

SUPERHIPER

Saúde
Abrás desenvolve
protocolo para
prevenção do
coronavírus nos
supermercados

Perdas e Ganhos
Os caminhos para
prevenir as perdas
no formato de
proximidade



Líderes de vendas

Exclusivo estudo elaborado pela Nielsen chega à sua 21ª edição e revela as cinco marcas mais vendidas em 150 categorias que não podem faltar nos supermercados

Economia e segurança no transporte de valores. Com a TBForTE, o varejo anda bem.

A TBForTE oferece soluções completas e personalizadas em segurança e transporte de valores, processamento de numerário e cofres inteligentes.

Vá com quem soma economia e confiança ao seu caminho. **Mais que dinheiro, transportamos valores.**

- Frota com mais de **600** carros-fortes e leves;
- + de **1.700** pontos de varejo e agências atendidos;
- + de **15.800** caixas eletrônicas atendidos;
- **30** bases em **15** estados.





Entendemos que a saúde da população é primordial e deve ser colocada em primeiro lugar. E como maiores geradores de empregos e impulsionadores da economia brasileira, nós, empresários de comércio e serviços, estamos ansiosos por uma previsão de duração desse momento para um planejamento efetivo

Desafios da pandemia no setor

No último mês, o Brasil iniciou a luta contra a propagação do coronavírus (covid-19). Com o isolamento social e o fechamento de diversos estabelecimentos comerciais a população precisou adaptar o hábito de consumo dando prioridade à alimentação dentro do lar. O supermercado, por ser atividade essencial, se tornou ainda mais fundamental no abastecimento e tivemos que nos reestruturar para garantir a segurança dos nossos colaboradores e consumidores.

Ultimamente, temos nos deparado com inúmeros obstáculos para manter nossas lojas abertas, mesmo com o respaldo de lei federal que reconhece a essencialidade do setor. Os empresários supermercadistas têm lidado com diversos decretos estaduais e municipais de funcionamento comercial e, muitos, estão precisando recorrer à justiça para continuar trabalhando.

Se para nós essa situação toda não está fácil, para muitos empreendedores a crise está sendo devastadora. Além do combate ao coronavírus, o empresariado brasileiro enfrenta outro grande problema: a sobrevivência dos seus negócios. Infelizmente, em algumas empresas as demissões foram inevitáveis. Uma grande preocupação que trará sérios reflexos na taxa de desemprego do Brasil, que seguia em lenta recuperação.

Temos visto as previsões de crescimento de diversos setores da economia declinarem a cada dia. O governo já cogita números negativos para o PIB de 2020. E, com a China, EUA e União Europeia afetados fortemente pelo coronavírus, uma crise global já começa a ser considerada e será difícil escaparmos de uma recessão aqui no Brasil. Mesmo com vendas positivas, não descartamos a possibilidade de sofrermos os impactos da queda do poder de compra da população.

Pensando nisso, no dia 4 de abril, participei de reunião virtual com os membros da Unecs e o ministro Paulo Guedes, para falarmos dos reflexos da covid-19 no setor. Dessa reunião surgiu o Comitê de Comércio, Bares e Restaurantes, criado pelo Ministério da Economia com o objetivo de discutir a elaboração de medidas conjuntas entre governo e empresários para amenizar a crise. O primeiro encontro aconteceu no último dia 14 de abril.

Entendemos que a saúde da população é primordial e deve ser colocada em primeiro lugar. Mas, como maiores geradores de empregos e impulsionadores da economia brasileira, nós, empresários de comércio e serviços, estamos ansiosos por uma previsão de duração desse momento para um planejamento efetivo. O presidente Jair Bolsonaro tem sinalizado que está estudando a melhor maneira de manter a atividade econômica nessa crise cogitando, inclusive, o isolamento vertical, mas ainda não definiu como isso seria realizado.

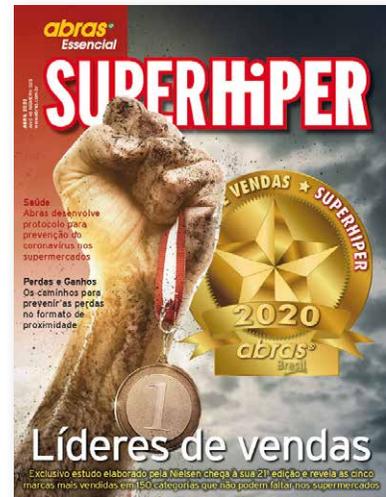
No caso dos supermercados que são, por lei, atividade essencial, continuarão funcionando. A Abras tem mantido contato direto com toda a cadeia produtiva para que possamos manter uma boa estrutura de trabalho e garantir a fluidez no processo de abastecimento. Trabalharemos junto com as nossas 27 associações estaduais para que o nosso setor se mantenha forte e para que o Brasil reaja da melhor maneira possível a essa pandemia!

■

Capa

Elaborado com exclusividade para a Revista SuperHiper, o estudo Líderes de Vendas chega à sua 21ª edição, consolidado como o mais importante guia de gestão de sortimento para as empresas supermercadistas brasileiras. A pesquisa revela as cinco marcas que lideraram, no ano passado, as vendas em 150 categorias de grande relevância para o autosserviço, pertencentes a seis cestas de consumo, em escala nacional e por regiões. Isso permite que os gestores do setor saibam o que está sendo priorizado pelos consumidores e, conseqüentemente, o que não pode faltar nas gôndolas dos seus estabelecimentos

16



Capa: Danilo Koch

Alimentos

Cesta registra leve avanço em volume e também cresce em valor

22

Alimentos Perecíveis

Dentre as cinco categorias que mais cresceram, quatro pertencem ao segmento de carnes

68

Bazar

Alimentos para cães e gatos continuam a liderar o desempenho da cesta

80

Bebidas

Categorias de refrigerante e cerveja puxam o comportamento da cesta

96

Higiene e Beleza

Premiunização segue como principal tendência e segmento de cuidados faciais se destaca

122

Limpeza

Cesta apresenta o melhor desempenho dentre as seções listadas neste estudo

132

Saúde

Abras desenvolve protocolo para prevenção do coronavírus nos supermercados. Conteúdo, atualizado periodicamente, está à disposição de todo o setor

12

Global - What's Up
O varejo no mundo

8

Loja
Novidades do varejo

10

Economia
Índices e análises

148

Abras & Estaduais
Ações institucionais

150

Mercado
Fornecedores e conjuntura

158

Agenda
Livros e calendário

162

História

154

Neste trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", o estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar fala dos novos formatos de lojas fomentados pelas mudanças ocorridas na sociedade



Perdas e Ganhos

O Head de Gestão de Riscos, Segurança e Prevenção de Perdas da rede Dia Brasil, Marcos Altemari, fala sobre prevenção de perdas no formato de proximidade

146

O sal número
Ummmmmmmmmm
para seu negócio!



Ninguém merece um PDV sem sal, muito menos seu consumidor.

O sal número um em vendas no Brasil também é o número Ummmmmm no paladar dos brasileiros. Não é à toa que a Sal Lebre é a marca da Norsal com a linha de produtos mais completa do mercado, pronta para atender seu negócio, onde quer que ele esteja.



SAL LEBRE

**TENHA SAL LEBRE
NO SEU PDV.**

WWW.NORSAL.COM.BR
(11) 3767.3810

Liderança em tempos de pandemia

Estimado leitor, temos a satisfação de disponibilizar para o setor supermercadista brasileiro mais uma edição da pesquisa Líderes de Vendas, que em 2020 completa 21 anos de existência. Este tradicional estudo é elaborado pela Nielsen, longa parceira da Abras neste e em outros projetos exclusivos, e consiste em um valioso guia que permite a todos os gestores do autosserviço conhecerem, com muita clareza, as preferências dos consumidores e, conseqüentemente, terem ciência do que não pode faltar nas gôndolas dos seus estabelecimentos.

Na prática, a pesquisa Líderes de Vendas é uma ferramenta que ajuda os supermercados brasileiros a ajustar e aperfeiçoar o sortimento ofertado aos clientes. Nas páginas a seguir você terá a oportunidade de conferir as marcas que lideraram as comercializações, no ano passado, em 150 categorias de grande relevância para as empresas supermercadistas, pertencentes a seis cestas de consumo: alimentos, alimentos perecíveis, bazar, bebidas, higiene e beleza e limpeza. O ranking escalona as cinco marcas líderes em escalas nacional e regional, também informando ao mercado o índice de concentração das top 5 em cada um desses cenários.

A publicação desta pesquisa acontece em um período muito desafiador para toda a sociedade e para todos os setores da nossa economia. A pandemia causada pelo novo coronavírus traz diversas incertezas em relação ao mercado de consumo e impacta diretamente nas estratégias e operação das empresas. Até por isso que

o estudo Líderes de Vendas passa a ter um papel ainda mais fundamental neste contexto, afinal, as empresas supermercadistas terão que operar com ainda mais eficiência e oferecer aos consumidores aquilo que eles realmente querem levar para as suas casas. Esta pesquisa, portanto, consiste em uma colaboração por parte da Abras para que as lojas do setor tenham mais assertividade no mix disponibilizado nas gôndolas.

Para contribuir ainda mais com todo o setor neste momento tão delicado, a entidade também elaborou um protocolo durante o período da pandemia, que traz diversas recomendações para a prevenção do covid-19 nos supermercados. Este material está disponível para todas as empresas do setor e pode ser acessado no Portal Abras.

