Amparo 26,8	Zuppani 33,4	Química Amparo 25	Química Amparo 14,5	Total Química 35,2	Química Amparo 27,5	Química Amparo 26,8
4	FC Oliveira 23,1	Iplasa 12,3	Marquezani 22,9	Grupo GR 11,4	Química 25,9	Total Química 22	Da Ilha 13,2
5	Anhembi 21	Iplasa 8,7	Iplasa 12,5	Inprol 7,9	Iplasa 23,8	Sobel 20,3	Bertolini 9

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
7,4 vezes	7,6 vezes	0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
29,7	32,2	8,7 %

Candura

Só quem entende de cloro pode oferecer estas novidades!

Lançamentos!

CLORO ATIVO

Candura

Apaixonada pela sua casa

/candurabr /candurabr

www.candura.com.br

19 3429.0300

Alvejante sem Cloro

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
34,9	33	-1,9

1 Reckitt Benckiser Brasil Ltda.

Rod. Raposo Tavares, 8.015 - Km 18 - Jd. Arpoador - SP
CEP: 05577-900 - Site: www.rb.com.br - Fone: (11) 3783-7000

Marcas atuais
Vanish

21,3%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Vim

6,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte S/A

Rodovia PE 15 - Km 14 - Bairro Torres Galvão - Paulista – PE
CEP: 53403-810 - Site: www.raymundodafonte.com.br - Fone: (81) 3437-8200

Marcas atuais
Brilux

1,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Gtex Brasil - Rosatex

Rua Rosa Mafei, 376 - Bonsucesso - Guarulhos - SP
CEP: 07177-110 - Site: www.gtexbrasil.com.br - Fone: (11) 2094-9220

Marcas atuais
Urca
Baby Soft

0,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Vantage

0,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Reckitt Benckiser 19,2	Reckitt Benckiser 18,6	Reckitt Benckiser 19,7	Reckitt Benckiser 24,8	Reckitt Benckiser 23,1	Reckitt Benckiser 21,2	Reckitt Benckiser 25,3
2	Raymundo da Fonte 4,9	Unilever 7,9	Unilever 6,5	Unilever 9,2	Unilever 9,1	Unilever 5,9	Unilever 10,1
3	Unilever 3,8	Start Química 1,8	Start Química 2,4	Bombril 2,2	Gtex 1,9	Iplasa 1,6	Mackerduz 1,8
4	Bombril 0,7	Bombril 1,3	Iplasa 0,8	Gtex 1,3	Anhembi 1,5	Gtex 1,4	Extra Br 1,3
5	Gtex 0,6	Anhembi 0,7	Anhembi 0,4	Raymundo da Fonte 0,7	Iplasa 1,4	Total Química 1	Bombril 1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,7 vezes	2,7 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
27,1	29,5	8,8%

Amaciante

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
89,3	89,3	Estável

1 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-906 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8022

Marcas atuais
Ypê

46,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Gtex Brasil - Rosatex

Rua Rosa Mafei, 376 - Bonsucesso - Guarulhos - SP
CEP: 07177-110 - Site: www.gtexbrasil.com.br - Fone: (11) 2094-9220

Marcas atuais
Baby Soft
Baby Soft Care

28,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Comfort
Fofo

27,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta, Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Mon Bijou

22,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246-96 - Edifício Torre Z - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Downy

19,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Raymundo da Fonte 39,2	Química Amparo 73,2	Química Amparo 48,8	Química Amparo 41,4	Química Amparo 43,9	Química Amparo 49,8	Química Amparo 49,6
2	Química Amparo 38,4	Bombril 43,6	Gtex 40,7	Gtex 35,6	Gtex 40,8	Gtex 46,8	Girando Sol 41,9
3	Unilever 24	Unilever 22,3	Unilever 23,1	Unilever 28	Unilever 39,4	Unilever 29,9	Unilever 31,2
4	Bombril 17	Gtex 18,2	Bombril 21,1	Bombril 18,7	P&G 36,3	P&G 20,6	Bombril 24,6
5	P&G 15,9	Flora 14,9	K&M 20,7	P&G 18,4	Bombril 23,6	Bombril 20,6	P&G 21,8

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,7 vezes	6,8 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
49,1	54,6	11,3%

Desinfetante

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
79,8	80,3	0,5

1 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14 - s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Pinho Bril
Kalipto

23,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-010 - Site: www.colgate.com.br - Fone: (11) 5088-5008

Marcas atuais
Pinho Sol

17,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-010 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8000

Marcas atuais
Atol
Pinho Ypê
Bak Ypê

17% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Gtex Brasil - Rosatex

Rua Rosa Mafei, 376 - Bonsucesso - Guarulhos - SP
CEP: 07177-110 - Site: www.gtexbrasil.com.br - Fone: (11) 2094-9220

Marcas atuais
Urca

12,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Flora Dist. Prod. Higiene e Limpeza Ltda.

Rua Irineu José Bordon, 685 - Parque Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-060 - Site: www.flora.com.br - Fone: 0800 703 4071

Marcas atuais
Minuano

10,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bombril 26	Bombril 27,3	Bombril 27	Gtex 23,7	Total Química 26,8	Química Amparo 24,8	Girando Sol 28,4
2	Química Amparo 24,5	Zupp 27,1	Colgate-Palmolive 24,9	Flora 16,8	Bufalo 21	Bombril 23	Bombril 23,6
3	Colgate-Palmolive 19	Química Amparo 20,2	Cera Ingleza 21,7	Bombril 16,6	Bombril 18,6	Gtex 15,2	Colgate-Palmolive 20,5
4	Flora 14,6	Colgate-Palmolive 16,8	Química Amparo 18,4	Colgate 16,6	Gtex 14,6	Bufalo 14,2	Química Amparo 14,4
5	Econômico 13,8	Pinho Plus 14,6	Gtex 15,9	Química Amparo 10,6	Colgate-Palmolive 12,7	Química Amparo 12,9	Clean Plus 7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
4,7 vezes	4,8 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
23,1	25,7	11%

Detergente em Pó para Roupa

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
98,7	98,7	Estável

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Omo
Brilhante
Surf
Ala

93,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-010 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8000

Marcas atuais
Tixan Ypê
Ypê Premium

61,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Asa Indústria e Comércio Ltda.

Rua da Paz, 82 - Afogados - Recife - PE
CEP: 50770-000 - Site: www.asanet.com.br - Fone: (81) 3073-5017

Marcas atuais
Bem-Te-Vi
Invicto

21,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Flora Dist. Prod. Higiene e Limpeza Ltda.

Rua Irineu José Bordon, 685 - Parque Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-060 - Site: www.flora.com.br - Fone: 0800 703 4071

Marcas atuais
Minuano
Assim

14,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246-96 - Edifício Torre Z - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Ace
Ariel

7,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 95,7	Unilever 92,8	Unilever 91,5	Unilever 92,3	Unilever 93,6	Unilever 93,3	Unilever 94,3
2	Química Amparo 57,7	Química Amparo 75,7	Química Amparo 67	Química Amparo 64,6	Química Amparo 52,8	Quimica Amparo 69,5	Química Amparo 55,9
3	Flora 54,8	Flora 25,5	Asa 18,3	Asa 31,3	Flora 19	Flora 20,1	Girando Sol 32,8
4	Hypermarcas 8,6	Girando Sol 6,5	Hypermarcas 4,5	P&G 15,2	P&G 12,2	Gtex 12,6	Flora 24,6
5	P&G 5,1	P&G 6,4	P&G 4,5	GR 8,9	Gtex 7,3	P&G 11,2	P&G 6,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
12,8 vezes	12,7 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
127,2	134,6	5,8%

Detergente Líquido para Louça

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
97	97,3	0,3

1 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-010 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8000

Marcas atuais
Ypê
Atol

77,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta, Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Limpol

63,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Flora Dist. Prod. Higiene e Limpeza Ltda.

Rua Irineu José Bordon, 685 - Parque Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-060 - Site: www.flora.com.br - Fone: 0800 703 4071

Marcas atuais
Minuano

37,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Ind. e Com. Prod. Limpeza Girando Sol

Estrada Arroio do Meio - Rui Barbosa, Arroio do Meio - RS
CEP: 95940-000 - Site: www.girandosol.com.br - Fone: (51) 3716-9400

Marcas atuais
Girando Sol

5,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Teiu Indústria e Comércio Ltda.

Rod. BR 116, s/n, Km - 855,5 - Dist. Industrial dos Imborés - Vitória da Conquista - BA
CEP: 45025-905 - Site: www.teiu.com.br/a-teiu.php - Fone: (77) 3422-3940

Marcas atuais
Teiu

4,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Química Amparo 67	Química Amparo 48,5	Química Amparo 83,6	Química Amparo 73,3	Química Amparo 78,5	Química Amparo 86,7	Química Amparo 81,2
2	Bombril 48,3	Bombril 48,4	Bombril 68,9	Bombril 64,9	Bombril 76,2	Bombril 69,5	Bombril 76,5
3	Flora 29,8	Flora 35,3	Flora 35,2	Flora 58,7	Flora 19	Flora 40,3	Flora 33,7
4	Lisa 16,6	Girando Sol 9,7	Teiu 5,8	Bio Brilho 20,8	Bio Brilho 0,6	Alpes 0,5	Girando Sol 32,8
5	R.R. Fontes 14,3	Alpes 0,9	Bio Brilho 4,7	GR 8,9	Cristal 0,4	Reckitt Benckiser 0,3	Alpes 6,1

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
10,2 vezes	10,3 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
35,9	37,9	5,3%

BOM BRIL

Limpol

O Limpol que você já conhece,
agora com uma linha completa de Limpadores

Abasteça sua loja com os produtos da marca das 1001 utilidades

BOM BRIL 70 ANOS

www.bombril.com.br | facebook.com/bombriloficial

Detergente Líquido para Roupa

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
36,1	36,5	0,4

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Nações Unidas 14.261 - Vila Gertrudes - Torre B (3º a 10º andar) - São Paulo - SP
CEP: 04533-085 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8000

Marcas atuais
Omo
Brilhante
Ala
Surf

20,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Procter & Gamble Ind. Com. Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246-96 - Edifício Torre Z - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.procter.com.br - Fone: (11) 4572-2727

Marcas atuais
Ariel Power Liquid

7,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-010 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8000

Marcas atuais
Ypê Premium
Tixan

4% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Mon Bijou
Mon Bijou Baby

0,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 21,2	Unilever 18,4	Unilever 20,1	Unilever 32,6	Unilever 17,3	Unilever 13,9	Unilever 21,5
2	P&G 9,2	P&G 3,4	Química Amparo 2,9	P&G 8,9	P&G 12	P&G 6,1	P&G 9,7
3	Química Amparo 5,3	Química Amparo 2,3	P&G 2,9	Química Amparo 5,6	Química Amparo 2,9	Química Amparo 2,9	Química Amparo 4,9
4	Bombril 0,4	Bombril 0,7	Bombril 0,3	Bombril 0,4	Bombril 1,1	Bombril 0,4	Bombril 0,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,3 vezes	3,3 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
49,9	55,1	10,4%

Esponja de Aço

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
91,3	91,1	-0,2

1 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Bombril
Q'lustro

75,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-906 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8022

Marcas atuais
Assolan

53,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Limppano S/A

Rod. Pres. Dutra, 1.338 - Pavuna - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 21535-502 - Site: www.limppano.com.br - Fone: (21) 2472-9700

Marcas atuais
Limppano

7,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Indústrias Reunidas Raymundo da Fonte S/A

Rod. PE 15 - Km 14, Bairro Torres Galvão - Paulista - PE
CEP: 53403-810 - Site: www.raymundodafonte.com.br - Fone: (81) 3437-8200

Marcas atuais
Lanux

3,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Sany do Brasil

Rua Loanda, 120 - Alto Tarumã - Pinhais - PR - CEP: 83325-020
Site: www.sanydobrasil.com.br - Fone: (41) 3668-3616 ou 0800 643 3616

Marcas atuais
Sanymix

1,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bombril 74,5	Bombril 86,6	Bombril 84,6	Bombril 71	Bombril 75,4	Bombril 73,8	Bombril 69,2
2	Química Amparo 73,4	Química Amparo 78,4	Química Amparo 43,2	Química Amparo 29,1	Química Amparo 50,3	Química Amparo 47,5	Química Amparo 35,2
3	Raymundo da Fonte 13,4	Limppano 1,9	Limppano 13,6	Limppano 27,9	Limppano 4,5	Limppano 5,2	Crivialli 4,7
4	Limppano 4,2	3M 0,6	Sany do Brasil 1,7	Sany do Brasil 14,3	3M 0,4	3M 0,6	Limppano 1,6
5	Sany do Brasil 0,5	-	3M 1,2	Raymundo da Fonte 0,6	-	Sany do Brasil 0,1	Asa 0,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
5,6 vezes	5,6 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
12,1	11,4	-5,8%

Esponja Sintética

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
88	88,4	0,4

1 Bettanin Industrial S/A

Rod. BR 116, s/n - Km 258 - Industrial - Esteio - RS
CEP: 93270-010 - Site: www.bettanin.com.br - Fone: (51) 3458-0003

Marcas atuais
EsfreBom
Brilhus
Sfreg EsfreBom

48,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 3M do Brasil Ltda.

Rod. Anhanguera, s/n - Km 110 - Sumaré - SP
CEP: 13181-900 - Site: www.3m.com.br - Fone: 0800 013 23 33

Marcas atuais
Scotch Brite
Limpabela
Tinindo

48,2% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Limppano S/A

Rod. Pres. Dutra, 1.338 - Pavuna - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 21535-502 - Site: www.limppano.com.br - Fone: (21) 2472-9700

Marcas atuais
Limppano

29,7% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Bombril

11,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Ind. e Com. Santa Maria Ltda.

Rod. Anhanguera - Km 410, s/n - Cx. Postal 14 - Ituverava - SP
CEP: 14500-000 - Site: www.stamaria.ind.br - Fone: (16) 3830-8000

Marcas atuais
Esfrelux
Limp Grill
Limp Car

10,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Bettanin 65	3M 57	Limppano 48,1	Limppano 48,1	3M 45	3M 47,3	Bettanin 63,3
2	3M 54,8	Bettanin 27,2	Bettanin 45,2	3M 33,9	Bettanin 37,4	Bettanin 36,7	3M 53,6
3	Limppano 32,6	Limppano 24,7	3M 37,2	Bettanin 33	Limppano 19,2	Santa Maria 18,8	Limppano 18,9
4	Santa Maria 12,5	Condor 14,2	Santa Maria 12,3	Bombril 7,6	Bombril 14,7	Limppano 17,1	Condor 11,3
5	Bombril 11,6	Hypermercas 12,9	Bombril 10,5	Schankwe 6,8	Santa Maria 10	Bombril 13,3	Bombril 9,7

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
4,2 vezes	4,3 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
11,6	12,6	8,2%

heads.

Scotch-Brite™

Quando o assunto é esponja, a marca líder é a Scotch-Brite^MR.

Aumente a sua lucratividade com a marca líder absoluta em esponjas no mercado brasileiro. A Scotch-Brite^MR possui máxima inovação em um portfólio completo com alta rentabilidade para potencializar ainda mais a sua gôndola. Scotch-Brite^MR, **há mais de 60 anos líder em vendas no Brasil graças a você.**

Fale com a 3M

0800-0132333
www.3M.com.br
falecoma3M@mmm.com

DURA MAIS E LIMPA MELHOR.

3M

Limpeza Pesada

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
25,7	25,9	0,1

1 Reckitt Benckiser Brasil Ltda.

Rod. Raposo Tavares, 8.015 - Km 18 - Jd. Arpoador - SP
CEP: 0557-900 - Site: www.rb.com.br - Fone: (11) 3783-7000

Marcas atuais
Veja

10,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Colgate-Palmolive Comercial Ltda.

Rua Rio Grande, 752 - Vila Mariana - São Paulo - SP
CEP: 04018-010 - Site: www.colgate.com.br - Fone: (11) 5088-5008

Marcas atuais
Ajax
Pinho Sol Limpeza Pesada

7,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Start Química

Av. Almirante Barroso, 22 Sala 402, Centro, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20031-000 - Site: www.startquimica.com.br - Fone: (21) 4063-7272

Marcas atuais
Azulim

4,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Teiu indústria e Comércio Ltda.

Rod. BR 116, s/n - Km 855,5 - Industrial dos Imborés - Vitória da Conquista - BA
CEP: 45025-905 - Site: www.teiu.com.br - Fone: (77) 3422-3940

Marcas atuais
Teiú

1,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Comolimpa

Rod. BA 262, 3207 - Sumaré - Vitória da Conquista - BA
CEP: 45000-510 - Site: zab.ind.br - Fone: (77) 3420-6350

Marcas atuais
Zab

1,7%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Reckitt Benckiser 8,2	Reckitt Benckiser 10,3	Lima & Perguer 14,4	Reckitt Benckiser 10,2	Reckitt Benckiser 10,1	Reckitt Benckiser 24,8	Colgate-Palmolive 16,8
2	Teiu 6	Colgate-Palmolive 9,3	Reckitt Benckiser 12,2	Colgate-Palmolive 4,1	Colgate-Palmolive 7,5	Colgate-Palmolive 10,7	Reckitt Benckiser 14,4
3	Comolimpa 19	Lima & Perguer 6,5	Colgate-Palmolive 6,9	Ceras Johnson 1,5	Ceras Johnson 1,5	Lima & Pergher 3,4	Ceras Johnson 1,7
4	Flora 5,9	Crivialli 3,8	Cera Ingleza 3,8	Cera Ingleza 0,8	Bombril 1,1	Ceras Johnson 2,1	Cera Ingleza 1,6
5	Econômico 2,2	Cera Ingleza 2,5	Bombril 0,6	Lima & Pergher 0,6	Cera Ingleza 0,9	Bombril 0,7	Crivialli 1,3

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,5 vezes	2,8 vezes	0,3

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
15,5	18,4	18,5%

EMBARQUE COM A START NESTA CAMPANHA!

*SERÃO **9 CABINES** NO MAIS **LUXUOSO NAVIO DE CRUZEIRO DA COSTA BRASILEIRA**, COM DIREITO ACOMPANHANTE!*

E MUITOS OUTROS PRÊMIOS!

Embarque com a Start nesta viagem de sucesso:
Aumento em suas vendas e margens, maior giro do mix Start e clientes estimulados no PDV.

Abasteça sua loja e aproveite o forte investimento em mídia e merchandising.

É SIMPLES PARTICIPAR:
CONSUMIDOR COMPRA PRODUTOS START, CADASTRA NO SITE DA PROMOÇÃO E PRONTO! É EMITIDO UM NÚMERO DA SORTE PRA CONCORRER.

ACESSE E SAIBA MAIS: www.viagemdossonhos.net

MPDVs · RÁDIO · INTERNET · TV · REVISTAS

AZULIM · tuff · BIANCO · Only

VENDAS
11 **5052 5797** - SÃO PAULO/SP
21 **3173 4464** - RIO DE JANEIRO/RJ
34 **3292 6100** - UBERLÂNDIA/MG
62 **3598 2050** - GOIÂNIA/GO

FORTE CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL

Certificado de Autorização Caixa nº1-0640/2018

Inseticida Aerossol

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
48,6	49,5	0,9

1 Reckitt Benckiser Brasil Ltda.

Rod. Raposo Tavares, 8.015 - Km 18 - Jd. Arpoador - SP
CEP: 0557-900 - Site: www.rb.com.br - Fone: (11) 3783-7000

Marcas atuais
SBP
Detefon
Mortein

31,3% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 SC Johnson Distribuição Ltda.

Av. das Américas, 500 - Bloco 12 - Conj. 101 - Barra Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22640-100 - Site: www.scjohnson.com.br - Fone: (21) 3722-4455

Marcas atuais
Baygon
Raid

27,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Flora Dist. Prod. Higiene e Limpeza Ltda.

Rua Irineu José Bordon, 685 - Parque Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-060 - Site: www.flora.com.br - Fone: 0800 703 4071

Marcas atuais
Mat Inset

5,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Fort

0,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Jimo

Rua Ítalo Raffo, 693 - Distrito Industrial - Cachoeirinha - RS
CEP: 94930-240 - Site: www.jimo.com.br - Fone: (51) 3470-6755

Marcas atuais
Jimo

0,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Ceras Johnson 31,3	Ceras Johnson 29,4	Reckitt Benckiser 25,6	Reckitt Benckiser 41,1	Reckitt Benckiser 35,7	Reckitt Benckiser 37,2	Reckitt Benckiser 32,3
2	Reckitt Benckiser 29	Reckitt Benckiser 21,8	Ceras Johnson 25,3	Ceras Johnson 27,4	Ceras Johnson 28,2	Ceras Johnson 27,7	Ceras Johnson 18,4
3	Flora 4,5	Flora 2,5	Flora 5,2	Flora 2,1	Flora 3,8	Flora 5,6	Flora 13,1
4	Bombril 0,2	Bombril 0,2	Bombril 1,8	Bombril 0,6	Bombril 0,3	Bombril 0,4	Jimo 2,9
5	-	-	-	Jimo 0,1	-	Jimo 0,4	Bombril 0,2

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,6 vezes	2,8 vezes	0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
26	30,2	16,2%

Multiúso

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
63,8	64,3	0,5

1 Reckitt Benckiser Brasil Ltda.

Rod. Raposo Tavares, 8.015 - Km 18 - Jd. Arpoador - SP
CEP: 0557-900 - Site: www.rb.com.br - Fone: (11) 3783-7000

Marcas atuais
Veja

43,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Cera Ingleza Ind. e Com. Ltda.

Av. Beira Rio, 2.423 - Santa Luzia - MG
CEP: 33040-260 - Site: www.ingleza.com.br - Fone: (31) 2122-1000

Marcas atuais
Uau!

14,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Química Amparo Ltda. - Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-906 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8022

Marcas atuais
Ypê

14,5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
Limpol
Pratice

6,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 SC Johnson Distribuição Ltda.

Av. das Américas, 500 - Bloco 12 - Conj. 101, Barra Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22640-100 - Site: www.scjohnson.com.br - Fone: (21) 3722-4455

Marcas atuais
Mr. Músculo

4,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Reckitt Benckiser 37,8	Reckitt Benckiser 43	Reckitt Benckiser 50,3	Reckitt Benckiser 54,2	Reckitt Benckiser 45,7	Reckitt Benckiser 45,7	Reckitt Benckiser 36,1
2	Cera Ingleza 10,1	Química Amparo 22,8	Cera Ingleza 32,5	Química Amparo 19,5	Química Amparo 15,7	Química Amparo 17,4	Química Amparo 12,3
3	Química Amparo 9,9	Cera Ingleza 17,3	Química Amparo 14,3	Cera Ingleza 17,2	Bombril 13,5	Cera Ingleza 11,7	Cera Ingleza 8,6
4	Bombril 8,2	Lima & Pergher 7,6	Lima & Pergher 13,4	Grupo GR 7,7	Cera Ingleza 10,4	Ceras Johnson 7,6	Crivialli 8,3
5	Raymundo da Fonte 5,6	Bombril 4,5	Bombril 5	Lima & Pergher 7,6	Ceras Johnson 8	Bombril 5,7	Anhembi 6,9

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
3,6 vezes	3,5 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
16	16,6	3,7 %

Purificador de Ar

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
23,5	23,5	Estável

1 SC Johnson Distribuição Ltda.

Av. das Américas, 500 - Bloco 12 - Conj. 101, Barra Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22640-100 - Site: www.scjohnson.com.br - Fone: (21) 3722-4455

Marcas atuais
Glade

15,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Reckitt Benckiser Brasil Ltda.

Rod. Raposo Tavares, 8.015 - Km 18 - Jd. Arpoador - SP
CEP: 0557-900 - Site: www.rb.com.br - Fone: (11) 3783-7000

Marcas atuais
Bom Ar
Air Wick

10,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Teiu Indústria e Comércio Ltda.

Rod. Br 116, s/n - Km 855,5 - Industrial dos Imbores, Vitória da Conquista - BA
CEP: 45025-905 - Site: www.teiu.com.br - Fone: (77) 3422-3940

Marcas atuais
Teiu

0,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Dom Line

Av. das Palmeiras, 1.705 - Palmeira - PR
CEP: 84130-000 - Site: www.baston.com.br - Fone: (42) 3252-1705

Marcas atuais
Dom Line

0,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta - Km 14 - s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
No Ar

0,4%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	SC Johnson 12,5	SC Johnson 15,6	SC Johnson 15,6	SC Johnson 54,2	SC Johnson 16,7	SC Johnson 17,6	SC Johnson 20,2
2	Reckitt Benckiser 10,3	Reckitt Benckiser 9,2	Reckitt Benckiser 11,3	Reckitt Benckiser 19,5	Reckitt Benckiser 8,6	Reckitt Benckiser 9,2	Reckitt Benckiser 13,1
3	Teiu 1	Bombril 2,3	Chemiker 0,7	Sion 0,8	Sion 0,6	Sion 0,4	Dom Line 1,1
4	Bombril 0,4	Lima & Pergher 1,1	Bombril 0,2	Crivalli 0,4	Bombril 10,4	Dom Line 0,3	Chemiker 0,7
5	Dom Line 0,4	Sion 0,5	Sion 0,2	-	T-	Bombril 0,2	Teiu 0,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2,2 vezes	2,2 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
21,4	23	7,7 %

Sabão em Barra

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
79,6	79,2	-0,4

1 Química Amparo Ltda./Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-010 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8000

Marcas atuais
Ypê

49%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Flora Dist. Prod. Higiene e Limpeza Ltda.

Rua Irineu José Bordon, 685 - Parque Anhanguera - São Paulo - SP
CEP: 05120-060 - Site: www.flora.com.br - Fone: 0800 703 4071

Marcas atuais
Minuano

17,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Asa Indústria e Comércio Ltda.

Rua da Paz, 82 - Afogados - Recife - PE
CEP: 50770-000 - Site: www.asanet.com.br - Fone: (81) 3073-5017

Marcas atuais
Flamengo
Bem-Te-Vi

5%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 Razzo Ltda.

Av. Marginal Direita do Rio Tietê 830- Vila Jaguara - São Paulo - SP
CEP: 05118-100 - Site: www.razzo.com.br - Fone: (11) 2164-1313

Marcas atuais
Razzo

3,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 GR Higiene e Limpeza Ltda.