Intitulado Protocolo para Prevenção do Coronavírus (Covid-19) nos Supermercados, este conteúdo será atualizado periodicamente, conforme surjam novas orientações por parte dos órgãos da saúde e demais organismos que impactam diretamente no mercado de consumo. Em resumo, este protocolo traz diversas questões indispensáveis para as lojas do setor neste momento, apoiadas nos seguintes pilares: higienização dos estabelecimentos, medidas de prevenção, formas de evitar a aglomeração de clientes e como orientar os funcionários neste momento de pandemia.

Usufrua deste conteúdo e passe-o adiante. O seu compartilhamento é livre e pode fazer a diferença.

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

REDAÇÃO

EDITOR

Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182

lilian@abras.com.br

COORDENADOR COMERCIAL

Julio Cesar Mello - (11) 98888-8288

juliocesar@abras.com.br

COORDENADORA COMERCIAL

Karina Duarte - (11) 99150-6937

karina@abras.com.br

REPRESENTANTE COMERCIAL SP

Alessandra Ortega - (11) 99108-7601

alessandra.ortega@a2innovation.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO

Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995

gerson@gmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS

Maurício Menezes - (21) 2595-4055/(21) 98762-8802

mauricio@riobrasilcanais.com

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545

comercial@abras.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). 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

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

SUPERHIPER

Redação

Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar

CEP: 05083-901 São Paulo SP

Se preferir mande um e-mail para:

redacaosh@abras.com.br

EXPEDIENTE



As principais tarefas da sua loja na palma da sua mão!

Sistemas de Gestão para supermercados.



(41) 3222.0808 www.rpinfo.com.br

ERP como estratégia competitiva para os supermercados

Em um cenário tão competitivo como o do setor supermercadista, que registrou uma perda de R\$ 6,7 bilhões e trabalha com uma ruptura média de 10,5%, a utilização de um ERP é essencial para realizar diagnósticos e aumentar a rentabilidade de uma loja. A RP INFO, presente no mercado há 28 anos, utiliza o que há de mais moderno em tecnologia para oferecer sistemas de gestão e automação comercial flexíveis, confiáveis e que possam atender a lojas de todos os tamanhos e formatos.

Graças à automação dos processos de loja, os supermercadistas podem aumentar a sua produtividade em aproximadamente 30%. Isso faz com que os colaboradores trabalhem exatamente naquilo que precisam, com menos retrabalhos, ociosidade ou perda de tempo com atividades que podem ser realizadas automaticamente pelo próprio software.

...o empresário consegue entender onde **melhorar** e o que é necessário mudar para **aumentar os lucros**.

Com relatórios detalhados e segmentados, gerados em apenas um clique, o empresário consegue entender onde melhorar e o que é necessário mudar para aumentar os lucros. Assim, os planejamentos se tornam muito mais assertivos e podem ser criados exatamente de acordo com a real necessidade da empresa.

Outros diferenciais são a integração dos sistemas da RP e a utilização de uma base de dados única, que possibilitam a visualização de informações de frente de caixa, gestão financeira, contabilidade, escrita fiscal, logística, entre outras, de maneira rápida e clara. Isso também faz com que os estoques sejam reduzidos em aproximadamente 30%. Outro grande ganho, é conhecer o comportamento

Informe Publicitário



de cada setor e produto, o que contribui para que seja comprado e estocado exatamente o necessário, diminuindo a ruptura nas gôndolas e oferecendo maior controle do estoque.

Além de sistemas para supermercados, a RP também sistemas para self-checkouts, centrais de negociação, panificadoras, postos de combustível e automação para centros de distribuição.





Benchmarking Os desafios do hipermercado

Segundo a revista espanhola *D/A Retail*, estes são os desafios para a sobrevivência do formato nesta década.

- 1 O cliente tem que ser visto como "o protagonista".
- 1 Lembrem-se da velha frase: "o cliente é o rei".
- A loja tem que ser menor e mais próxima dele.
- Alimentação tem que ser seu principal foco.
- Os departamentos de têxtil, bazar e eletro ficam num segundo plano.

- Eles podem ter mais espaço no e-commerce, não na loja física.
- Ter um equilíbrio entre as marcas próprias ou exclusivas e as dos fabricantes.
- Foco total em tecnologia.
- Usar só uma marca para seus diferentes formatos.
- Seja diferenciado para ganhar fidelidade.



Fooby: um upgrade da Coop



Depois de três anos de pesquisas, a rede suíça Coop lança essa loja-conceito chamada de "Fooby", na cidade de Lausanne, na Suíça. É um *food market premium* que se tornou o novo ponto gastronômico do país.

O antigo teatro de Kursaal, em Lausanne, depois de três anos de reforma, foi transformado neste supermercado. Ou seria um *grocerant*? Uma mistura de supermercado com restaurante bem sofisticado para gourmets, amantes da boa alimentação.

A loja-conceito oferece experiências para o consumidor degustar, cheirar e experimentar o que quiser. Vários chefs preparam refeições no local, com base nas receitas da plataforma on-line do Fooby, desde um café da manhã, uma rápida refeição ou um jantar formal e elegante.

"Se você está procurando por um ingrediente específico ou uma refeição com um pouco mais de requinte, queremos que você a encontre aqui", diz o CEO Joos Rutter.

Há um bar, uma cafeteria e uma boa área de alimentação para o consumo no local.

O CEO Rutter admite que o projeto lhe deu alguns cabelos grisalhos e que a conciliação entre as diferentes visões dos arquitetos, dos colaboradores, das alternativas de layouts e dos construtores de suas lojas foi um processo longo e árduo.

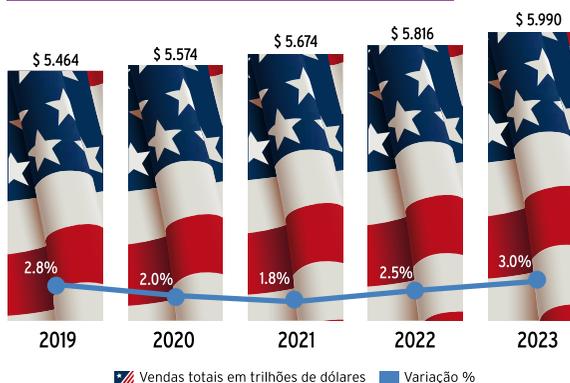
Matéria completa no site da Abras

2020 para o varejo americano

Projeções para este ano, feitas pela empresa de pesquisa eMarketer, falam em um crescimento do varejo total do país de 2%, elevando as vendas para US\$ 5,6 trilhões. Já o e-commerce crescerá bem mais, 12,8%, com vendas de US\$ 666 bilhões.

Abaixo, projeções para os próximos anos.

Vendas totais do varejo americano (2019-2023)



Frases a ponderar

Outras reflexões de B. Hellinger:

"A vida lhe tira do caminho e lhe apresenta encruzilhadas, até que você pare de querer controlar tudo e flua como um rio".

"A vida te assusta e assustará quantas vezes for necessário, até que você perca o medo e recupere sua fé".

O MUNDO MUDOU, ESTÁ MAIS TECNOLÓGICO!

QUEM NÃO SE ATUALIZAR RAPIDAMENTE, ESTARÁ FORA DO MERCADO.

INTELIGÊNCIA EM LOCAÇÃO

PARTNER



Lenovo



Microsoft

Alugue equipamentos com **tecnologia de ponta**,
reduza o tempo de atendimento aos **seus clientes**,
aumentando suas vendas sem **imobilizar capital**.

Câmeras e Sistemas de Monitoramento,
Computadores de alta performance,
Servidores, Notebooks, Desktops,
Impressoras, Tablets, Celulares,
Softwares e Soluções em TI.



Entregamos em todo o Brasil
www.magnati.com.br

(31) 2585-1234 | BELO HORIZONTE
(41) 2101-1609 | CURITIBA
(11) 3593-8562 | SÃO PAULO


MAGNATI

Minuto Pão de Açúcar adota logística reversa de vidro

A rede Minuto Pão de Açúcar firmou parceria com a startup brasileira Green Mining e a Cervejaria Ambev para inserir a logística reversa de vidro em lojas selecionadas da bandeira localizadas na cidade de São Paulo (SP). Com o slogan “Tem vidro usado para ser reciclado? Resolve no Minuto”, a parceria disponibiliza nos pontos participantes coletores exclusivos para o descarte de vidro. Podem ser garrafas, potes, copos e outros objetos, desde que estejam limpos e secos. Quando os coletores estão cheios, os resíduos são recolhidos por coletores da Green Mining, que utilizam triciclos para evitar a emissão de CO₂, levando o material até um ponto de concentração. Quando se atinge um certo volume, o vidro é levado direto à fábrica da Cervejaria Ambev, localizada no Rio de Janeiro, devolvendo o material à cadeia produtiva da empresa.

“A sustentabilidade é um pilar estratégico da marca Pão de Açúcar, pioneira no varejo alimentar ao criar um programa de reciclagem em 2001. Esse pilar também é refletido em sua rede de vizinhança Minuto Pão de Açúcar. Nossos clientes já nos reconhecem



como uma marca engajada e em busca de soluções inovadoras para incentivar práticas sustentáveis. Esse serviço, por meio dessa parceria, reafirma o nosso compromisso com o desenvolvimento de ações que promovem não só o consumo consciente, mas também o descarte consciente”, afirma o diretor do Minuto Pão de Açúcar, Frederic Garcia.

“O vidro pode ser reciclado inúmeras vezes e deve-se evitar que vá para lixões e aterros e contamine o

meio ambiente. Para nós, a parceria com o Minuto Pão de Açúcar e a Ambev trará resultados positivos e utilizaremos novos softwares e hardwares para garantir a eficiência de nossa logística”, complementa o CEO da Green Mining, Rodrigo Oliveira. “O que mais nos motiva é que esta parceria não tem prazo de validade, demonstrando o compromisso verdadeiro com sustentabilidade do planeta”.