Est. de Adrianópolis 2.700 - Vila N. Sra. da Conceição - Nova Iguaçú - RJ
CEP: 26042-660 - Site: www.grgrupo.com.br - Fone: (21) 2765-9550

Marcas atuais
Barra
BioBrilho
Bica

3,6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Química Amparo 52,5	Química Amparo 67,2	Química Amparo 55,9	Química Amparo 24,2	Química Amparo 37,6	Química Amparo 53,9	Química Amparo 44,6
2	Friboi 23,3	Friboi 21,7	Friboi 20,3	Barra 18,1	Friboi 16,7	Friboi 16,4	Friboi 8,1
3	Asa 17,7	Lavarte 4,2	Razzo 12,1	Bio Brilho 12,7	Razzo 7,6	Razzo 3,5	Alpes 8,0
4	Teiu 7,9	Top 3,8	Barra 6,6	Friboi 4,8	Bombril 2,1	Alpes 1,8	Marachim 4,8
5	Brisa 7,4	Geo 3,2	Bio Brilho 3,3	U.F.E. 1,2	Lavarte 1,4	Barra 1,2	Imperial 4,4

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
6,2 vezes	6,2 vezes	Estável

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
39,2	40,4	3,1%

Saponáceos

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
18,1	19,3	1,2

1 Unilever Brasil Ltda.

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1.309 - Vl. Nova Conceição - São Paulo - SP
CEP: 04543-011 - Site: www.unilever.com.br - Fone: (11) 3568-8012

Marcas atuais
XXXXX

10% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Bombril S/A

Marginal da Via Anchieta, Km 14, s/n - SBC - SP
CEP: 09696-000 - Site: www.bombril.com.br - Fone: (11) 4366-1001

Marcas atuais
XXXXXX

8,5% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 SC Johnson Distribuição Ltda.

Av. das Américas, 500 - Bloco 12 - Conj. 101, Barra Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22640-100 - Site: www.scjohnson.com.br - Fone: (21) 3722-4455

Marcas atuais
XXXX

1,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Química Amparo Ltda./Ypê

Av. Waldyr Beira, 1.000 - Amparo - SP
CEP: 13904-906 - Site: www.ype.ind.br - Fone: (19) 3808-8022

Marcas atuais
XXXXX

1,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Unilever 6,4	Unilever 9,5	Unilever 10,2	Unilever 18,8	Bombril 16,1	Unilever 8,6	Bombril 16,9
2	Bombril 2,3	Bombril 6,7	Bombril 6,6	Bombril 9,9	Unilever 11	Bombril 7,5	Unilever 12,4
3	Ceras Johnson 0,8	Química Amparo 1,2	Química Amparo 1,8	Ceras Johnson 3,9	Ceras Johnson 2,8	Ceras Johnson 1,5	Ceras Johnson 3,6
4	Química Amparo 0,6	Ceras Johnson 1,1	Ceras Johnson 1,4	Química Amparo 1,2	Química Amparo 2,2	Química Amparo 1,2	Química Amparo 2,4

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
1,8 vezes	2 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
10,2	12	17,6%

Kantar Worldpanel é especialista em CONHECIMENTO do CONSUMIDOR e do SHOPPER

COMO COMPRA

COMO USA

COMO PENSA

Única fonte de informação

Líder global em painéis de consumo, no Brasil a Kantar Worldpanel está presente em 11.300 lares que representam mais de **54 MILHÕES DE DOMICÍLIOS,** cobrindo o comportamento de consumo em **mais de 160 CATEGORIAS de alimentos, bebidas, higiene, limpeza, entre outros.**

Para mais informações, entre em contato conosco.

KANTAR WORLDPANEL

info.br@kantarworldpanel.com | +55 11 4133-9700

www.kantarworldpanel.com/br

Bazar

Por Giseli Cabrini

Custo-benefício EM JOGO

Busca por ofertas e preços mais acessíveis estão dando a tônica no setor de alimentação para animais de estimação. Diversificação de canais também é destaque

O estreitamento de laços entre humanos e animais de estimação, em especial cães e gatos, é uma realidade que traz oportunidades para a indústria e o varejo. O Brasil ocupa a terceira posição no mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos, em números de animais de estimação. Calcula-se que os lares brasileiros possuam mais de 52 milhões de cães e 22 milhões de felinos. Diante disso, o País é também o terceiro maior mercado do mundo para produtos voltados aos animais de estimação, representando, atualmente, 5,14% desse *market share*.

Embora a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) não disponha de dados sobre o desempenho do setor em 2018 e nem faça projeções para 2019, o balanço da atividade referente a 2017 traz dados que ajudam a compreender de que forma o consumo tem se comportado nesse segmento tão relevante para a seção Bazar.

O pet food continua a representar a maior parte do faturamento deste setor, com 68,6% de participação. O balanço mostra também que o consumidor passou a escolher produtos mais baratos. O público não deixou de comprar, mas passou a escolher itens mais em conta e intensificar a procura por ofertas e a diversificação de canais. Diante disso, o aumento de volume de negócios ao longo de 2017, em torno de 3%, foi muito influenciado por produtos com preços menores.

Dona das marcas Pedigree, Whiskas e Royal Canin, a Mars Petcare Brasil estima crescer em 2018, apesar de reconhecer que o cenário macroeconômico tem sido mais desafiador. "O Brasil, sem dúvida, é um mercado com muitas oportunidades. Estima-se que apenas 46% das calorias necessárias para alimentar os cães e gatos vêm de alimentos manufaturados. Atualmente, a busca por produtos para felinos é o segmento de maior ex-

pansão. Entre os fatores, está a fácil adaptação deles a ambientes pequenos, ainda que a procura de alimentos para cães, em especial de pequeno porte, seja maior", diz o diretor de Marketing e Vendas da companhia, Daniel Calderoni.

Entre as apostas em pet food, ele destaca opções de alimentação úmida, de maior valor agregado, e de snacks. "A categoria de alimentação úmida, que no Brasil ainda é incipiente e corresponde apenas a 11% do mercado pet food no País, deve se expandir", avalia. Segundo o executivo, uma pesquisa da Kantar Worldpanel, de 2017, mostrou que 74% dos lares que têm pets compram algum tipo de alimento manufaturado, mas apenas 17% oferecem sachê.

Quanto ao futuro, Calderoni afirma que entre as apostas para 2019 está a de trabalhar cada vez mais o sortimento de alimentos secos, especialmente de embalagens pequenas, desenvolver as categorias de alimentos úmidos (sachês) e de snacks. No caso de petiscos, a estratégia está em explorar atributos que vão além da interação entre humanos e seus animais de estimação e buscam destacar a funcionalidade do produto como, por exemplo, ingredientes que ajudam a reduzir em até 80% a formação de tártaro em cães.

Dados do Instituto Pet Brasil (IPB) revelam que, em relação a canais de venda, o varejo especializado (pet shops), responde pela maior fatia: R$ 26,61 bilhões. Já o varejo alimentar (supermercados), com R$ 2,03 bilhões, representa 6,1%. Em 2017, pela primeira vez, o levantamento passou a incluir vendas pelo varejo especializado eletrônico: 2,7% do faturamento total.

Em relação aos canais de compra, embora o pet shop lidere em volume de compra e desembolso, os consumidores costumam ir mais vezes aos supermercados para fazer compras para seus pets, mas levando menores quantidades. Além disso, quase 50% das compras de petiscos e sachês são feitas como reposição, o que mostra que os pets costumam ganhar mimos de seus donos no dia a dia.

Outra tendência é que a busca por melhor custo-benefício tem fortalecido o atacarejo. Segundo o estudo, 12,4 milhões de pessoas compram a categoria de pet food nesse canal. Os dados revelam também que 14% dos consumidores são exclusivos deste canal, ou seja, não compram em outro, e 6% dos consumidores de supermercado já efetuam as compras no atacarejo. Hi

Índice de Categorias

Alimentos para Cães 150
Alimentos para Gatos 151
Chinelos 152
Filtro de Papel 153

Alimentos para Cães

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
73,2	69,3	-3,9

1 Masterfoods Alimentos Ltda. - Mars

Av. Caetano Schincariol, 900 - Mogi Mirim - SP
CEP: 13803-340 - Site: www.pedigree.com.br - Fone: (19) 3805-8600

Marcas atuais
Pedigree
Champ

34,1%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Dog Show/Kanina/Alpo
Bonzo/Doguitos/Biscoitos
Dog Chow/Dog Chow Treats

15,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 Mogiana Alimentos S/A - Guabi

Rua das Magnólias, 2.405 - Jardim das Bandeiras - Campinas - SP
CEP: 13050-089 - Site: www.guabipetcare.com.br - Fone: (19) 3131-4477

Marcas atuais
Biriba/Herói/Faro/
Sabor & Vida

10,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

4 PremieR Pet

www.premierpet.com.br - Fone: 0800 55 66 66

Marcas atuais
PremieR Nutrição Clínica
e PremieR

9,2%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

5 Adimax Ind. Com. Alimentos Ltda.

Av. Agenor Leme dos Santos, 495 - Distrito Industrial - Salto de Pirapora - SP
CEP: 18160-000 - Site: www.adimaxpet.com.br - Fone: 0800 773 35 77

Marcas atuais
Magnus/Qualidy
Fórmula Natural
Fortcão/Domus/Sopão
Adidog/Chacalzinho

6%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Mars 25,9	Mars 22,3	Lupus/Nutriara 22,2	Mars 33,6%	Mars 39	Manfrim 23	Mars 22,2
2	Nestlé 12,7	Mogiana Guabi 17,3	Mars 21,2	PremieR Pet 25,7	PremieR Pet 30,3	Mars 18	Nestlé 13,9
3	Mogiana Guabi 10,6	PremieR Pet 12,5	PremieR Pet 16,8	Nestlé 19,5	Adimax 23,3	PremieR Pet 16,9	Nutrire 11,7
4	Lupus/Nutriara 8,8	Matsuda 9,5	Adimax 11,9	Lupus/Nutriara 18,5	Nestlé 19,3	Adimax 13,6	Alisul 10,9
5	PremieR Pet 7,2	Dumilho 8,5	Mogiana Guabi 9,6	Gran 8,9	Brazilian Pet Foods 14	Mogiana Guabi 12,1	Manfrim 10,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
8,6 vezes	9,2 vezes	0,5

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
203	240,5	18,5%

Alimentos para Gatos

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
65,8	64,7	-1,1

1 Masterfoods Alimentos Ltda. - Mars

Av. Caetano Schincariol, 900 - Mogi Mirim - SP
CEP: 13803-340 - Site: www.pedigree.com.br - Fone: (19) 3805-8600

Marcas atuais
Whiskas
Kitekat
Dreamies®

36,1% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Nestlé Brasil Ltda.

Av. Dr. Chucri Zaidan, 246 - Vl. Cordeiro - São Paulo - SP
CEP: 04583-110 - Site: www.nestle.com.br - Fone: (11) 5508-9737

Marcas atuais
Friskies
Fancy Feast

16,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Mogiana Alimentos S/A - Guabi

Rua das Magnólias, 2.405 - Jardim das Bandeiras - Campinas - SP
CEP: 13050-089 - Site: www.guabipetcare.com.br - Fone: (19) 3131-4477

Marcas atuais
TopCat
Sabor & Vida

10,6% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 PremieR Pet

www.premierpet.com.br - Fone: 0800 55 66 66

Marcas atuais
PremieR Nutrição Clínica
e PremieR Gatos

9,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Adimax Ind. Com. Alimentos Ltda.

Av. Agenor Leme dos Santos, 495 - Distrito Industrial - Salto de Pirapora - SP
CEP: 18160-000 - Site: www.adimaxpet.com.br - Fone: 0800 773 35 77

Marcas atuais
Fórmula Natural
Magnus/Qualidy
Somus/Gatan

6,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Mars 34,9	Mars 21,7	Mars 25	Mars 53,3	Mars 40	Mars 34,9	Mars 38,5
2	Nestlé Purina 14,6	Nestle Purina 5,2	Mogiana Guabi 10,3	PremieR Pet 22,7	PremieR Pet 33,1	Mogiana Guabi 18	Nestlé Purina 21,9
3	Mogiana Guabi 9,4	Brazilian Pet Foods 3,6	Nestlé Purina 5,1	Nestlé Purina 21,8	Nestlé Purina 26,4	Adimax 14,3	Nutrire 12,1
4	Pitukas 3	Mogina Guabi 3,2	Nutriave Alimentos 3,9	Mogiana Guabi 17,2	Adimax 22,7	Nestlé Purina 14	Alisul 8,7
5	Pian 2,2	Pitukas 2,1	Nutriara 3,8	Gran 6,7	Mogiana Guabi 10,4	Special Cats 13	Hercosul 7,5

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
10,6 vezes	10,5 vezes	-0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
159,3	173,5	8,9%

Chinelos

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
59,0	55,9	-3,1

1 Alpargatas S/A

Av. Doutor Cardoso de Melo, 1.336 - Vila Olímpia - São Paulo - SP
CEP: 04548-005 - Site: www.alpargatas.com.br
Fone: (11) 3003-3414 / 0800 70 70 566

Marcas atuais
Havaianas
Dupé

34,8% de penetração nos lares (todas as marcas)

2 Grendene S/A

Av. Pedro Grendene, 131 - Volta Grande - Farroupilha - RS
CEP: 95180-000 - Site: www.grendene.com.br - Fone: (54) 2109-9000

Marcas atuais
Ipanema Rider
Cartago
Grendha
Zaxy
Grendene Kids

20,4% de penetração nos lares (todas as marcas)

3 Tess Indústria e Comércio Ltda.

Site: www.kenner.com.br - Fone: (21) 3613-1700

Marcas atuais
Kenner

1,9% de penetração nos lares (todas as marcas)