Savegnago inaugura sua primeira loja em Campinas



No dia 22 de abril, a rede Savegnago inaugurou sua primeira loja em Campinas (SP), sendo essa a sua 46ª unidade em operação no estado. O projeto gerou 230 novos postos de trabalho e possui 2.260 m² de área de vendas, 17 caixas, dos quais quatro terminais são self-checkouts, e 152 vagas de estacionamento.

“A chegada da rede a Campinas é muito significativa, já que se trata do

terceiro maior município paulista, com mais de um milhão de habitantes. Nossa intenção é nos consolidarmos e firmar a nossa marca na Região Metropolitana de Campinas por meio do tradicional padrão de qualidade da rede e da oferta de produtos e serviços exclusivos”, afirmou o presidente-executivo, Chalim Savegnago.

A venda de produtos diferenciados, como os cafés e cápsulas da Starbucks, é uma das apostas para agradar o público. A loja também oferece mais de 500 rótulos de vinhos e destilados; loja Swift; linhas especiais para cuidados com a pele e de maquiagem; sucos frescos e legumes e frutas picadas; área de alimentos saudáveis, sem glúten, orgânicos e sem lactose; e Espaço Gourmet com lanches, salgados, sucos e comida japonesa são algumas das apostas da nova unidade.

Além disso, a loja traz uma câmara fechada para maturação de carne a seco, conhecida como Dry Aged. Durante o processo, em que a carne fica em uma câmara fechada com temperatura, umidade e ventilação controladas por, no mínimo, 28 dias, de forma natural, a peça alcança uma maciez especial.

Loja

Super Muffato abre as portas em Votuporanga



No final de março, o Grupo Muffato abriu as portas de sua unidade na cidade paulista de Votuporanga, projeto que demandou investimentos de R\$15 milhões. O empreendimento possui 14 mil m² de área construída, sendo 3 mil m² de área de vendas, e disponibiliza aos clientes lojas, restaurantes e 314 vagas de estacionamento, além de terminais de self-checkouts.

O mix do Super Muffato Votuporanga é composto por cerca de 20 mil itens e os clientes podem contar com serviço de entrega em

domicílio. A unidade em Votuporanga também terá como destaque uma adega com uma extensa carta de vinhos e o setor de "Saudáveis", com produtos diet, light, sem glúten, sem lactose e fit, para atender a um público crescente que busca uma alimentação mais equilibrada.

O empreendimento gerou 300 empregos na cidade, entre diretos e indiretos, e toda a equipe passou por rigoroso treinamento de vendas junto à Uniffato (Universidade Corporativa do Grupo Muffato).

Carrefour Express abre unidade dentro de hospital

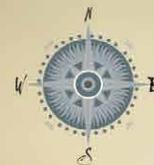
O Grupo Carrefour Brasil inaugurou, no final de abril, uma unidade do seu formato de conveniência dentro do Hospital Israelita Albert Einstein, na unidade do Morumbi, na cidade de São Paulo. Com a bandeira Carrefour Express, a loja foi projetada para trazer mais comodidade aos colaboradores do hospital. Com 82 m², a nova uni-

dade do Carrefour Express, que tem acesso exclusivo a colaboradores e funcionamento 24 horas, oferece 1.500 produtos diferentes, entre eles, mais de 300 produtos de marca própria e saudáveis. Além disso, conta com self-checkout e foi projetada com um layout de fácil circulação que agiliza o processo de compra.

Ribeirão Pires ganha nova loja do Atacadão

O Atacadão inaugurou sua primeira loja de autosserviço em Ribeirão Pires, em São Paulo. A unidade recebeu investimento de R\$ 50 milhões e gerou cerca de 600 empregos, diretos e indiretos. Com a inauguração de mais uma unidade em São Paulo, a rede já atinge a marca de 56 unidades no estado, sendo 53 de autosserviço e três atacados de entrega. Atualmente, o Atacadão conta com 188 lojas pelo Brasil e 28 atacados de entrega.

"Ribeirão Pires é um polo importante da região paulista, principalmente porque estamos no estado desde a década de 1970. A cada nova unidade que inauguramos, fortalecemos nossa marca que já é referência, além de contribuir como parceiros dos microempreendedores, um dos principais públicos de nossas lojas", afirma o CEO do Atacadão, Roberto Müssnich.



B A T U K O

Uma família chilena completa.

Sucesso de vendas (e revendas) nos supermercados.



Amplie o seu mix de produtos e suas oportunidades de negócios colocando este grande sucesso de vendas nas suas prateleiras.

HBEX

(47) 99243.9089
comercial@hbex.com.br



Abras desenvolve protocolo para prevenção do coronavírus

Material disponibilizado pela entidade traz diversas recomendações para a prevenção do covid-19 nos supermercados e pode ser acessado por todas as empresas supermercadistas do País

Os esforços para conter a proliferação do coronavírus (covid-19) no País devem, neste momento, fazer parte da agenda prioritária de todos os setores da economia. O autosserviço, por se tratar de uma atividade essencial à sociedade brasileira, conforme Decreto Presidencial 9.127/2017, está muito atento a essa missão, afinal, os supermercados precisam garantir a normalidade do abastecimento das famílias e, diante da capilaridade do setor, também constituem importante meio de informação e educação.

Muitas são as recomendações que podem ser adotadas pelo setor, provenientes da Organização Mundial da Saúde, do Ministério da Saúde, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e das secretarias de Saúde dos estados e municípios, além de outros órgãos reguladores de atividades de grande importância e impacto para a cadeia de abastecimento, como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a Secretaria de Inspeção do Trabalho do Ministério da Economia e a Secretaria Nacional

abras
Brasil

Clientes fazem a parte



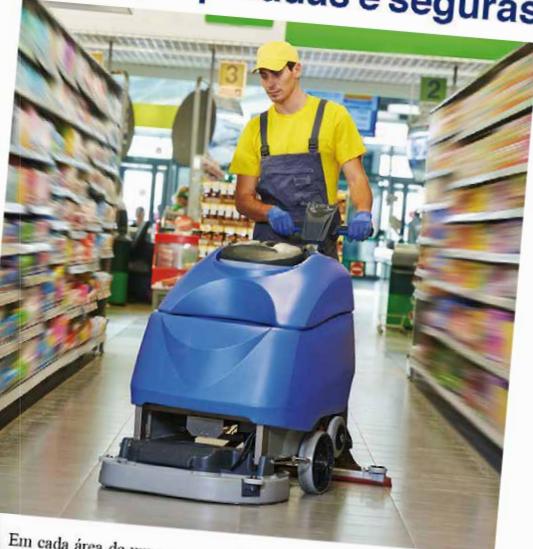
...dade, o setor supermercadista adquiriu um papel durante a crise gerada pelo novo coronavírus, seja as lojas abastecidas e também pela missão em funcionários e clientes. Neste momento, multiplicam-se as voltadas à prevenção do contágio do Covid-19 recomendações listadas nas próximas páginas.

6

abras
Brasil

Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados

Lojas preparadas e seguras



Em cada área de um supermercado é possível agir para torná-lo mais seguro aos visitantes e funcionários. Mapeie os principais pontos de contato nestes públicos para que a rotina de higienização possa ser reforçada em cada um deles. A limpeza é a principal arma para enfrentar o Covid-19. Veja, a seguir, algumas sugestões de ações que podem fazer a diferença.

8

abras
Brasil

Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados

Como orientar os funcionários neste momento

1 - Há alguma orientação especial do Ministério da Saúde para os serviços privados?

O órgão determinou medidas para a redução do contato social e do risco de contaminação, com recomendação de disponibilizar locais para lavar as mãos com frequência, dispenser com álcool em gel na concentração de 70% e o fornecimento de toalhas de papel descartáveis. Há, ainda, a advertência para ampliação da frequência de limpeza de piso, corrimão, maçaneta e banheiros com álcool 70% ou solução de água sanitária.

21

do Consumidor, ligada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública.

É muito importante que as empresas supermercadistas fiquem atentas às orientações fornecidas por estes órgãos e estruturarem um comitê interno para que este grupo possa definir e acompanhar diretrizes pertinentes à cada companhia. É por meio da conscientização e da atitude positiva de cada indivíduo que este episódio será superado. Se cada empresa e cada cidadão fizer a sua parte, o País passará por essa turbulência de forma mais amena.

Para ajudar o Brasil a enfrentar essa crise de saúde pública, a **Associação Brasileira de Supermercados (Abras)** elaborou um protocolo durante o período da pandemia, que traz diversas recomendações para a prevenção do covid-19 nos supermercados. Este material está disponível para todas as empresas do setor e pode ser acessado na página eletrônica da própria entidade (www.abras.com.br). Ele será atualizado periodicamente, conforme surjam novas orientações por parte dos órgãos da saúde e o seu compartilhamento é livre.

Nesta luta contra o novo coronavírus, a Abras conta com o respaldo das 27 associações estaduais de su-

permercados para mobilizar os empresários do setor. Quanto mais informação circular entre as lojas, mais elas estarão preparadas para lidar com este desafio.

Conteúdos essenciais

Intitulado Protocolo para Prevenção do Coronavírus (Covid-19) nos Supermercados, o conteúdo disponibilizado pela Abras aborda diversas questões indispensáveis para as lojas do setor neste momento. Uma delas é a intensificação da higienização dos estabelecimentos, medida prioritária no enfrentamento desta pandemia. Dessa forma, o material traz diversas referências em relação à limpeza dos supermercados, que vão desde o cuidado com a cancela dos estacionamento, passando pelo reforço da higienização dos carrinhos e cestas de compra e culminando em importantes recomendações em relação à área de vendas e retaguarda.

O protocolo também traz dois importantes capítulos voltados à gestão e operação das empresas supermercadistas. O primeiro é dedicado ao consumidor, com foco em evitar aglomeração nos estabelecimentos por meio do

controle de fluxo de clientes; da adoção de medidas que garantam uma distância segura de, no mínimo, um metro entre os indivíduos; do correto planejamento e dimensionamento das ações promocionais; dentre outras iniciativas.

Já o outro relevante tópico diz respeito às orientações aos funcionários neste momento de pandemia.

Neste capítulo, os supermercadistas têm à disposição algumas dezenas de questões de como orientar seus colaboradores em relação à prevenção do covid-19, como lidar com funcionários que integrem o chamado grupo de risco e como proceder em casos de suspeita e confirmação do contágio entre os funcionários. O ca-

Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados

abras
Brasil

Outras formas de controle para evitar aglomeração

Uma pessoa por família

Essa ação visa conscientizar o consumidor sobre a necessidade de que menos pessoas estejam em um mesmo lugar ao mesmo tempo. Trata-se de uma medida para reduzir a circulação de pessoas dentro das lojas e evitar a proliferação do Covid-19.

Deixem as crianças em casa

É importante conscientizar os consumidores para que não levem crianças às lojas neste momento, evitando expô-las a riscos. O Estatuto da Criança e do Adolescente, inclusive, assegura que elas não estejam em ambiente inadequado e, neste momento, qualquer aglomeração de pessoas é um ambiente sujeito a isso.

17

Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados

abras
Brasil

Acesso para todos

Diante de um cenário de crise em que, por ventura, o abastecimento das lojas seja comprometido, o varejo pode estabelecer limites quantitativos de um ou mais produtos por cliente, o que diz o artigo 39, inciso I, da Lei 8.078 de 1990, que possibilita essa prática desde que, valendo-se de diversos dispositivos legais relacionados à proteção dos consumidores, o referido comitê é formado pela Associação Brasileira de Procons (ProconsBrasil), Defensores Públicos Gerais (Condege), Colégio Nacional Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e Fórum Nacional das entidades rectoras para que o Brasil não enfrente este problema, mas em caso de algum comprometimento, os cidadãos têm o direito de abastecer seus lares e que a falta de um não pode ser justificativa para a restrição de acesso.

18

Protocolo para Prevenção do Coronavírus (COVID-19) nos Supermercados

abras
Brasil

O papel de cada um

Além de todas as providências relacionadas à estrutura da loja, outro passo vital na luta contra o Covid-19 é compartilhar informações úteis em prol da conscientização de clientes e funcionários. É muito importante que este público intensifique os cuidados pessoais e que saibam identificar os sintomas do novo coronavírus. Isso é fundamental para que busquem suporte médico e procedam com o necessário resguardo para evitar a disseminação deste vírus.

Como se prevenir?

Lave as mãos frequentemente com sabonete e faça uso do álcool gel.

Ao conversar com alguém, procure manter uma distância segura de dois metros.

Ao tossir ou espirrar, cubra a boca e o nariz com o cotovelo flexionado ou com um lenço, que deve ser descartado imediatamente.

30

Evite aglomerações

Uma mensagem consistentemente reforçada no Protocolo para Prevenção do Coronavírus (Covid-19) nos Supermercados diz respeito aos cuidados para se evitar aglomerações nos estabelecimentos, uma medida fundamental para proteger clientes e funcionários.

No protocolo disponibilizado pela Abras, o supermercadista encontra recomendações de medidas efetivas para essa demanda, como a indicação do controle de fluxo de consumidores, considerado o ponto de partida do controle de aglomeração nos supermercados.

Nesse sentido, de acordo com análises de aglomeração nas lojas, a Abras recomenda a permanência de uma pessoa por 12 m² de área de vendas ou que se respeite os decretos estaduais e municipais em relação a essa medida. Ou seja, se uma determinada loja possuir 1.200 m² de área de vendas, ela poderá manter até 100 clientes em circulação (veja tabela com mais exemplos). A adoção dessa recomendação, naturalmente, demanda que o

varejista também organize o controle de aglomeração na parte externa da loja, por meio de marcações no piso, que garantam distância segura entre as pessoas, de pelo menos um metro.

Área (m ²)	Quantidade de clientes (un.)
500	42
1.000	83
2.000	167
3.000	250
5.000	417
7.000	583
10.000	833

Cálculo com base na recomendação de entrada de uma pessoa por 12 m² de área de vendas

pítulo traz também diversas outras referências, como os cuidados com os profissionais terceirizados, adoção de escala de trabalho diferenciada, procedimentos para adoção de trabalho remoto, como ficam as admissões e demissões neste momento, dentre outras questões relacionados à gestão do capital humano.

Além disso, o protocolo da Abras também dedica um capítulo especialmente para tratar das formas de transmissão do novo coronavírus e das atitudes pessoais, em termos de higiene e de postura, para se prevenir - pontos fundamentais para serem trabalhados e reforçados, constantemente, junto aos funcionários e clientes. **iii**



Como realizar o controle de fluxo para evitar aglomeração?

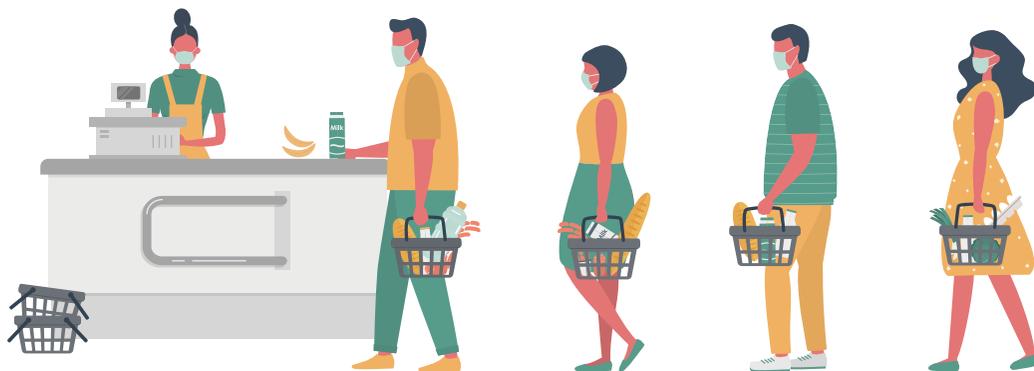
O supermercadista tem em mãos possibilidades acessíveis para controlar a entrada de consumidores nas lojas. Confira algumas sugestões:

- Disponibilizar quantidade limitada de cestas e carrinhos de compra, com base na relação de uma pessoa a cada 12 m². Assim, quando este recurso ficar indisponível, é sinal de que nenhum outro cliente deve entrar na loja.

- Disponibilizar fichas descartáveis ou senhas, em quantidade correspondente à capacidade de recebimento de clientes.

- Fazer contagem manual, com o apoio de um funcionário posicionado na entrada da loja.

- Utilizar recursos tecnológicos aplicados na própria loja, como monitoramento por vídeo, por exemplo.



Um ano difícil, mas de recuperação

Cesta monitorada pela Nielsen registrou, em 2019, alta nominal de 4,9% em receita. Considerando o varejo alimentar, os supermercados e atacarejos foram os canais que mais contribuíram com este resultado

O ano de 2019 foi marcado pela retomada do crescimento. Apesar das perspectivas iniciais terem sido mais otimistas do que os resultados obtidos, o crescimento se mostrou satisfatório por ter sido consistente, quando analisado junto com outros indicadores, como a queda na taxa de desemprego, juros em patamares mais baixos e inflação controlada.

A cesta Nielsen, considerando todas as categorias e canais monitorados, encerrou o ano com crescimento de 4,9% em faturamento nominal e 1,7% em volume ponderado. O crescimento foi muito impulsionado pelo canal cash & carry (+13,7% em faturamento), não só pelas vendas médias, mas, principalmente, pela dinâmica de abertura de lojas (*veja tabela com o desempenho dos canais*).

Também podemos destacar o crescimento de 10,8% das farmácias de cadeia e, finalmente, os supermercados, que cresceram 5,4% em faturamento e 2,1% em volume ponderado. Aqui, vale destacar o crescimento de mais de três dígitos (122%) do canal e-commerce do autosserviço, ainda que a base de faturamento seja



pequena quando comparada ao tamanho do canal. O forte crescimento veio não só pelo faturamento, mas também por meio do tíquete médio e número de pedidos.

O resultado, em questão, também é consequência do desempenho das próprias cestas de consumo, com destaque para as cestas de limpeza e bebidas.

Essa reação do mercado esteve mais localizada no Sudeste e um pouco mais tímida no Sul. Enquanto isso, as regiões Nordeste e Centro-Oeste ainda apresentaram



performances negativas em volume (-0,8% e -0,4%, respectivamente), ainda que tenhamos visto um crescimento nominal no faturamento.

Comportamento do consumidor

Apesar do crescimento, muitos consumidores ainda sentem fortemente os efeitos da crise enfrentada nos últimos anos, com queda na renda, alta taxa de desem-

prego e baixo índice de confiança. E, nesse cenário, o consumidor segue fazendo muitas escolhas para adequar seu orçamento doméstico, mesmo depois do momento mais crítico da crise. Os consumidores, em geral, se mostram mais organizados, planejando compras com lista e muito atentos às promoções, sendo cada vez menos leais às lojas e marcas, o que abre uma janela de oportunidades para a ativação fora de loja ou mais personalizada.