4 Vulcabras/Azaleia S/A

Rua Dr. Legendre, 34 - Centro - Parobé - RS
CEP: 95630-000 - Site: www.vulcabras.com.br - Fone: (51) 3543-5100

Marcas atuais
Azaleia
Dijean

1% de penetração nos lares (todas as marcas)

5 Coca-Cola Shoes

Site: www.cocacolashoes.com.br

Marcas atuais
Coca-Cola

1% de penetração nos lares (todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Alpargatas 34,1	Alpargatas 38,2	Alpargatas 42,6	Alpargatas 52,4	Alpargatas 31,2	Alpargatas 30,7	Alpargatas 22,4
2	Grendene 2,1	Grendene 20,5	Grendene 24	Grendene 18,4	Grendene 22,9	Grendene 17,2	Grendene 18,1
3	Kenner 2,7	Kenner 3,8	Kenner 1,4	Kenner 3,8	Kenner 1,4	Vulcabras 1,6	Coca-Cola 1,2
4	Coca-Cola 1,6	Pegada 1,6	Coca-Cola 0,9	Coca-Cola 1,6	Bokalino 0,5	Kenner 0,5	Beira Rio 0,8
5	Vulcabras 1,3	Vulcabras 1,2	Vulcabras 0,5	Vulcabras 1,4	Adidas 0,5	Beira Rio 0,3	Adidas 0,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
2 vezes	2,1 vezes	0,1

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
45,6	47,4	1,7 %

Filtro de Papel

Penetração/Ano (%)

2016	2017	2016 vs 2017
34,4	34,7	0,3

1 Melitta do Brasil Ind. e Comércio Ltda.

Rua Henri Dunant, 1.383 14º andar - Chácara Sto Antônio - São Paulo - SP
CEP: 04709-111 - Site: www.melitta.com.br - Fone: (11) 2766-1200

Marcas atuais
Melitta
Jovita
Brigitta

25,9%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

2 3corações Alimentos S/A

Rua Santa Clara, 100 - Santa Clara - Eusébio - CE
CEP: 61760-000 - Site: www.3coracoes.com.br - Fone: (85) 4006-5500

Marcas atuais
3corações
Santa Clara
Pimpinela

15,7
de penetração nos lares
(todas as marcas)

3 JDE Master Blenders 1753

Av. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues, 939, 2º andar - Barueri - SP
CEP: 06460-040 - Site: www.jacobsdouweegberts.com - Fone: (11) 3957-7300

Marcas atuais
Pilão

0,8%
de penetração nos lares
(todas as marcas)

Classificação das empresas por região/Penetração nos lares (em %)

	NNE	CO	LE+IRJ	GRJ	GSP	ISP	SUL
1	Strauss Elite 6	Melitta 16,2	Melitta 25,6	Melitta 27,8	Melitta 44,5	Melitta 32,9	Melitta 46,1
2	Melitta 5,6	Strauss Elite 4	Strauss Elite 16,7	Strauss Elite 25,3	Strauss Elite 29,5	Strauss Elite 15,6	Strauss Elite 22,1
3	Master Blenders 0,1	Master Blenders 0,1	Master Blenders 0,3	Master Blenders 0,1	Master Blenders 3,9	Master Blenders 0,2	Master Blenders 1,6

Frequência de compra/Ano

2016	2017	2016 vs 2017
4,5 vezes	4,7 vezes	0,2

Gasto médio/Ano (R$)

2016	2017	2016 vs 2017
15,8	17,2	8,9%

Por Clarice Dias

Preço do leite na gangorra

Entressafra em diversas bacias leiteiras, competição entre as indústrias e a paralisação dos caminhoneiros acirraram a alta no preço dos lácteos

O leite longa vida passou a pesar mais no orçamento dos domicílios brasileiros. De acordo com o índice Abrasmercado, apurado pela GfK Brasil, o gasto médio das famílias com o produto acumulou alta de 31% nos últimos 12 meses até julho.

Analisando a variação do preço neste ano, em janeiro, o gasto médio das famílias com o produto foi de R$32,58. Em julho, no entanto, o desembolso passou para R$47,44, uma diferença de R$14,86, em valores absolutos. Em termos percentuais, a alta acumulada no ano é de 45,6%.

Este movimento, consequentemente, refletiu nos preços dos derivados do leite, como é o caso do iogurte e do leite condensado, por exemplo, que também ficaram mais caros para o consumidor. E por não serem considerados essenciais, tiveram seu consumo reduzido. Segundo a Nielsen, o leite condensado registrou queda das vendas, em valor, de -4,2% e o iogurte de -2%, em comparação com o mesmo período de 2017.

Causas

O primeiro boletim divulgado pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea-Esalq/USP), em janeiro de 2018, já alertava para uma possível elevação no preço do leite e seus derivados em virtude de uma menor oferta de leite no mercado, em relação a 2017.

Além da menor oferta, o fenômeno natural La Ninã pode ter influenciado a alta em virtude da redução das chuvas, principalmente nas regiões Sul e Sudeste. Essa redução impactou na qualidade das pastagens e na produção de grãos.

Tais fatores impactaram na oferta e elevaram o valor do preço pago ao produtor. De acordo com o Cepea, o preço do leite pago ao produtor registrou alta real de 43,5% do início de 2018 até julho. Interessante observar que a variação no preço pago ao produtor, do início de 2018 até julho, é bem semelhante à variação do gasto médio despendido pelas famílias.

Outro fator que contribuiu para este cenário foi a greve dos caminhoneiros. Após o término da paralisação, o mercado de laticínios sofreu um desabastecimento. Esse fator ocasionou uma ampla concorrência entre as indústrias e valorizou o produto no campo, cujos reflexos foram sentidos nas gôndolas.

Para os próximos meses, espera-se uma estabilidade e, na sequência, uma queda gradual no preço dos lácteos.

Índices	Ago/17	Set/17	Out/17	Nov/17	Dez/17	Jan/18	Fev/18	Mar/18	Abr/18	Mai/18	Jun/18	Jul/18
abras Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	-1,91	3,10	-0,23	3,58	20,42	-21,21	-3,98	17,34	-12,61	3,46	-0,70	1,12
Mês x mesmo mês ano anterior	0,25	4,58	1,86	2,95	2,55	2,69	2,77	15,11	-5,84	4,71	3,37	0,30
Acumulado do ano YTD	0,67	1,11	0,90	1,10	1,25	2,69	4,98	5,67	1,75	1,92	2,00	1,91
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	-1,84	-0,42	0,04	-0,50	1,01	0,46	-1,82	-0,92	0,39	1,07	2,70	1,55
Mês x mesmo mês ano anterior	-7,73	-7,69	-7,82	-7,52	-7,05	-5,95	-6,27	-5,74	-1,89	0,84	-1,55	1,64
Acumulado do ano YTD	-7,17	-7,56	-7,52	-7,98	-7,05	0,46	-1,24	-2,27	-6,3	-4,78	1,84	3,42
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	-1,13	1,44	0,00	-1,50	1,54	-0,04	-2,23	-0,61	1,87	1,25	-1,59	6,65
Sul	-1,18	-0,55	-0,19	0,07	1,98	-0,02	-2,31	-1,29	0,52	2,51	3,05	-0,14
Sudeste	-2,39	-0,49	0,38	-1,08	1,95	0,61	-2,62	-0,93	-0,66	1,38	6,70	0,52
Centro-Oeste	-3,05	-0,92	-0,15	-0,75	-0,80	1,12	-0,26	-0,41	1,45	-0,68	3,65	0,35
Nordeste	-1,74	-1,93	0,23	0,87	-0,02	0,90	-1,53	-1,32	-1,54	0,54	2,48	-0,07
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	51,7	51,8		54,1		55,7		51,2		46,9		-
KANTAR WORLDPANEL												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	2,2	-2,6	1,7	-3,2	6,7	0,4	-1,5	-4,0	-5,0.	-1,3	0,3	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	-0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	-0,4	0,3	0,0	-1,9	3,4	1,0	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	10,2	10,5	10,2	10,5	10,1	10,3	10,5	10,4	10,0	9,6	10,9	10,2

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras *Deflacionado pelo IPCA

Indicadores do autosserviço

Em julho, as vendas reais do autosserviço apresentaram alta de 1,12% na comparação com o mês de junho e alta de 0,30% em relação ao mesmo mês do ano de 2017, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 1,91% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE.

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram crescimento de 1,45% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a julho do ano passado, alta de 4,78%. No acumulado do ano o setor registra alta de 5,34%.

"O resultado real acumulado mostra uma desaceleração no ritmo das vendas do setor. A recuperação da economia ainda é lenta, embora a taxa de desemprego esteja em queda, ainda atinge cerca de 12,9 milhões de brasileiros economicamente ativos, o que impacta diretamente no poder de compra das pessoas. Mas nossas expectativas para os próximos meses são boas, com o pagamento da primeira parcela do 13º dos aposentados e a liberação do PIS/Pasep, acreditamos que a economia ganhará um impulso a mais nesse segundo semestre", destaca o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

Inflação – Em julho, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta de 1,55% em relação a junho. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 1,64%, passando de R$ 456,86 para R$ 464,36. Em julho de 2017, o Abrasmercado assinalava uma queda (-1,64%) em relação ao mês anterior e acumulava queda de -6,25% na comparação com julho passado.

Maiores variações no mês – Os produtos com as maiores altas em julho, na comparação com o mês anterior, foram a massa sêmola espaguete, com 14,58%, farinha de mandioca, com 11,59%, leite longa vida, com 8,55%, e o sabão em pó, com 5,74%. A massa sêmola espaguete obteve alta nos preços em quatro das regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Norte, onde variou 38,10%. A farinha de mandioca também teve a sua maior alta, de 15,66%, na Região Norte. Já o leite longa vida apresentou maior variação de 10,24%, na mesma região. Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram a cebola (-34,74%); o tomate (-22,36%), a batata (-21,97%), e o ovo (-4,24%). A cebola teve queda em todas as regiões; sua maior queda (-44,72%) foi na Região Sudeste, o tomate registrou sua maior queda (-29,01%) na Região Centro-Oeste.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)

Por Adriana Silvestrini

Rastreabilidade de vegetais frescos em pauta

Varejistas, produtores e representantes da Anvisa e da Ceagesp debatem a INC nº 2/2018, que obriga a adoção de um sistema de rastreabilidade para produtos vegetais frescos *in natura*

Representantes de todos os elos da cadeia produtiva participaram do I Seminário de Rastreabilidade de Vegetais Frescos, realizado no dia 14 de setembro, na sede da Abras, na capital paulista. Mais de 150 produtores, distribuidores e supermercadistas apresentaram seus argumentos e dúvidas sobre a INC (Instrução Normativa Conjunta) nº 2/2018, elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em conjunto com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

A Instrução Normativa passou a vigorar em fevereiro deste ano, definindo os procedimentos para a aplicação da rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva de produtos vegetais frescos destinados à alimentação humana, para fins de monitoramento e controle de resíduos de agrotóxicos, em todo o território nacional. A apresentação dos convidados e a mediação do debate foram conduzidas pelo professor José Luiz Tejon, mestre em Educação, Arte e História da Cultura.

A abertura do evento ficou por conta de Márcio Hasegawa, sócio-diretor do Grupo Hasegawa, que produz e distribui hortaliças na região do Alto Tietê, no Estado de São Paulo, e presidente da Associação dos Produtores e Distribuidores de Hortifrúti do Estado de São Paulo

Marcio Milan, da Abras: "Essa é uma valiosa oportunidade para nos comunicarmos, nos educarmos e discutirmos, de maneira transparente, a INC 02"

Fotos: Peterson Paiva

(Aphortesp). Na ocasião, ele pontuou os desafios na implementação da norma, bem como a necessidade da união e diálogo entre os elos da cadeia produtiva em torno da sua adoção.

A mesma visão foi defendida pelo superintendente da Abras, Marcio Milan. "Essa é uma valiosa oportunidade para nos comunicarmos, nos educarmos e discutirmos, de maneira transparente, a INC 02. O diálogo acontece quando as partes tomam a decisão de escutar profundamente o outro", observou Milan. "Aqui na Abras nós temos três pilares: educação, comunicação e transparência, princípios que estão plenamente alinhados com os objetivos deste encontro."

Simples e acessível

A Anvisa participou do debate tendo como interlocutor Carlos Alexandre Oliveira Gomes, da gerência geral de Toxicologia da agência. O especialista em regulação e vigilância iniciou sua apresentação dizendo que o tema da rastreabilidade é antigo e o órgão trabalha nele junto a Abras desde 2008. "Trata-se de uma demanda muito importante para o governo, mas, principalmente, para o setor varejista, produtores e consumidores. É um trabalho que vem ao encontro de tentar valorizar e organizar as cadeias produtivas. A questão da rastreabilidade é muito importante e isso já foi provado no mundo inteiro. Temos a necessidade de saber de onde vêm os alimentos por uma questão de controle de segurança alimentar", afirmou.