Ao mesmo tempo, vemos uma tendência forte de saudabilidade dentro dos lares brasileiros. Através do painel de lares da Nielsen é possível perceber que quase 30% dos domicílios possuem hábitos saudáveis, como ir ao médico ao menos uma vez ao ano e a diminuição de consumo de produtos ricos em sal, açúcares, gorduras e industrializados. Outros 29% têm a aspiração em ser mais saudável e acreditamos que isso é uma questão de tempo para que se tornem como tal. Lares com nível socioeconômico e educa-

cional mais alto e com menor presença de crianças tendem a predominar em relação à média dos lares brasileiros e a disponibilidade financeira certamente influencia nisso.

Outro ponto que surge com força é a disposição de pagar um pouco mais por produtos ou serviços que claramente entreguem a percepção de maior valor. Alguns mais citados pelo consumidor são: alto padrão de qualidade e segurança, funcionamento realmente superior, oferece algo que outro produto não tem, orgâ-

Desempenho por cestas no varejo (%)

	%Var. Volume	%Var. Valor Deflacionado	%Var. Preço Deflacionado	Importância
Total cestas	0,2%	3,3%	3,5%	100,0%
Alimentos	-1,8%	0,8%	2,7%	37,2%
Café da manhã	-2,0%	-1,8%	0,2%	11,1%
Culinários	-2,4%	2,0%	4,5%	12,9%
Nutrição	-2,0%	-2,0%	3,6%	1,9%
Rápido preparo	0,9%	0,9%	4,3%	1,0%
Snack	-1,2%	-1,2%	2,8%	10,3%
Bazar	-1,6%	0,7%	2,4%	1,6%
Bebidas	1,1%	5,6%	4,5%	41,3%
Alcoólicas	0,8%	4,7%	3,9%	25,6%
Não alcoólicas	1,3%	7,2%	5,8%	15,7%
Higiene e Beleza	0,5%	3,2%	2,7%	14,4%
Cuidados com beleza	4,5%	10,6%	5,9%	1,5%
Cuidados para barba	-4,7%	-2,1%	2,8%	0,6%
Cuidados para bebês	-1,9%	1,1%	3,1%	1,9%
Cuidados para cabelos	-0,2%	0,8%	1,0%	3,3%
Cuidados pessoais	1,1%	2,9%	1,8%	2,6%
Higiene bucal	-2,5%	0,1%	2,7%	1,3%
Higiênicos	0,8%	0,8%	3,4%	2,4%
Saúde	9,5%	9,5%	5,9%	0,7%
Limpeza	-0,6%	4,0%	4,7%	5,4%
Da casa	-0,4%	2,9%	3,4%	2,6%
De roupa	-0,9%	5,0%	5,9%	2,8%

Depois de quatro anos consecutivos de retração, vendas de bens de consumo no varejo total fecharam 2019 com ligeiro saldo positivo

Fonte: Nielsen



nicos e 100% naturais, feito com materiais sustentáveis e produtos socialmente sustentáveis.

Nesse contexto, os consumidores tendem a buscar boas experiências em lojas, como localização conveniente, rapidez da entrada à saída, check-outs rápidos e layouts organizados. Ou seja, para esse consumidor que vem se transformando, quanto menos atritos houver nas lojas, melhor será a sua percepção em relação ao serviço oferecido.

Essa questão da conveniência se mostra mais forte

ainda com o crescimento do e-commerce, que cresceu 15%, num contexto geral, e mais de 120% somente no e-commerce do varejo alimentar, como já citado anteriormente. Os sites de busca seguem sendo os principais motivadores de compra, seguido das redes sociais.

Para os produtos de alto giro, como alimentos e bebidas, verifica-se o segundo maior aumento no número de pedidos on-line (+82%). E o “click e retire” já é uma realidade, uma vez que 41% dos compradores digitais compraram pela internet e retiraram o produto em uma



Desempenho por cestas no autosserviço (%)

	%Var. Volume	%Var. Valor Deflacionado	%Var. Preço Deflacionado	Importância
Total cestas	-1,1%	2,0%	3,1%	100,0%
Alimentos	-0,8%	1,0%	1,8%	53,8%
Café da manhã	-0,3%	-2,2%	-1,9%	16,6%
Culinários	-0,4%	2,5%	2,9%	19,8%
Nutrição	-0,1%	0,6%	0,6%	2,2%
Rápido preparo	0,0%	4,7%	4,7%	1,7%
Snacks	0,0%	2,6%	2,6%	13,4%
Bazar	0,0%	1,9%	1,9%	2,2%
Bebidas	-0,1%	3,8%	3,9%	23,9%
Alcoólicas	3,2%	-0,2%	3,3%	12,6%
Não alcoólicas	4,4%	0,0%	4,4%	11,3%
Higiene e Beleza	-0,2%	1,3%	1,5%	11,7%
Cuidados com beleza	0,0%	6,0%	6,0%	0,3%
Cuidados para barba	0,0%	-2,2%	-2,2%	0,6%
Cuidados para bebês	-0,1%	-3,7%	-3,6%	1,3%
Cuidados para cabelos	0,0%	0,9%	0,9%	2,3%
Cuidados pessoais	0,0%	3,4%	3,3%	2,7%
Higiene bucal	0,0%	-0,7%	-0,7%	1,4%
Higiênicos	0,0%	3,2%	3,2%	2,9%
Saúde	0,0%	6,6%	6,6%	0,1%
Limpeza	0,0%	4,5%	4,5%	8,5%
Da casa	0,0%	3,4%	3,4%	4,1%
De roupa	0,0%	5,5%	5,5%	4,4%

Volume comercializado pelo autosserviço nacional apresentou queda pelo quarto ano seguido, com base na cesta monitorada pela Nielsen. Em receita, por outro lado, o saldo foi positivo

Fonte: Nielsen

Metodologia

Os dados disponíveis nesta reportagem inaugural seguem o posicionamento de mercado da Nielsen, tanto em termos de canais de vendas, quanto em divisão de cestas.

No caso dos canais, o propósito é usar termos familiares aos atores do mercado. Dessa forma “vizinhança” se refere aos supermercados com até 1.000 m², “supermercado”, lojas com metragem entre 1.000 m² e 3.999 m² e, “hipermercado”, demais lojas com 4.000 m² ou mais. Já no caso das cestas, a ideia é identificá-las pela ótica do cliente, ou seja, como soluções de compra.

Com relação às tabelas que virão a seguir, com o ranking das marcas, estas permitem a análise do comportamento de vendas de 150 categorias de produtos de alto giro pertencentes a seis cestas de consumo, especificamente no canal autosserviço. Este ranking de marcas exclui lojas de varejo tradicional (empório, padaria, mercearia e outros) bares, drogarias e o cash &

- Área 1
- Área 2
- Área 3
- Área 4
- Área 5
- Área 6
- Área 7



carry, sendo definido pelo faturamento das marcas nas lojas de cadeias de autosserviço com predominância de cinco ou mais check-outs.

São analisadas vendas consumadas em valor e não a intenção de compra dos clientes. Para detectar as líderes de vendas do setor, é utilizada a metodologia eletrônica de dados (Scantrack) da Nielsen, cuja apuração para produção das tabelas se deu no ciclo de um ano completo.

loja física. O frete grátis, a necessidade de ter o produto logo e a loja estar próxima ou no caminho foram os principais impulsionadores dessa modalidade de compra.

Desafios e perspectivas

Todos esses pontos, desde a parte macroeconômica até as transformações no cenário de consumo, contribuíram para a retomada do crescimento em 2019. Alguns desafios muito importantes para o varejista ainda seguem os mesmos, como a necessidade de compreensão profunda dos seus consumidores – agora por meio de programas de fidelidade, o oferecimento do sortimento ideal para os shoppers, dado que o número de novos itens é sempre maior do que os itens que são retirados do mercado, e a garantia da disponibilidade dos produtos em estoque.

Para 2020, considerando a conjuntura econômica estável e com as iniciativas de reformas em discussão, mesmo com um cenário político bastante polarizado, nossas expectativas eram bastante positivas. Entretanto, em função da pandemia de covid-19 e com toda a mudança no comportamento das pessoas, acredita-se que tenhamos um mercado com nova retração este ano, ainda que produtos de necessidades mais básicas, como os que acompanhamos nos autosserviços, sejam menos impactados que outros setores da economia. Será muito

Desempenho por canais (%)

	%Var. Volume	%Var. Valor Deflacionado	%Var. Preço Deflacionado	Importância
Total Brasil	-0,2%	3,3%	3,5%	100,0%
Tradicional	-2,2%	1,2%	3,5%	11,0%
AS Vizinhança	-2,1%	0,4%	2,5%	29,6%
AS Supermercado	2,1%	5,4%	3,3%	18,3%
AS Hipermercado	-3,7%	0,3%	4,2%	8,8%
Farma cadeia	7,4%	10,8%	3,2%	3,1%
Farma independente	3,1%	4,5%	1,4%	3,1%
Perfumaria	1,1%	1,6%	0,5%	1,6%
Bar	3,4%	6,4%	2,9%	23,9%
Cash & Carry	9,1%	13,7%	4,3%	-

Canal supermercado registrou nova alta em volume e hipermercado manteve tendência de queda. Destaque, novamente, foi o atacarejo, mas ritmo de crescimento desacelerou

Fonte: Nielsen

importante ficarmos atentos às mudanças de comportamentos e oportunidades que virão desse momento que estamos vivendo. Estaremos acompanhando e compartilhando esses conhecimentos com vocês. **Hi**

* Daniel Asp Souza é gerente de Relacionamento com o Varejo da Nielsen - Textos das aberturas de cesta por Tatiana Souto

LOCAÇÃO DE CAIXAS PLÁSTICAS RETORNÁVEIS, POR QUÊ?