Os objetivos dessa nova norma regulatória são: corresponsabilizar os entes da cadeia produtiva de frutas e hortaliças frescas com qualidade e segurança dos alimentos comercializados; promover rastreabilidade de produtos vegetais, assim como dos processos produtivos de comercialização; controle e racionalização de uso de agrotóxicos no setor da produção primário e prevenção ou minimização dos riscos de ocorrência de perigos (físicos, químicos e microbiológicos) aos consumidores. "Ter uma cadeia sólida e fortalecida é a finalidade dessa legislação, que foi muito discutida em todas as regiões do Brasil porque o nosso país é diferente em cada lugar. Decidimos fazer uma norma bem simples para poder contemplar aquele produtor que tem condições de usar códigos de barra, mas também aquele produtor que terá apenas uma etiqueta e vai utilizá-la em sua caixa. Então, nada está amarrado nesta legislação dizendo que você tem de usar um QRcode ou qualquer outra tecnologia que seja cara. O que se pede é a identificação de onde veio o produto. Basicamente a ideia é essa", explico o especialista da Anvisa.

Quem também colaborou com as discussões foi o diretor do Instituto de Cooperativismo e Associativismo (ICA), Guilherme Mattos, que marcou presença no evento representando Francisco Jardim, secretário de

Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, que não pode comparecer em função de outro compromisso na agenda.

Cadeia em movimento

O diretor da Paripassu, parceira técnica do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), Giampaolo Buso, apresentou, de forma bem simples, o processo da cadeia produtiva em uma linha que tem: quem produz, quem distribui, quem comercializa e quem consome. Buso, então, apontou que os desejos são diferentes, mas o mote comum a todos é ter benefício. O executivo exemplifica dizendo que quem consome, neste caso de FLV, quer ter o benefício da saudabilidade. Já

Diversos especialistas ligados à cadeia produtiva compartilharam suas visões durante o I Seminário de Rastreabilidade de Vegetais Frescos, realizado na Abras

Debate: INC 2/2018, mocinha ou vilã?

Carlos Alexandre Oliveira Gomes, da Gerência Geral de Toxicologia, Diretoria de Autorização e Registro Sanitários da Anvisa

"Sobre a demanda de supermercados, a legislação não pede contratação de serviço de rastreamento. A legislação é clara que, basicamente, a questão da rotulagem já resolve o problema da etapa de rastreabilidade se ela for feita de acordo com os anexos da norma. O que não queremos é entrar num estoque e não ter nenhuma informação sobre aquele produto. Parabenizo e fico muito feliz com a apresentação dos produtores que nos mostram que é possível fazer diferente. Quando a gente faz uma legislação não pensamos em prejudicar, mas, sim, fazer com que pessoas sejam pioneiras e possam aproveitar um nicho, uma demanda da população."

Anita Gutierrez, chefe do Centro de Qualidade, Pesquisa e Desenvolvimento da Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais (Ceagesp)

"Acredito que a Instrução Normativa de Rastreabilidade vai trazer a necessidade de grandes mudanças, sobretudo de organização. Estamos desde o ano 2000 tentando implementar a rotulagem nas frutas e hortaliças. Já imprimimos cerca de 150 mil cartilhas sobre o tema e ainda não conseguimos. Se a gente tivesse tido sucesso nessa empreitada, hoje não teríamos nenhum problema para implementar a rastreabilidade. Mas, olhando a cadeia, como um todo, muita coisa ainda precisa ser feita e muitos são os desafios. Do lado do produtor, por exemplo, é preciso melhorar o controle de registros de agrotóxicos. Já do lado dos supermercados, está ocorrendo a exigência de contratação de um serviço de rastreamento que pode resultar em custo. Então, essas são questões que precisam ser mais bem resolvidas. Eu, se mandasse alguma coisa, começaria exigindo a rotulagem. A partir daí, trabalharia a rastreabilidade. Mas o ponto central para resolver a questão de segurança alimentar é investir na melhoria da produção. Não existe outra maneira. Hoje estamos perdendo a briga para as pragas e doenças. Estamos tendo sempre que usar mais produtos porque não sabemos como lidar com isso."

Marcelo Marques, diretor comercial da Mallmann

"A Mallmann é uma empresa especializada em produção de tomates e começamos a produzir em 2000. Na época, perguntamos ao consumidor o que ele queria para comer mais tomate. A resposta foi simples: sabor. A partir daí nos adaptamos e fomos buscar sabor. Em 2005, nós perguntamos se eles consumiriam tomate: sim ou não e por quê? Daí as respostas foram absurdas. As pessoas respondiam "não", porque avaliavam que o produto tinha muito agrotóxico. Tivemos um desafio muito maior de produção, porque, naquela época, não tínhamos recursos, ferramentas como temos hoje. Trabalhamos com muita responsabilidade e seriedade nisso. Em 2008, o futuro para gente era 2014 e queríamos ter tudo rastreado, documentado e protocolado. Chegamos em 2014 e alcançamos o objetivo. Hoje, estamos em 2018 e muito disso ainda está sendo feito".

Luciano Vilela, diretor-executivo do Instituto Brasileiro de Horticultura (Ibrahort)

"A rastreabilidade aponta um alvo para o produtor rural porque as análises estão sendo feitas e, com isso, estão identificando produtos não autorizados em uma quantidade naturalmente grande em função da falta de produtos disponíveis. Isso coloca um alvo na testa do produtor rural, que acaba ficando como o vilão da história. Essa é nossa preocupação. Apoiamos a rastreabilidade, mas até que tenhamos todos os produtos registrados ou todas as pragas retiradas das culturas não dá para a gente colocar o produtor numa situação de ilegalidade voluntária. O produtor não consegue resolver o problema e temos que protegê-lo em relação a essas questões".

Stefan Coppelmans-presidente da Comissão Nacional de Hortaliças e Flores da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA)

"Sou produtor e distribuidor, então sinto na pele todos os dias os desafios do setor e também o desafio em se adaptar agora a essa norma. Aqui vou colocar minha opinião como produtor e também da CNA. Somos muito a favor de tudo isso que está acontecendo. Não é o governo que está nos colocando as questões de rastreabilidade e transparência. É o mercado que está nos pedindo isso. É a dona da casa, o pai de família que quer saber o que está colocando no prato todos os dias. Essa norma está criando um movimento no nosso setor que não se via há muito tempo. Isso vai fazer a gente sair da zona de conforto e mudar nossos processos. Como já foi dito, só não podemos entrar na questão da ilegalidade involuntária. Agora, a gente pede o bom senso para fazermos esse processo com tempo adequado, mas com todos os elos juntos".

Thiago Moreira – engenheiro agrônomo e gerente de qualidade do Grupo MNS

"A MNS comercializa para as maiores redes de varejo do Brasil e, em 2013, percebemos que o pimentão teve 91% de inconformidade na análise de resíduos. Tivemos, então, que fazer um trabalho para mudar a base de produção. Pensamos: será que não é possível produzir pimentão de forma mais sustentável? Com essa questão, a gente deu um passo à frente na questão da rastreabilidade. Trouxemos os produtores para mais perto para ter uma integração de fato. Percebemos que a cadeia estava desintegrada. Daí surgiu o programa Colheita Segura. Começamos com o trabalho de reeducar a base com acompanhamento técnico, ou seja, pessoas especialistas na área e iniciamos esse trabalho com o produtor. Semanalmente, buscamos informações e repassamos para base. Tivemos bons resultados: de 91% de inconformidade do pimentão, em 2013, hoje a gente tem 100% de conformidade do pimentão. É um produto livre de agrotóxico, comprovamos que é possível produzir um alimento seguro. Mas precisamos de integração porque sozinhos nada fazemos. Começou com pimentão e hoje já abrimos para berinjela, pepino e queremos aumentar a gama de produtos. Esse é o caminho".

Mais de 150 produtores, distribuidores e supermercadistas compareceram ao evento que discutiu a implementação da Instrução Normativa Conjunta nº 2/2018

quem comercializa quer ter um produto bom que gere rentabilidade. Ou seja, o resultado final é bom quando todos têm a percepção de valor.

"A cadeia produtiva não é estática, ela se movimenta. Vivemos no dinamismo e na complexidade dos varejos, da distribuição, da produção e dos mais de 200 milhões de consumidores que pedem 200 milhões de coisas diferentes, porque cada um tem a sua digital. Precisamos encontrar pontos comuns de comunicação para dar certo", afirma o diretor da Paripassu. Segundo Buso, a essência do negócio é fazer a gestão da propriedade, da distribuição ou do varejo. "É gestão porque se eu não sei de quem eu compro, eu não sei o que eu vendo, eu não sei para quem eu vendo, eu também não sei o resultado do meu negócio. Esse é o impacto que a gente está tentando mensurar no dia a dia em todas as etapas da cadeia", conclui o executivo.

Exemplos práticos

A operação brasileira do Carrefour aderiu ao Programa Rama em 2014. De acordo com Carla Scardinho, gerente nacional de Segurança Alimentar e Qualidade da rede, implementar a gestão de rastreabilidade foi um grande desafio porque o monitoramento é complexo. Ela aponta que as etapas das atividades de monitoramento usadas na rede são: rastreamento, auditoria, coleta de amostras, painel de monitoramento e plano de ação. "O Carrefour promove a agroecologia. Recentemente, criamos a marca própria Sabor & Qualidade, alimentos naturais que têm QR Codes para que o consumidor verifique a procedência. Monitoramos as nossas marcas próprias e queremos ter um controle mais forte com as marcas de nossos fornecedores", afirma.

A executiva revela que 78 produtos comercializados pela rede já foram rastreados por meio do Programa Rama, no acumulado em 2018. Para Carla, a gestão de rastreabilidade endossa o papel de varejista responsável, pautado em missões como gestão de risco do negócio, conexão com consumidores, transparência e reconhecimento da marca e ações presentes com retorno futuro.

Na paulista Cooperativa de Consumo (Coop), a implementação da rastreabilidade também não foi tarefa fácil. Após participar de uma audiência pública sobre a questão de agrotóxicos nos alimentos, Débora Cosenza, coordenadora de Segurança de Alimentos da Coop, levou essa preocupação para a diretoria que aderiu ao Programa Rama em 2016. "No começo não conseguimos fazer as coletas porque o distribuidor não tinha como rastrear. Aos poucos fomos ajustando. Hoje, nosso maior problema são os produtos que não têm autorização para o cultivo. Nossa meta é fechar 2018 com 71% de conformidade nas análises", afirma Consenza, que tem na ponta da língua as próximas ações no quesito rastreabilidade: formalização das politicas de correção, rastreamento granel e leitura de QRcode na área de venda. HiPer

Paraná

Abras e Apras realizam workshop sobre ruptura

Supermercadistas puderam conhecer referências relevantes para o aperfeiçoamento da gestão de suas lojas

A ruptura representa um enorme desafio para os supermercados, pois os consumidores que não encontram um item que desejam acabam não concretizando a compra e migram para outro estabelecimento. Por isso, cada vez mais o setor têm procurado conhecer o hábito de compra dos clientes para escolher um mix assertivo, além de conhecer as causas da ruptura para realizar uma gestão mais eficaz. Neste sentido, a sinergia com a indústria torna-se fundamental.

Foi justamente por isso que a Abras e a Associação Paranaense de Supermercados (Apras) realizaram um workshop gratuito sobre o tema, que aconteceu em Curitiba (PR), no dia 29 de agosto. Na ocasião, os supermercadistas presentes puderam conferir diversas referências relevantes em prol do aperfeiçoamento da gestão de suas lojas e, consequentemente, para combater a problemática da ruptura.

As principais causas da ruptura foram apontadas por especialistas

Os especialistas que lideraram a grade de palestras foram: Alessandra Lima, diretora da Mind Shopper, que falou sobre as principais causas da ruptura e os caminhos para combatê-la; Alessandra Parisi, executiva da GS1 Brasil, que destacou a importância de um cadastro bem estruturado e gerido; o supermercadista Geraldo Aniceto, do São Sebastião (RJ), que mostrou como Gerenciamento por Categoria (GC) pode ajudar a combater a ruptura; e o consultor Leandro Azevedo, da Stratege Consultoria, que também destacou a influência do CG na missão de evitar a falta dos produtos nas gôndolas.

São Paulo

Apas tem nova gestão para o biênio 2018-2020

Além do presidente Ronaldo Santos, houve a posse dos conselhos de Administração e Fiscal e também da Diretoria Executiva e diretores regionais e distritais

No Conselho Administrativo da rede Covabra Supermercados a partir de 2019, Ronaldo dos Santos assumiu a presidência da Associação Paulista de Supermercados. A cerimônia de posse foi realizada no dia 30 de agosto, no Palácio dos Bandeirantes, na capital paulista. Na ocasião, também houve a posse dos conselhos de Administração e Fiscal, da Diretoria Executiva e de oito novos diretores regionais e distritais da entidade.

Durante a gestão do presidente anterior, Pedro Celso Gonçalves, Ronaldo exerceu uma das vice-presidências da entidade. Em gestões anteriores, atuou como diretor da Regional Campinas e como diretor da Apas Show, maior feira e congresso do setor supermercadista do mundo. O novo presidente é formado em Economia e em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba, possui MBA pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e atuou ao longo de toda a sua trajetória profissional no segmento de varejo alimentar. Segundo Ronaldo, sua gestão na Apas será focada nos três pilares estratégicos da entidade: desenvolvimento, representatividade e regulação setorial, conduzindo-os de forma equilibrada para fortalecer o negócio dos associados, independentemente de porte econômico ou formato de loja.