REDUÇÃO DAS PERDAS

O design e a resistência superiores das caixas plásticas HB|SMR ajudam a proteger o produto e a evitar danos, reduzindo as perdas e proporcionando a mais alta qualidade possível.



CUSTOS DE MÃO DE OBRA MAIS BAIXOS

Caixas aptas para o varejo, indo do transporte diretamente para a prateleira - minimizando o empilhamento manual e os transbordos adicionais que danificam o produto.



MELHOR QUALIDADE DO PRODUTO

Uma embalagem que protege e mantém frescos os seus perecíveis ao longo de toda a cadeia de suprimentos.



EFICIÊNCIA A CADA CICLO

As caixas retornáveis plásticas HB|SMR oferecem empilhamento mais efetivo, perda reduzida e custos de mão de obra mais baixos desde o produtor até à loja. Da fazenda até à mesa, são um otimizador da cadeia de suprimentos.

As caixas plásticas
retornáveis HB|SMR
oferecem mais.
Mais economia,
mais produtividade,
mais sustentabilidade.



HB|SMR

Solução Multicaixas Retornáveis

Embora lenta, cesta registra recuperação

Categorias importantes de caráter mais básico, que tiveram maior repasse de preços, seguraram o desempenho do mercado de alimentos

No mesmo compasso do PIB brasileiro, que teve leve avanço em 2019 em relação ao ano anterior, de apenas 1,1% – a menor taxa em três anos –, o setor de alimentos também evoluiu timidamente nesse período. De acordo com a Nielsen, “Alimentos” é a cesta que apresenta recuperação mais lenta, com variação de 0,8% em volume, 3,2% em valor e 2,3% no preço médio.

Segundo a especialista da Indústria de Alimentos da Nielsen, Jenyffer Yumi Yoshida, o mercado de alimentos não se desenvolveu muito em volume no ano, segurado por categorias importantes de caráter mais básico, que tiveram maior repasse de preços na ponta final da cadeia por causa do aumento de custos de matéria-prima. “Dentre os produtos mais básicos, destacam-se categorias como leite asséptico, arroz e óleos, que tiveram performance tímida em volume, com maior repasse de preço atrelado”, diz Jenyffer.

No caso de óleos, é bom lembrar que tanto a soja quanto o milho – matérias-primas dos dois principais tipos deste produto comercializados no País – tiveram expressivas valorizações ao longo do ano passado. A soja em grão, conforme o Cepea/Esalq-USP, subiu cerca de 15% a saca de 60 quilos. O milho, por sua vez, subiu 24% entre janeiro e dezembro de 2019 a saca, para uma inflação acumulada de 4,31% no IPCA/IBGE.

Na análise da Nielsen, apenas o café mostrou movimento contrário, de queda no preço da matéria-prima e, conseqüentemente, desvalorização do produto final, sobretudo café em pó. “Apesar do recuo de preço no café em pó, que desvaloriza a categoria como um todo, observa-se uma movimentação paralela de crescimento acentuado para cápsulas e para produtos premium em pó”, observa a especialista da Nielsen. No levantamento



da empresa, o café em cápsula teve significativo avanço em vendas em volume, de 14,8% em 2019, ante 2018, contribuindo com 9,2% para o crescimento total da cesta alimentos.

Jenyffer destaca, também, que apesar da recuperação mais lenta da cesta de alimentos, alguns exemplos de preferência do consumidor por produtos premium são destaque, como biscoitos. “Nesta categoria, os segmentos de coberto e wafer ganham importância, trabalhando com patamar de preço maior do que a média da categoria.”

Sobre a tendência de adquirir produtos premium, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia)



relata que essa dinâmica de vendas está associada às mudanças de comportamento dos consumidores, “em favor de alimentos que reúnam os atributos de conveniência e praticidade aos de saúde e bem-estar”, diz o gerente de Economia e Inteligência Competitiva da Abia, Cleber Sabonaro. “É importante lembrar que essas categorias de produtos são proporcionalmente mais sensíveis ao poder aquisitivo da população, sendo beneficiadas pela retomada do emprego e da renda no segundo semestre de 2019.”

Em relação às vendas totais do setor de alimentos, a Abia informa que encerraram o ano com crescimento de 2,3%, “desempenho dentro do previsto ao fim de 2018”,

diz Sabonaro, que acrescenta: “Em 2019, a indústria de alimentos iniciou o ano com vendas praticamente estáveis em relação ao verificado no ano anterior. Na medida em que a atividade econômica foi se recuperando, as vendas reais ganharam força”.

Para este atribulado 2020, que mal se iniciou e já enfrenta uma séria crise econômica advinda da pandemia de coronavírus, a Abia diz que ainda não foi possível estimar os impactos nas vendas, tanto internas quanto externas do setor de alimentos. “A economia mundial está sofrendo um declínio muito forte em todos os setores, mas estamos confiantes e vamos reunir esforços para que tudo volte ao normal o mais rapidamente possível”, conclui. **Hi**

Líderes de Vendas

Índice

Achocolatado em Pó	26	Fermento Químico	48
Açúcar Cristal	26	Fórmula Infantil	48
Açúcar Refinado	26	Geleia	48
Adoçante Edulcorante	26	Goma de Mascar	48
Arroz	26	Leite com Sabor	48
Atum e Bonito	27	Leite Condensado	49
Azeite de Oliva	27	Leite em Pó	49
Azeitona	27	Leite Longa Vida (Desnatado/Semidesnatado)	49
Biscoito Água e Sal	27	Leite Longa Vida - Integral	49
Biscoito Cookie	27	Maionese	49
Biscoito Maria/Maisena	34	Massa Alimentícia	56
Biscoito Recheado	34	Massa Instantânea	56
Biscoito Wafer	34	Mistura para Bolos/Doces e Salgados	56
Bolo - Segmento Bolo	34	Misturas para Gelatinas/Sobremesas	56
Bolo - Segmento Monoporção	34	Molho para Salada	56
Café Cappuccino	35	Molho Refogado	57
Café com Leite	35	Óleo Composto	57
Café em Pó	35	Óleo de Soja + (Algodão/Canola/Misto/Girassol/Milho/Arroz)	57
Caldo	35	Pão Industrializado Outros Tipos (Bisnaga, Lanche e Outros)	57
Caramelos/Drops/Pastilhas	35	Pão Industrializado Tipo Forma (Ingredientes Especiais)	57
Catchup	42	Pão Industrializado Tipo Forma - Tradicional (Branco)	66
Cereal em Barra	42	Peixe Enlatado	66
Cereal Matinal	42	Prato Semipronto	66
Chá	42	Purê/Polpa de Tomate	66
Chocolate Bombom	42	Salgadinho Aperitivo/Batata	66
Chocolate Tablete	43	Sopa	67
Conserva Vegetal	43	Suplemento Nutricional	67
Creme de Leite	43	Tempero Industrializado	67
Farinha de Trigo	43	Torrada	67
Feijão	43		

Use apenas o legítimo

Palete PBR

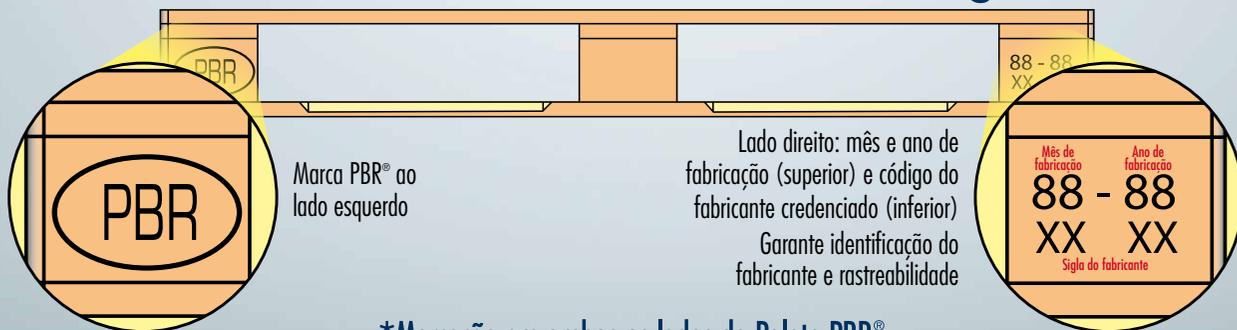


O Palete PBR® é uma marca registrada da Abras, concebido no início da década de 1990 e atualizado em 2019 para continuar sendo a melhor opção de armazenagem e movimentação para a cadeia produtiva supermercadista.

Algumas empresas, infelizmente, têm adquirido paletes que são falsos e que não atendem aos padrões de qualidade para garantir a segurança e durabilidade necessárias.

Essa prática apenas expõe profissionais e seus próprios negócios a riscos.

Saiba como identificar um Palete PBR® legítimo:



*Marcação em ambos os lados do Paleta PBR®

*Marcação por calor

*Todas as informações detalhadas e medidas estão no "Manual de Utilização" disponível no Portal Abras



DEFENDA A PADRONIZAÇÃO!