Goiás

SuperAgos acontece em clima de otimismo

Evento teve foco na geração de novos negócios, mas também debateu os principais temas ligados ao setor de autosserviço no Estado de Goiás

A 17ª Convenção e Feira de Negócios para Supermercados e Panificadoras, promovida pela Associação Goiana de Supermercados (Agos), foi realizada de 19 a 21 de setembro, no Centro de Convenções de Goiânia, em clima de muito otimismo. O evento, que adotou como temática central "A Conexão Certa para Grandes Negócios", procurou aproximar os diferentes elos da cadeia produtiva do setor supermercadista e colocou, lado a lado, compradores e vendedores. Além do espaço para as empresas apresentarem as novidades em produtos, serviços e tecnologia para os supermercadistas, a feira discutiu, em uma ampla grade de palestras e painéis, questões como as novas tendências de consumo, a reforma trabalhista e seus avanços, os impactos e benefícios para as empresas na implantação do eSocial, a sucessão familiar, a inteligência artificial e o impacto no varejo, a contabilidade estratégica como ferramenta de gestão e, também, as medidas que podem ser adotadas para prevenção e gestão de perdas nos supermercados, entre outras questões.

Foram organizadas 18 palestras e 45 oficinas destinadas a cortes de carnes especiais, panificadoras e para a área de gastronomia, voltada especificamente para hotéis, bares e restaurantes. A SuperAgos atingiu a expectativa dos organizadores, superando os números da edição de 2017, e serviu como termômetro do segmento supermercadista. "Quem aderiu à SuperAgos apostou na realização de negócios. Investimos na organização de um evento para gerar retorno real para nossos parceiros", avaliou o presidente da Agos, Nelson Antônio Alexandrino de Lima.

Fotos: Solimar de Oliveira

"As nossas expectativas otimistas em torno da SuperAgos 2018 acabaram se cumprindo porque investimos na organização de um evento para gerar retorno real para os nossos parceiros. Por isso, muitos segmentos ligados ao varejo acreditaram e abraçaram esse projeto"
Nelson Antônio Alexandrino de Lima - Presidente da Agos

Números da SuperAgos 2018

Empresas expositoras
140

Público Visitante
cerca de
13 mil pessoas

Volume de negócios
R$50 milhões

Espírito Santo

Super Acaps promove rodadas de negócios a empresas

Para os organizadores, o evento cumpriu sua função de apresentar novidades em produtos e serviços e fomentar novos negócios

Realizada de 18 a 20 de setembro, a 32ª Super Feira Acaps Panshow abriu suas portas com otimismo e levantou a confiança dos empresários ao final de três dias de evento, que aconteceu no Carapina Centro de Eventos. Essa foi a avaliação dos organizadores da Super Feira Acaps de Supermercados e Padarias – promovida pela Associação Capixaba de Supermercados (Acaps) e pelo Sindicato da Indústria da Panificação e Confeitaria do Estado do Espírito Santo (Sindipães) – que possibilitou às empresas expositoras apresentar suas novidades em produtos, serviços e tecnologia para o varejo de alimentos. Com uma programação completa voltado ao supermercadista, o evento ofereceu palestras que abordaram diversos temas, desde política, passando por empresas familiares até estratégias para uma nova liderança.

"Ultrapassamos o valor de R$ 300 milhões de negócios em apenas três dias. A Super Feira Acaps cumpriu sua função ao apresentar novidades em produtos e serviços, iniciar e gerar negócios, ampliar os contatos entre as partes e promover conhecimento para todos os setores envolvidos", comemorou o superintendente da Acaps, Hélio Schneider. Pequenas, médias e grandes empresas tiveram a oportunidade de apresentar para os supermercadistas, nas Rodadas de Negócios, seus produtos e serviços para cinco centrais de negócios, que somam cerca de 250 lojas supermercadistas espalhadas em todo o Espírito Santo. Promovida pela Acaps, 40 fornecedores tiveram a chance de promover o *networking*, além de os encontros resultarem em um montante de aproximadamente R$ 12 milhões.

"As rodadas vêm para somar ao principal objetivo da feira, que é fechar negócios e ampliar a oportunidade de contatos com novos parceiros e o fortalecimento com os atuais"
João Tarcício Falqueto
Presidente da Acaps

Mato Grosso do Sul

Amas comemora o sucesso de sua feira e congresso

Evento registrou crescimento de 30% em relação ao número de empresas participantes nos eventos anteriores e espaço destinado aos estandes aumentou em 20%

Empresas expositoras
49 empresas

Público visitante
Cerca de
3 mil pessoas

Volume de negócios
30%
acima de de eventos anteriores

Em um espaço mais amplo e mais bem estruturado, com novo formato, exposição com mais de 3 mil m² de área, novos expositores, variada grade de palestras, feira com multatividades, muitas novidades em tecnologia, produtos, serviços e evento paralelo, a Super Amas 2018 – 28º Congresso e Exposição Sul-Mato-Grossense de Produtos e Serviços para Supermercados, Mercearias, Conveniências e Padarias – foi realizada de 11 a 13 de setembro, no Centro de Convenções e Exposições Albano Franco, em Campo Grande (MS), com o tema "O Varejo do Futuro". Promovida pela Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Amas), em conjunto com o Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Campo Grande (Sindsuper) e o Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria (Sindepan/MS), a Super Amas 2018 registrou crescimento de 30% no volume de negócios, em relação a eventos anteriores.

O presidente da Amas, Edmilson Verati, durante a solenidade de abertura, que contou com a participação do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e autoridades regionais, exaltou o crescimento do setor supermercadista no Mato Grosso do Sul e evidenciou a tendência transformadora no varejo: "O setor varejista não tem mais espaço para o amadorismo e a profissionalização é o caminho para a rentabilidade e eficiência em todos os processos. Nosso setor requer muita atenção e cuidado nas operações das lojas".

Paralelamente ao evento, aconteceu a Olimpíada do Conhecimento, com a proposta de apresentar para o setor varejista as tendências da indústria.

"Este ano, com o retorno para o Centro de Convenções e Exposições Albano Franco, a feira superou as melhores expectativas. Empresários e profissionais do canal de distribuição de alimentos puderam conhecer novas tecnologias, novos produtos e serviços, e ainda participaram das palestras-show, voltadas aos segmentos de panificação e supermercados"
Edmilson Verati
Presidente da Amas

abras Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE
João Sanzovo Neto (Rede Jaú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES
Adeilton Feliciano do Prado (Super Pag Poko - MS)
Antônio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonas - PA)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Carlos Galassi (S. Galassi - SP)
Maria de Fátima de Jesus (Super Quartetto - TO)
Mario Habka (Supermercado Big Box - DF)
Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Celso (Supermercado Enxuto - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Stéphane Engelhard (Carrefour - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Super ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO
Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (Supermercado Bird - RS)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)

SUPERINTENDENTE
Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS
Silvana Souza
e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR
Roberto Nunes Filho
e-mail: robertonunes@abras.com.br

GERENTE COMERCIAL
Maurício Menezes
e-mail: mauricio.rbc@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO
Natália Lima
e-mail: natalia@abras.com.br

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA
Diretor: Alexandre Seabra Resende
e-mal: abrasdf@abras.com.br
SCN Quadra 2, Bloco D,
Edifício Liberty Mall - Sala 808 - Asa Norte
CEP: 70712-903 - Brasília (DF)
Tel.: (61) 3327-1960 - Fax: (61) 3327-1962

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)
Nicolau Frederes
e-mail: nfrederes@terra.com.br

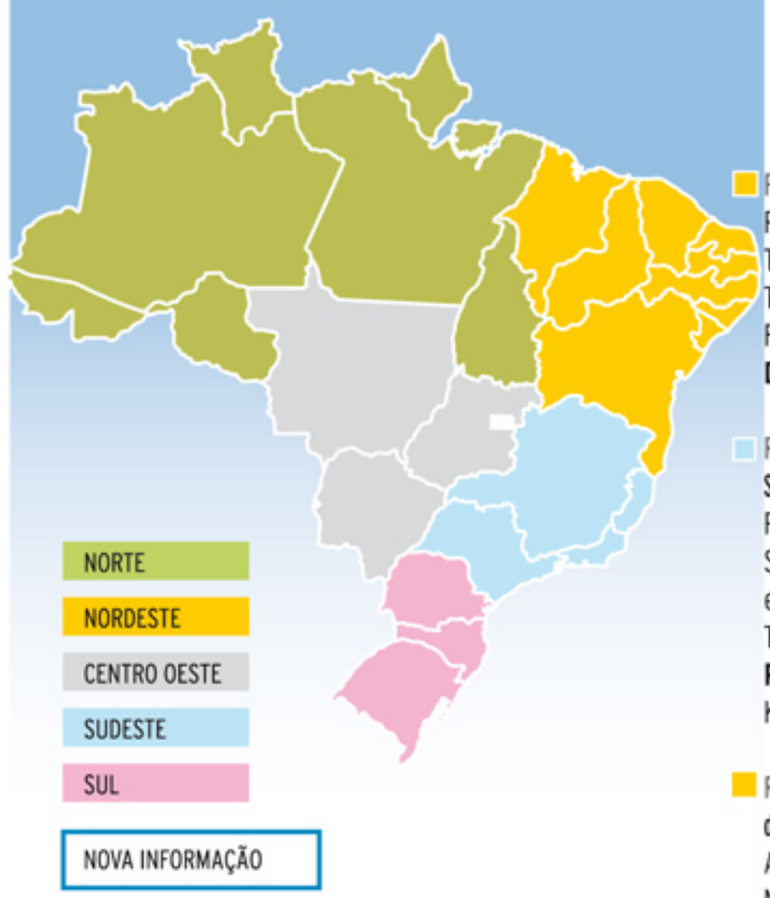
INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL
e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES
ABBT, ACDA, Casas Guanabara, Carrefour, Cargill, Cencosud, DMA, Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Zona Sul

SEDE EM SÃO PAULO
Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Iapa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933
www.abras.com.br

ABRAS & Estaduais

Associações Estaduais



Acre **Asas - Associação Acreana de Supermercados**
Avenida Ceará, 2351 - Dom Giocondo - CEP 69900-303 Rio Branco - AC - e-mail: asas@asasac.com.br Telefone: (68) 3223-0507 - Fax: (68) 3224-6349 **Presidente:** Adem Araújo da Silva **Delegado:** Edvaldo Fortes de Andrade **Secretária Executiva:** Raquel Carvalho da Silva

Alagoas **Asa - Associação de Supermercados de Alagoas**
Avenida Menino Marcelo, 9 - Serraria - CEP 57047-000 Maceió - AL - e-mail: asa.al@veloxmail.com.br www.asa-al.com.br - Telefone: (82) 3328-2733 Fax: (82) 3328-7817 **Presidente:** Raimundo Barreto de Souza **Delegado:** José Anselmo Menezes **Secretário Executivo:** Pedro Victor Júnior

Amapá **Amaps - Associação Amapaense de Supermercados**
Av. General Gurjão, 259 - Centro - CEP 68900-050 Macapá - AP - e-mail: amapsassociacao@hotmail.com.br Telefone: (96) 3225-3225 - Telefone/Fax: (96) 3225-5401 **Presidente:** Itamar José Sarmento da Costa **Delegado:** Josué Sousa Rocha **Secretária Executiva:** Simara Regina Barbosa Almeida

Amazonas **Amase - Associação Amazonense de Supermercados**
Avenida Torquato Tapajós, 2871 - Bairro da Paz - CEP 69028-010 Manaus - AM - Telefone/Fax (92) 3090-5075/5073 e-mail: arlecigomes@hotmail.com **Presidente:** Marcelo Tiglia Gastaldi **Superintendente:** Alexandre Zuqui da Costa **Delegado:** Alexsuel da Silveira Rodrigues **Secretária Executiva:** Arleci Gomes

Bahia **Abase - Associação Bahiana de Supermercados**
Rua Gilberto Amado, 276 - Jardim da Armação CEP 41750-110 - Salvador - BA e-mail: abasegerencia@abase-ba.org.br - www.abase-ba.org.br Telefone: (71) 3444-2888 - Fax: (71) 3232-4292 **Presidente:** Joel Feldman Junior **Delegada:** Amanda Vasconcelos **Superintendente:** Mauro Rocha

Ceará **Acesu - Associação Cearense de Supermercados**
Avenida Barão de Studart, 2500 - Cobertura Edifício Cenicenter - CEP 60120-002 - Fortaleza - CE - e-mail: secretariaexecutiva@acesu.com.br - Telefone: (85) 3246-4411 **Presidente:** Gerardo Vieira Albuquerque **Delegado:** Severino Ramalho Neto **Secretário Executivo:** Antonio Sales

Distrito Federal **Asbra - Associação de Supermercados de Brasília**
Setor de Múltiplas Atividades Sul - SMAS, Trecho 3 - Edifício The Union Bloco B1 - Térreo sl. 7 ou 1º andar sl. 107 - Guará CEP 71215-300 - Brasília DF - e-mail: secretaria@asbra.com.br www.asbra.com.brTelefone/Fax: (61) 3321-0014 **Presidente:** Antonio Tadeu Peron **Delegado:** Hélio Feliz Palazzo **Secretária/Financeiro:** Gabriela Vinhal

Espírito Santo **Acaps - Associação Capixaba de Supermercados**
Rua Mizael Pedreira da Silva, 138 - Fecomércio 4º andar sl. 401/408 - Santa Lúcia - CEP 29052-270 - Vitória ES - e-mail: secretaria@acaps.org.br - www.acaps.org.br Telefone: (27) 3324-3599 Fax: (27) 3345-5222 **Presidente:** João Tarcício Falqueto **Delegado:** João Carlos Coutinho Devens **Superintendente:** Hélio Hoffmann Schneider