PEÇA SEMPRE PALETES PBR® PRODUZIDOS POR FABRICANTES CREDENCIADOS

Saiba mais:

www.abras.com.br/paleta-pbr

Alimentos



ACHOCOLATADO EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	88,6
ÁREA 1	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	85,0
ÁREA 2	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	GAROTO/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	85,6
ÁREA 3	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	OVOMALTINE/AB BRASIL	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	90,5
ÁREA 4	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	91,6
ÁREA 5	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	NESTLÉ/NESTLÉ	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	OVOMALTINE/AB BRASIL	90,6
ÁREA 6	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	APTI/APTI	87,1
ÁREA 7	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORAÇÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	88,2

Chocolatto salta da quinta posição para a terceira entre as top 5. Nescau mantém a liderança

AÇÚCAR CRISTAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DELTA/DELTA SUCROENERGIA	UNIÃO/CAMIL	GUARANI/GUARANI	NUTRISUCAR/NUTRISUCAR	MASTERÇUCAR/WORLD BRASIL	39,7
ÁREA 1	PINHEIRO CRISTAL/USINA SÃO JOSÉ DO PINHEIRO	PETRIBU/USINA PETRIBU	OLHO D'ÁGUA/USINA OLHO D'ÁGUA	PINDORAMA/PINDORAMA	AGROVALLE/AGROVALLE	29,9
ÁREA 2	DELTA/DELTA SUCROENERGIA	NUTRISUCAR/NUTRISUCAR	MASTERÇUCAR/WORLD BRASIL	LAÇUCAR/LAÇUCAR	SANTA ISABEL/SANTA ISABEL	65,5
ÁREA 3	UNIÃO/CAMIL	NATIVE/NATIVE ALIMENTOS	CARAVELAS/GRUPO COLOMBO	GUARANI/GUARANI	*Não declarado	90,2
ÁREA 4	UNIÃO/CAMIL	NATIVE/NATIVE ALIMENTOS	CARAVELAS/GRUPO COLOMBO	GUARANI/GUARANI	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	85,4
ÁREA 5	GUARANI/GUARANI	UNIÃO/CAMIL	SANTA ISABEL/SANTA ISABEL	CARAVELAS/GRUPO COLOMBO	MAIS DOCE/AÇÚCAREIRA BOA VISTA	72,3
ÁREA 6	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	D'OURO/D'OURO	GUARANI/GUARANI	UNIÃO/CAMIL	SANTA ISABEL/SANTA ISABEL	61,6
ÁREA 7	ESTRELA/USINA PASSA TEMPO	CRISTAL/CRISTAL ALIMENTOS	DELTA/DELTA SUCROENERGIA	PÉROLA/VERARDI	DOCE DIA/COOP. CAMPO NOVO	53,2

União ganha a segunda posição nesta categoria e Nutrisucar entra para as top 5 na quarta colocação. Delta continua à frente

AÇÚCAR REFINADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO	GUARANI/GUARANI	ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	DA BARRA/CAMIL	91,0
ÁREA 1	OLHO D'ÁGUA/USINA OLHO D'ÁGUA	UNIÃO/CAMIL	ESTRELA/USINA ESTIVAS	BRANCA DE NEVE/COMABEL	ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	81,1
ÁREA 2	CARAVELAS/USINA COLOMBO	UNIÃO/CAMIL	GUARANI/GUARANI	TOPÇUCAR/J.J. AGRONEGÓCIOS	DA BARRA/CAMIL	97,6
ÁREA 3	UNIÃO/CAMIL	GUARANI/GUARANI	CARAVELAS/GRUPO COLOMBO	NEVE/CAMIL	DA BARRA/CAMIL	99,7
ÁREA 4	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO	GUARANI/GUARANI	DA BARRA/CAMIL	ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	97,3
ÁREA 5	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO	GUARANI/GUARANI	ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	DA BARRA/CAMIL	94,5
ÁREA 6	CARAVELAS/USINA COLOMBO	UNIÃO/CAMIL	ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	GUARANI/GUARANI	DUÇULA/CAMIL	94,4
ÁREA 7	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO	DA BARRA/CAMIL	ITAMARATI/USINAS ITAMARATI	ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	89,7

A marca Alegre conquista a quarta posição entre as top 5; União mantém a liderança

ADOÇANTE EDULCORANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	ADOCYL/HYPERA PHARMA	81,2
ÁREA 1	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	ADOCYL/HYPERA PHARMA	78,7
ÁREA 2	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	WOLFS/KRILL IND. E COM. DE ALIM.	75,9
ÁREA 3	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	MAGRO/LIGHTSWEET	UNIÃO/CAMIL	ADOCYL/HYPERA PHARMA	81,4
ÁREA 4	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	UNIÃO/CAMIL	FINN/HYPERA PHARMA	87,3
ÁREA 5	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	83,5
ÁREA 6	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	89,0
ÁREA 7	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	FINN/HYPERA PHARMA	84,2

Lowçúcar entra para as top 5 ocupando o terceiro lugar; Zero-Cal continua líder

ARROZ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CAMIL/CAMIL	TIO JOÃO/JOSAPAR	PRATO FINO/PIRAHY	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	CARRETEIRO/CAMIL	34,5
ÁREA 1	TIO JOÃO/JOSAPAR	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	MEU BIJU/JOSAPAR	CAMIL/CAMIL	EMOÇÕES/NELSON WENDT	40,6
ÁREA 2	PRATO FINO/PIRAHY	SEPE/COOP TRITÍCOLA SEPEENSE	TIA JU/ENGENHO A.M.	TIO JOÃO/JOSAPAR	PALMARES/ARROZEIRA PALMARES	42,3
ÁREA 3	TIO JOÃO/JOSAPAR	CARRETEIRO/CAMIL	OURO NOBRE/ENGENHO A.M.	PALMARES/ARROZEIRA PALMARES	PRATO FINO/PIRAHY	54,4
ÁREA 4	CAMIL/CAMIL	PRATO FINO/PIRAHY	TIO JOÃO/JOSAPAR	SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS	NAMORADO/CAMIL	68,8
ÁREA 5	CAMIL/CAMIL	EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO	PRATO FINO/PIRAHY	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	TIO JOÃO/JOSAPAR	51,7
ÁREA 6	BURITI/COOP. JURITI	TIO JOÃO/JOSAPAR	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	NAMORADO/CAMIL	PRATO FINO/PIRAHY	41,5
ÁREA 7	CRISTAL/CRISTAL ALIMENTOS	TIO JOÃO/JOSAPAR	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	TIO LAUTÉRIO/ARROZEIRA SEPEENSE	CAMIL/CAMIL	47,4

O arroz Urbano estreia entre os cinco primeiros colocados na quarta colocação, com Camil em primeiro lugar

ATUM E BONITO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	PESCADOR/CAMIL	94,2
ÁREA 1	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/GDC	OROMAR/FIRST	98,6
ÁREA 2	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	FALANI/J.A. OLIVEIRA COSTA	OROMAR/FIRST	92,5
ÁREA 3	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	PESCADOR/CAMIL	88/GDC	PRAMESA/ANTARES BRASIL	96,2
ÁREA 4	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/GDC	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	97,7
ÁREA 5	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/GDC	95,1
ÁREA 6	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	PESCADOR/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	92,0
ÁREA 7	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	OROMAR/FIRST	BEIRA MAR/AMPEX	92,1

Gomes da Costa mantém a liderança em categoria que não registra nenhuma alteração entre os líderes



AZEITE DE OLIVA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	BORGES/CARGILL	OLIVER/OLISUR	SERRATA/MANUEL SERRA	71,4
ÁREA 1	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	BORGES/CARGILL	COCINERO/CAMIL	SERRATA/MANUEL SERRA	74,5
ÁREA 2	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	BORGES/CARGILL	OLIVE/OLISUR	SERRATA/MANUEL SERRA	71,1
ÁREA 3	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	OLIVE/OLISUR	BORGES/CARGILL	SERRATA/MANUEL SERRA	80,5
ÁREA 4	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	BORGES/CARGILL	FILLIPPO BERIO/FILLIPPO BERIO	OLIVE/OLISUR	73,0
ÁREA 5	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	COCINERO/CAMIL	BORGES/CARGILL	FILLIPPO BERIO/FILLIPPO BERIO	71,0
ÁREA 6	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	FILLIPPO BERIO/FILLIPPO BERIO	57,0
ÁREA 7	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	FILLIPPO BERIO/FILLIPPO BERIO	OLIVE/OLISUR	74,0

Classificação das líderes segue inalterada, com Gallo na primeira posição. Concentração na categoria cresce 1,5 ponto percentual

AZEITONA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	PRAMESA/ANTARES BRASIL	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	RIVOLI/RIVOLI	63,6
ÁREA 1	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	MARIZA/MARIZA	TING/TING	65,3
ÁREA 2	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	TIO PACO/DON FIDENCIO	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	SABOROSA/DON FIDENCIO	FITALLI/COM. E REPRESENT. CECO	71,3
ÁREA 3	PRAMESA/ANTARES BRASIL	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	RIVOLI/RIVOLI	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	CHINEZINHO/VITALIS	91,6
ÁREA 4	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	RIVOLI/RIVOLI	TIO PACO/DON FIDENCIO	69,0
ÁREA 5	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	DIZA/DIZA	RIVOLI/RIVOLI	73,7
ÁREA 6	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	ZAELI/ZAELI	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	RIVOLI/RIVOLI	78,4
ÁREA 7	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	CAMPO BELO/NACOM GOYA	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	DONANA/DONANA	69,4

Pramesa conquista a terceira posição entre as líderes, com Vale Fértil em primeiro lugar. Concentração cresce 4 pontos percentuais

BISCOITO ÁGUA E SAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	55,2
ÁREA 1	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	PILAR/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	84,2
ÁREA 2	AYMORE/ARCOR	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	BAUDUCCO/PANDURATA	78,7
ÁREA 3	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/PANDURATA	81,7
ÁREA 4	ADRIA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	TRIUNFO/ARCOR	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	71,3
ÁREA 5	MARILAN/MARILAN	TRIUNFO/ARCOR	ADRIA/M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	71,2
ÁREA 6	ISABELA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PARATI/PARATI	ORQUÍDEA/TONDO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	74,9
ÁREA 7	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	MABEL/PEPSICO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	79,1