Goiás **Agos - Associação Goiana de Supermercados**
Avenida C-7 - quadra 80 - lote/área nº 3144 - Setor Sudoeste - CEP 74305-080 - Goiânia - GO e-mail: secretaria@agos.com.br www.agos.com.br Telefone: (62) 3215-2528/3254-8350 - Fax: (62) 3215-4367 **Presidente:** Nelson Antonino Alexandrino Lima **Delegado:** Antônio Henrique Rodrigues Xavier **Superintendente:** João Bosco Pinto de Oliveira

Maranhão **Amasp - Associação Maranhense de Supermercados**
Avenida Colares Moreira, 444 - Ed. Monumental - 5º andar, sl. 544 Renascença II - CEP 65075-441 - São Luís - MA - e-mail: amasp@portalamasp.com.br/cristina@portalamasp.com.br Telefone: (98) 3235-4082 Fax: (98) 3235-3701 **Presidente:** Ilson Mateus Rodrigues **Delegado:** Antônio Íris de Oliveira **Superintendente:** Ana Clara Freire de Déa **Secretária Executiva:** Cristina Silva Ramos

Mato Grosso **Asmat - Associação de Supermercados de Mato Grosso**
Avenida Beira Rio, 220 - Bairro do Porto - CEP 78025-190 Cuiabá - MT - e-mail: asmat@asmat.com.br www.asmat.com.br Telefone/Fax: (65) 3637-3364/8705 **Presidente:** Alessandro Morbeck Teixeira **Delegado:** Kassio Catena **Secretária Executiva:** Tatiane Sanches

Mato Grosso do Sul **Amas - Associação Sul-Matogrossense de Supermercados**
Rua Delegado José Alfredo Hardman, 308 - Jd. Veraneio Parque dos Poderes - CEP 79037-106 - Campo Grande - MS e-mail: recepcao@amasms.com.br cti@amasms.com.br amas@amasms.com.br - Telefone/Fax: (67) 3356-4450 **Presidente:** Edmilson Verati **Delegado:** Marcelo Gutierre **Secretário Executivo:** Yuri Sakimoto Miranda

Minas Gerais **Amis - Associação Mineira de Supermercados**
Rua Levindo Lopes, 357 - 6º andar - Savassi - CEP 30140-171 Belo Horizonte - MG - e-mail: claret@amis.org.br www.amis.org.br - Telefone/Fax: (31) 2122-0500 **Presidente:** Alexandre Poni **Delegado:** Valdemar Martins do Amaral **Superintendente:** Antônio Claret Nametala

Pará **Aspas - Associação Paraense de Supermercados**
Avenida Magalhães Barata, 695 - 7º andar - sl. 706/8 CEP 66063-281 - Belém PA - e-mail: secretaria@aspas.com.br www.aspas.com.br - Tel:(91) 3249-4268 - Fax: (91) 3249-4545 **Presidente:** Jorge Maria Portugal dos Santos **Delegado:** José Santos de Oliveira **Secretária Executiva:** Maria Auxiliadora Oliveira Kerber

Paraíba **ASPB - Associação de Supermercados da Paraíba**
Rua Duque de Caxias, 20 - Centro - CEP 58010-820 João Pessoa - PB - e-mail: aspb@aspb.com.br www.aspb.com.br - Telefone/Fax: (83) 3221-9047 **Presidente:** José Williame de Araújo **Delegado:** Cícero Bernardo da Silva **Superintendente:** Damião Evangelista Pereira

Paraná **Apras - Associação Paranaense de Supermercados**
Rua Santo Antonio, 917- Rebouças - CEP 80230-120 - Curitiba - PR e-mail: secretaria@apras.org.br - www.apras.org.br Telefone: (41) 3263-7000 - Fax: (41) 3362-8513 **Presidente:** Pedro Joanir Zonta **Delegado:** Paulo Beal **Diretor Institucional:** Valmor Antônio Rovaris

Pernambuco **Apes - Associação Pernambucana de Supermercados**
Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 801 - sl. 501/502 Pina - Recife - PE - CEP 51011-051 e-mail: apes@elogica.com.br - www.apes.com.br Telefone: (81) 3421-3612 - Fax: (81) 3421-3331 **Presidente:** Edivaldo Guilherme dos Santos **Delegado:** Inácio Américo de Miranda Junior **Superitendente:** Silvana Buarque

Piauí **Apisu - Associação Piauiense de Supermercados**
Rua Rio Grande do Norte, 1222 - Pirajá - CEP 64003-420 Teresina - PI - e-mail: apisu1@hotmail.com Tel/Fax: (86) 3213-2984 **Presidente:** Raul Lopes de Araújo Filho **Secretário Executivo:** Wesley dos Santos Oliveira **Delegada:** Evangelita Fernandes Vieira

Rio de Janeiro **Asserj - Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro**
Rua do Arroz, 90 - 4º andar - sl. 443/448 - Mercado São Sebastião Penha - CEP 21019-900 - Rio de Janeiro - RJ e-mail: asserj@asserj.com.br - www.asserj.com.br Telefone: (21) 2584-6339 - Fax: (21) 2584-6648 **Presidente:** Fábio Rossi Queiroz **Superintendente:** Keila Prates **Delegado:** Genival Beserra

Rio Grande do Norte **Assurn - Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte**
Av. Amintas Barros, 4272 - Lagoa Nova - CEP 59075-250 Natal - RN - e-mail: assurn@hotmail.com - Telefone: (84) 3231-6491 - Fax: (84) 3231-6491 **Presidente:** Luiz Antônio de Moura **Delegado:** Edmilson Marques da Silva **Secretária Executiva:** Maria Aparecida Alves

Rio Grande do Sul **Agas - Associação Gaúcha de Supermercados**
Rua Dona Margarida, 320 - Navegantes - CEP 90240-610 Porto Alegre - RS - e-mail: agas@agas.com.br www.agas.com.br - Telefone: (51) 2118-5200 - Fax: (51) 2118-5201 **Presidente:** Antônio Cesa Longo **Delegado:** Cláudio Zaffari **Gerente Executivo:** Francisco Schmidt

Rondônia **Asmeron - Associação de Supermercados de Rondônia**
Rua Afonso Pena, 1571 - Bairro Nossa Sra. das Graças CEP 76804-134 - Porto Velho - RO e-mail: asmeron_ro@hotmail.com - Telefone: (69) 3229-2055 **Presidente:** Davi Marques Jardim **Delegado:** Luiz Claudio Rodolfo **Secretária:** Renata de Cássia Campos Abreu

Roraima **Arse - Associação Roraimense de Supermercados**
Rua Almero Mota Pereira, 1217 - Jardim Floresta CEP 69312-055 - Boa Vista - RR - e-mail: arse_bv@hotmail.com Telefone: (95) 3224-6354 - Fax: (95) 3624-4502 **Presidente:** José Saraiva de Araújo **Delegado:** Nildo Soares Monteiro

Santa Catarina **Acats - Associação Catarinense de Supermercados**
Centro Empresarial Florianópolis - Avenida Osvaldo Rodrigues Cabral, 1570 - sl. 201 - Centro - CEP 88015-710 Florianópolis - SC - e-mail: acats@acats.com.br www.acats.com.br - Telefone: (48) 3223-0174 **Presidente:** Paulo Cesar Lopes **Delegado:** Atanázio dos Santos Netto **Diretor Executivo:** Antônio Carlos Poletini

São Paulo **Apas - Associação Paulista de Supermercados**
Rua Pio XI, 1200 - Alto da Lapa - CEP 05060-001 São Paulo - SP - e-mail: ccorrea@apas.com.br www.portalapas.org.br - Telefone: (11) 3647-5000 Fax: (11) 3647-5017 **Presidente:** Ronaldo do Santos **Delegado:** Omar Abdul Assaf **Superintendente:** Carlos Corrêa

Sergipe **Ases - Associação Sergipana de Supermercados**
Rua Campos, 496 - São José - CEP 49015-220 - Aracaju - SE e-mail: secretaria-executiva@ases-se.com.br Telefone: (79) 3211-4489 - Telefone/Fax: (79) 3211-7540 **Presidente:** Francisco Firmino Albuquerque **Delegado:** João Luiz Silva Oliveira **Secretária Executiva:** Jussara Fontes Aragão

Tocantins **Atos - Associação Tocantinense de Supermercados**
912 sul - Alameda 05 - APM 3A - lote 03 Setor Eco-industrial - CEP 77023-462 - Palmas - TO e-mail: atostocantins@yahoo.com.br - www.atosto.com.br Telefone/Fax: (63) 3214-5398/3232-8813 **Presidente:** Agamenon Abreu Oliveira **Delegada:** Maria de Fatima de Jesus **Secretária Executiva:** Mônica Arruda Alexandre

Limppano amplia capacidade de produção com expansão de fábrica

Empresa do segmento de limpeza e perfumação, a Limppano está investindo R$ 18 milhões na expansão de sua segunda fábrica, no município de Queimados, polo industrial do Estado do Rio de Janeiro. É nesta planta que a companhia produz suas esponjas e toda a Linha Inspira, com limpadores sanitários e produtos para perfumar a casa e absorver a umidade, evitando o mofo. Com a expansão da fábrica, que será concluída até o fim de 2019, a capacidade de produção das esponjas, segundo a empresa, deve ser quadruplicada. Para a Linha Inspira, o volume de produtos será três vezes maior, informa a Limppano. "Desenvolvemos nossas linhas acompanhando as tendências de hábitos de consumo e sempre pensando na praticidade do nosso cliente", explica o diretor-geral da Limppano, Alex Buchheim. "O terreno tem 50 mil metros quadrados, o equivalente à metade do estádio do Maracanã. Com este novo espaço, ganharemos escala com atenção especial aos produtos de perfumação", acrescenta. Nos últimos 13 anos, de acordo com dados da empresa, seu crescimento médio tem sido de 15% ao ano. O faturamento, em 2017, chegou a R$ 160 milhões, um aumento de 13% em relação ao ano anterior. Para 2018, a meta é atingir 17%.

Fotos: Divulgação

Melitta investe R$ 40 milhões em nova fábrica

Com investimentos de mais de R$ 40 milhões, o grupo Melitta inaugurou, em Varginha, no sul do Estado de Minas Gerais, sua nova fábrica, a quarta unidade fabril no País, cujo objetivo é suportar o crescimento de suas marcas no mercado – Melitta, Café Barão e Café Bom Jesus – reafirmando a estratégia da empresa em expandir sua presença nos lares brasileiros. A nova planta possui 4.350 m² de área construída em um parque fabril de 26 mil m², e, de acordo com a empresa, conta com equipamentos modernos e de alta tecnologia. Com foco na produção de café torrado e moído, a unidade emprega mais de 50 colaboradores. Segundo o presidente da Melitta para a América do Sul, Marcelo Del Nero Barbieri, a unidade de Varginha terá capacidade para torrar até 500 mil sacas de café. "Nnossa expectativa é gerar faturamento próximo a R$ 200 milhões nos próximos quatro anos", revelou Barbieri.

Broto Legal tem novo parque industrial

A nova fábrica da Broto Legal Alimentos, a terceira da empresa e a primeira na Região Sul, foi inaugurada na cidade de Uruguaiana, no Rio Grande do Sul. Com uma área de 170 mil m², o novo parque industrial da Broto Legal deve aumentar em 34% a capacidade total da marca. A nova planta, segundo a empresa, irá abastecer, prioritariamente, a Região Sul do País, iniciando sua distribuição pelo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, mas também atenderá outros mercados, como Manaus e a Região Nordeste. E parte da produção será destinada à exportação. Entre estrutura e tecnologia de ponta, a empresa investiu mais de R$ 40 milhões. "Nossa chegada a Uruguaiana é muito importante para a empresa, já que a região é a maior produtora de arroz do País. Vamos investir em melhorias de processos, capacidade de produção e até definir um centro de distribuição em algum estado estratégico", ressalta o CEO da Broto Legal, Lázaro Moreto. A empresa, que conquistou o selo internacional de qualidade ISO 9001 e também o selo de controle de agrotóxicos, emitido pelo Instituto Biológico, afirma que fechou 2017 com um faturamento de R$ 500 milhões.

Bettanin apresenta novo conceito em panos para limpeza

Tendência nos Estados Unidos e Europa, a Bettanin traz mais uma inovação para o mercado brasileiro: os Wipes Panos Umedecidos Esfre-Bom. Os wipes são panos prontos para uso, secos ou umedecidos, com produtos químicos e que servem, segundo a empresa, para diferentes funções: limpar, perfumar, desinfetar, repelir a poeira ou desengordurar superfícies. "O mercado brasileiro está cada vez mais maduro e ávido por inovações. Atenta a esse cenário, a Bettanin está sempre em busca de novas oportunidades, inclusive estudando tendências em mercados internacionais, como a Europa e os Estados Unidos, para introduzir aqui os produtos que são sucesso lá fora," explica o diretor-geral da Bettanin, Aguinaldo Fantinelli. A linha Wipes Panos Umedecidos EsfreBom chega nas versões Tubo e Flow Pack (almofadas).

O novo produto chegou ao mercado atendendo três diferentes necessidades de limpeza: cozinha, multisuperfícies e banheiro, mas, recentemente, a companhia lançou mais uma opção, voltada à limpeza de vidros. Segundo Fantinelli, a meta da companhia é oferecer 50 aplicações nos próximos cinco anos, dentre elas limpeza de couro, óculos, aparelho celular, etc. O executivo revelou ainda que uma fábrica está sendo construída no Nordeste para produzir os panos desta linha, que hoje é comprada de terceiros. Ela começa a operar no segundo semestre de 2019. Nesta primeira fase, portanto, a Bettanin investiu R$ 1 milhão, entre pesquisa e insumos. Com a conclusão da nova fábrica, o aporte total será de R$ 20 milhões.

Equipamento financiado pelo
BNDES FINAME

PORQUE TEMPO É DINHEIRO

Empilhadeira elétrica PT16 Fast Paletrans é sinônimo de agilidade e credibilidade na movimentação de cargas paletizadas em armazéns. Fabricadas no Brasil com tecnologia mundial ela faz da Paletrans líder de mercado em sua categoria.

Empilhadeira Elétrica
PT16 Fast
para 1.600kg
elevação até 5400mm

Paletrans
EMPILHADEIRAS

LÍDER NACIONAL
EM EMPILHADEIRAS ELÉTRICAS PATOLADAS

Consulte Rede de Distribuidores Autorizados:
0800 941 4440
www.paletrans.com.br

dS3 Comunicação

Morango com creme

A Arcor do Brasil amplia seu mix de produtos com o lançamento de duas marcas da empresa no sabor morango com creme: Butter Toffees e Bon o Bon. O caramelo Butter Toffees, com o novo sabor, é apresentado em duas versões: pacote de 600g e bolsa de 130g. Já o novo Bon o Bon morango com creme, além da venda unitária, tem embalagem de 750g. **Arcor do Brasil - 0800 055 84 50**

Dois sabores de uva

Dois novos sabores de suco Tang, da Mondelēz Brasil, chegam ao mercado para ampliar o portfólio da marca: Tang sabor Uva Intensa – opção para quem prefere sabor mais marcante e um produto mais encorpado – e Tang sabor Uva Verdinha – que traz um produto mais leve, com notas refrescantes, mantendo a identidade da marca. **Mondelēz Brasil - 0800 704 19 40**

Tamanho família

O leite fermentado da Vigor ganhou nova embalagem de 900 gramas, versão tamanho família. A nova embalagem equivale a 12 unidades das garrafinhas individuais já comercializadas. O produto manteve em sua embalagem os conhecidos personagens Minions. **Vigor - 0800 724 64 33**

Com bacon e cebola

Uma nova versão do ketchup Heinz foi apresentada pela empresa: Heinz Bacon & Cebola Caramelizada. De acordo com a empresa, tanto o toque do bacon como a cebola caramelizada harmonizam perfeitamente com o produto, que será comercializado no varejo de todo o Brasil em embalagens de 397g. **Heinz Brasil - 0800 773 77 37**

Novidades da Nestlé

Alpino, marca de chocolate da Nestlé, amplia seu portfólio com o lançamento de duas novas versões de tabletes: Alpino Extra Cremoso e Alpino Gianduia. Com embalagens diferenciadas – azul para Alpino Extra Cremoso e verde para Alpino Gianduia –, os novos tabletes de Alpino chegam em embalagem de 98g. Outra novidade da empresa é o novo Passatempo Choco Mix, que traz biscoito de sabor chocolate e com recheios de morango e chocolate. **Nestlé - 0800 770 24 11**

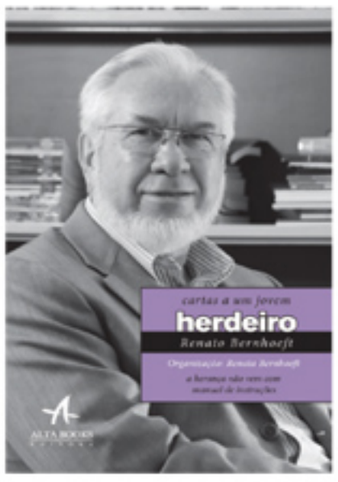
Toque envolvente

A Gtex Brasil apresentou ao mercado uma nova fragrância do amaciante Baby Soft, batizada de Toque Envolvente. O novo produto está disponível nas versões diluído (2 litros) e concentrado (500 ml). Ambos possuem rendimento de 25 lavagens e, segundo a empresa, perfume de longa duração. O preço médio sugerido da versão diluída é de R$ 5,29. **Gtex Brasil - 0800 727 22 97**

Toddynho Levinho

O achocolatado Toddynho, da PepsiCo, ganhou nova versão para deixar a lancheira das crianças mais saudável: o Toddynho Levinho, com 50% menos gorduras totais e 35% menos açúcares que a versão regular do produto, de acordo com a empresa. O novo produto não contém nenhum tipo de adoçante, corante ou conservante e foi desenvolvido para ampliar ainda mais as opções de pais e mães que buscam alternativas para seus filhos. A novidade é apresentada em embalagem de 200ml. **PepsiCo - 0800 703 22 22**

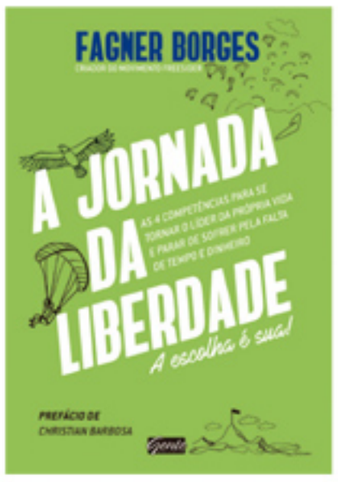
Cartas a um jovem herdeiro:
A herança não vem com manual de instruções



Autor: Renato Bernhoeft
Editora: Alta Books

Consultor de empresas familiares por 30 anos, Renato Bernhoeft destaca em "Cartas a um jovem herdeiro" parte de sua experiência e os ensinamentos aos integrantes de uma geração que precisa administrar a terrível pressão gerada pelo sucesso dos pais. O autor observa em sua obra que uma empresa herdada gera uma segunda circunstância muito pouco compreendida, tanto por fundadores como herdeiros: "assumir uma sociedade exige preparo intenso e prolongado. Afinal, embora muitos possam assumir a gestão de uma empresa, não podem deixar de considerar as opiniões, expectativas e diferenças dos que estão fora da gestão. Afinal, eles também são sócios pela via do capital", explica Renato. Uma das características de uma sociedade saudável é a capacidade de administrar conflitos de interesses e personalidades distintas. Renato destaca três indicadores vitais: construção de uma relação de confiança, clareza e legitimação da estrutura de poder, tanto no âmbito da família, na sociedade e da empresa. E, não menos importante, a forma como cada um se relaciona com os recursos financeiros individualmente e coletivamente.

A Jornada da Liberdade



Autor: Fagner Borges
Editora: Gente

Trabalhar por conta própria, usar a inteligência para conquistar a liberdade e fonte de renda. Esse é o tema deste livro, que reúne diversos conhecimentos e estratégias, as quais, seu autor, Fagner Borges, desenvolveu ao longo dos últimos anos no trabalho com marketing digital. "Existem estratégias de venda e de como ganhar dinheiro na internet, mas ser um "Freesider" e conquistar a liberdade é algo que vai muito além disso", explica Fagner. (O profissional "Freesider" pode trabalhar em qualquer lugar com conteúdos e treinamentos voltados a ensinar pessoas a participarem deste estilo de vida ensinando técnicas de marketing digital e estratégias para conquistar renda por meio da internet). Ao longo das mais de 200 páginas, o leitor aprende a dominar as seguintes competências: pessoal, interpessoal, financeira e produtiva, além do que ao concluir a leitura do livro, saberá melhor sobre si mesmo, vai encarar o dinheiro de outra forma, colocando-o para trabalhar em seu lugar, e ainda vai conseguir ter um padrão de pensamento no qual a produtividade será muito maior, descreve o autor.

Índice de anunciantes

3M 139
ADM 69
Ajinomoto ..... 4ª capa, 11 e 23
Aurora ..... 16 e 17
Baby Roger 119
Bem Brasil 79
Bombril 135
Candura 129
Castelo Alimentos 65
Cia Müller 93
Coca-Cola 21
GfK ..... 3ª capa
Grupo Petrópolis 9
GS1 ..... 2ª capa
Hero Brasil 7
Kantar Worldpanel 147
Kimberly- Clark 35
Laticínios Passa Quatro 85
Milho de Ouro 13
Mobne 37
Nat. 75
Nestlé 73
Paletrans 167
Piracanjuba 101
Porto Alegre 91
Quatá 45
RGIS 43
Santher 107
Sealed Air 31
Start Química 141
Unilever ..... 4, 5 e 33

NOVEMBRO 2018

● **Jantar Dia Nacional do Supermercado**
8 - FecomercioSP - São Paulo
Realização: Abras (11) 3838-4568

● **42º Encontro Baiano dos Supermercados**
1 a 4 - Hotel Iberostar na Praia do Forte - Salvador - Bahia
Realização: Abase (71) 3444-2888

Por Luiz Roberto Guedes *

O romance da patinadora

A imigrante haitiana Jacqueline Jacquart estava no Brasil fazia seis meses, hospedada na casa de seu tio Jean-Claude. Embora fosse professora primária em seu país, aqui ela começou a trabalhar como diarista, fazendo faxina em residências e escritórios.

Uma tarde, passando diante de uma agência de empregos, Jac conferiu os anúncios e viu que um supermercado procurava "patinadoras". Aquilo despertou nela uma lembrança feliz de sua infância e adolescência, quando patinava despreocupada pelas ruas de seu bairro, em Porto Príncipe. Se o mundo fosse outro, ela poderia ter sido, talvez, uma patinadora olímpica.

Jac foi resgatar de sua bagagem um velho par de patins, dos anos 80, com quatro rodinhas em cada botina. E foi praticar num clube da prefeitura, aberto a todos os cidadãos. Seu filho Serge ficou sentado num banco, vendo mamãe fazer piruetas e volteios na pista.

— Fais attention, maman! — ele avisava.

O garoto tinha razão. Jac acabou levando um tombaço, tão feio que, quando foi fazer a entrevista no supermercado, trazia o braço direito numa tipoia improvisada com um lenço estampado.

O gerente da loja, Fabiano Machado, ficou bem impressionado com aquela jovem negra, bonita, esguia, elegante, que falava bom português com um sotaque encantador. Soube que ela estudava o idioma há anos, desde a ilha. E que tinha um filho de 7 anos, já matriculado numa escola pública. Machado contratou a moça, que passou a deslizar graciosamente pela loja. Através da vidraça de sua sala, no mezanino, o gerente acostumou-se a contemplar com gosto as evoluções de Jac, no dia a dia.

Regularmente, ele vinha puxar conversa com ela, se estava gostando do emprego e do ambiente, se já tinha dominado o serviço na "frente de caixa".

Sim, estava tudo merveilleux: os colegas já chamavam a simpática moça do Haiti de "Jac-Jac". Então, num domingo à tarde, por um golpe de sorte absolutamente casual, Machado encontrou Jacqueline no clube da prefeitura, em companhia de seu filho Serge. Aí ele aproveitou para encompridar a conversa. Pediu a ela sugestões para uma ação no Dia da Criança.

Ela disse que uma dupla de palhaços poderia se apresentar no estacionamento da loja. As patinadoras podiam distribuir balas e pirulitos às crianças presentes. E a loja também podia oferecer algodão doce de graça. Ela gostava de algodão doce. O gerente sorriu com agrado, e prometeu colocar em prática essas boas ideias. Agora, ele espera ansioso pela Semana da Criança. Pretende dar um presentinho bacana para o filho de Jac. Ele também é filho de migrantes, e lembra que seu pai costumava dizer: "Quem meu filho beija, minha boca adoça".

Jac-Jac parece não ter percebido o interesse do gerente, mas acha que ele é muito gentil. Mal sabe ela que esse bon homme já começou um curso de francês com propósitos românticos. Ulalá!

Homem metódico, paciente, persistente, Machado confia que vai acabar chegando lá. Ainda vai convidar todo o pessoal da loja para "comer os doces" do casamento. E vai dançar a valsa nupcial com Jacqueline Jacquart.

Nem que tenha de dançar sobre patins.

*Poeta e escritor, Luiz Roberto Guedes publicou recentemente "Miss Tattoo — uma quase novela" (Jovens Escribas).

TRANSFORMAMOS DADOS DE PESQUISA EM DECISÕES DE NEGÓCIO INTELIGENTES

A GfK agrega valor à pesquisa ao entregar pesquisa voltada para o futuro. Num mundo digitalizado, somos a fonte confiável de informações relevantes sobre o mercado e os consumidores, permitindo que nossos clientes criem estratégias de sucesso para enriquecer a vida dos consumidores.

Growth from Knowledge

www.gfk.com

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

AGOSTO

COM SATIS!® DÁ LUCRO.

83% querem produtos para simplificar o dia a dia e não perder tempo na cozinha.**

43% das pessoas estão em busca de produtos que facilitem o preparo.**

91% adora experimentar novidades que encontram no mercado.***

ALTO INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

DIGITAL

REVISTA

PDV

- **Satis!®** já é a segunda marca do segmento*
- Endosso da marca AJINOMOTO® (líder categoria de temperos)

* fonte: Nielsen DJ18 - share vol - Categoria Menu ** Mintel - Global Food and Drinks Trends 2017 ***Pesquisa aplicada pelo CyberCook e VilaMulher.

CONSULTE OS NOSSOS DISTRIBUIDORES

Contato: 0800-704-9039 • www.satisbr.com.br