Piraquê avança e conquista a primeira posição na categoria

BISCOITO COOKIE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	MARILAN/MARILAN	JASMINE/JASMINE	70,6
ÁREA 1	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	MARILAN/MARILAN	JASMINE/JASMINE	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	63,5
ÁREA 2	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	MARILAN/MARILAN	VISCONTI/PANDURATA	70,8
ÁREA 3	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	JASMINE/JASMINE	MÃE TERRA/UNILEVER	74,1
ÁREA 4	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	MÃE TERRA/UNILEVER	CHOCOOKY/MONDELÉZ	74,5
ÁREA 5	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	MARILAN/MARILAN	JASMINE/JASMINE	75,3
ÁREA 6	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	JASMINE/JASMINE	VITAO/NUTRIHOUSE	71,6
ÁREA 7	BAUDUCCO/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELEZ	MARILAN/MARILAN	MÃE TERRA/UNILEVER	70,3

Categoria tem Bauducco na liderança, seguida por Toddy na segunda colocação, Jasmine aparece no quinto lugar

Líderes de Vendas

Açúcar Cristal

BRASIL

- 1ª DELTA/DELTA SUCROENERGIA
 - 2ª UNIÃO/CAMIL
 - 3ª GUARANI/GUARANI
 - 4ª NUTRISUCAR/NUTRISUCAR
 - 5ª MASTERÇUCAR/WORLD BRASIL
- Top 5 39,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PINHEIRO CRISTAL/USINA SÃO JOSÉ DO PINHEIRO
 - 2ª PETRIBU/USINA PETRIBU
 - 3ª OLHO D'ÁGUA/USINA OLHO D'ÁGUA
 - 4ª PINDORAMA/PINDORAMA
 - 5ª AGROVALLE/AGROVALLE
- Top 5 29,9%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- DELTA/DELTA SUCROENERGIA
 - NUTRISUCAR/NUTRISUCAR
 - MASTERÇUCAR/WORLD BRASIL
 - LAÇUCAR/LAÇUCAR
 - SANTA ISABEL/SANTA ISABEL
- 65,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- UNIÃO/CAMIL
 - NATIVE/NATIVE ALIMENTOS
 - CARAVELAS/GRUPO COLOMBO
 - GUARANI/GUARANI
- *Não declarado
90,2%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- UNIÃO/CAMIL
 - NATIVE/NATIVE ALIMENTOS
 - CARAVELAS/GRUPO COLOMBO
 - GUARANI/GUARANI
 - ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
- 85,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª GUARANI/GUARANI
 - 2ª UNIÃO/CAMIL
 - 3ª SANTA ISABEL/SANTA ISABEL
 - 4ª CARAVELAS/GRUPO COLOMBO
 - 5ª MAIS DOCE/AÇUCAREIRA BOA VISTA
- Top 5 72,3%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
 - D'OURO/D'OURO
 - GUARANI/GUARANI
 - UNIÃO/CAMIL
 - SANTA ISABEL/SANTA ISABEL
- 61,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- ESTRELA/USINA PASSA TEMPO
 - CRISTAL/CRISTAL ALIMENTOS
 - DELTA/DELTA SUCROENERGIA
 - PÉROLA/VERARDI
 - DOCE DIA/COOP. CAMPO NOVO
- 53,2%

Delta, o Açúcar Cristal
mais vendido no Brasil

ESSE TEM
PREFERÊNCIA ABSOLUTA



DeltaSucroenergiaSA



0800 9433 582



Delta
SUCROENERGIA

Líderes de Vendas

Atum e Bonito

BRASIL

- 1ª GOMES DA COSTA/GDC
 - 2ª COQUEIRO/CAMIL
 - 3ª 88/GDC
 - 4ª ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
 - 5ª PESCADOR/CAMIL
- Top 5 94,2%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª GOMES DA COSTA/GDC
 - 2ª COQUEIRO/CAMIL
 - 3ª ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
 - 4ª 88/GDC
 - 5ª OROMAR/FIRST
- Top 5 98,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- GOMES DA COSTA/GDC
 - COQUEIRO/CAMIL
 - 88/GDC
 - FALANI/J.A. OLIVEIRA COSTA
 - OROMAR/FIRST
- 92,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- GOMES DA COSTA/GDC
 - COQUEIRO/CAMIL
 - PESCADOR/CAMIL
 - 88/GDC
 - PRAMESA/ANTARES BRASIL
- 96,2%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- GOMES DA COSTA/GDC
 - COQUEIRO/CAMIL
 - ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
 - 88/GDC
 - BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
- 97,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª GOMES DA COSTA/GDC
 - 2ª COQUEIRO/CAMIL
 - 3ª BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
 - 4ª ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
 - 5ª 88/GDC
- Top 5 95,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- GOMES DA COSTA/GDC
 - COQUEIRO/CAMIL
 - 88/GDC
 - PESCADOR/CAMIL
 - ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
- 92,0%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- GOMES DA COSTA/GDC
 - COQUEIRO/CAMIL
 - 88/GDC
 - OROMAR/FIRST
 - BEIRA MAR/AMPEX
- 92,1%



A líder em pescados **Gomes da Costa** não poderia ficar de fora

A pesquisa Líderes de Vendas está em sua 21ª edição e traz as marcas que lideraram as vendas nos supermercados brasileiros no ano de 2019 em 152 categorias de produtos, divididas em seis cestas: alimentos, alimentos perecíveis, bebidas, bazar, higiene e beleza e limpeza.

A marca **Gomes da Costa** foi premiada nas categorias peixe enlatado e atum bonito. Reforçando o seu compromisso em trazer sabor e qualidade aos seus consumidores.



Mas... não para por aí, a GOMES DA COSTA estreia no segmento de Azeites com produto Extra Virgem!



Líderes de Vendas

Azeitona

BRASIL

- 1ª VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - 2ª LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - 3ª PRAMESA/ANTARES BRASIL
 - 4ª RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
 - 5ª RIVOLI/RIVOLI
- Top 5 63,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - 2ª VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - 3ª RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
 - 4ª MARIZA/MARIZA
 - 5ª TING/TING
- Top 5 65,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - TIO PACO/DON FIDENCIO
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - SABOROSA/DON FIDENCIO
 - FITALLI/COM. E REPRESENT. CECO
- 71,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PRAMESA/ANTARES BRASIL
 - VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - RIVOLI/RIVOLI
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - CHINEZINHO/VITALIS
- 91,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - RIVOLI/RIVOLI
 - TIO PACO/DON FIDENCIO
- 69,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - 2ª LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - 3ª RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
 - 4ª DIZA/DIZA
 - 5ª RIVOLI/RIVOLI
- Top 5 73,7%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - ZAELI/ZAELI
 - HEMMER/HEMMER ALIMENTOS
 - RIVOLI/RIVOLI
- 78,4%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - CAMPO BELO/NACOM GOYA
 - RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
 - DONANA/DONANA
- 69,4%



LÍDER DE VENDAS NATURALMENTE.
2016, 2017, 2018, 2019, 2020.



facebook.com/vale.fertil
instagram.com/vale_fertil

GRATIFICANTE MESMO É PODER TRABALHAR COM O QUE SE AMA E COMO RESULTADO CONQUISTAR A LIDERANÇA. NÓS ACREDITAMOS MESMO QUE ESSA REALIDADE SÓ É POSSÍVEL PORQUE NOSSA EQUIPE É MUITO APAIXONADA POR AZEITONAS E TEM A CONFIANÇA DE QUE TRABALHA EM UMA EMPRESA QUE ACIMA DE TUDO, CUIDA DAS PESSOAS. AGRADECEMOS À TODOS OS NOSSOS PARCEIROS, FUNCIONÁRIOS, REPRESENTANTES E A REVISTA SUPERHÍPER POR NOS PROMOVER ESTE MOMENTO.



BISCOITO MARIA/MAISENA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/PANDURATA	67,6
ÁREA 1	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	PILAR/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	ESTRELA/M. DIAS BRANCO	88,3
ÁREA 2	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	AYMORE/ARCOR	MARILAN/MARILAN	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/PANDURATA	86,5
ÁREA 3	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	BAUDUCCO/PANDURATA	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	90,5
ÁREA 4	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	TOSTINES/NESTLÉ	PANCO/PANCO	TRIUNFO/ARCOR	74,1
ÁREA 5	MARILAN/MARILAN	TRIUNFO/ARCOR	ZABET/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	TOSTINES/NESTLÉ	81,2
ÁREA 6	MARILAN/MARILAN	ISABELA/M. DIAS BRANCO	PARATI/PARATI	ORQUÍDEA/TONDO	CORRIERI/DENARDIN CORRIERI	80,7
ÁREA 7	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	MABEL/PEPSICO	BAUDUCCO/PANDURATA	85,5

A marca Fortaleza aparece entre as top 5 na quarta posição, Piraquê segue na liderança. Concentração diminui 1,2 ponto percentual

BISCOITO RECHEADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	TRAKINAS/MONDELÉZ	BONO/NESTLÉ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	45,3
ÁREA 1	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	67,7
ÁREA 2	DANIX/ARCOR	OREO/MONDELÉZ	AYMORE/ARCOR	PASSATEMPO/NESTLÉ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	47,0
ÁREA 3	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	TRAKINAS/MONDELÉZ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	PASSATEMPO/NESTLÉ	OREO/MONDELÉZ	64,3
ÁREA 4	TRAKINAS/MONDELÉZ	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	BONO/NESTLÉ	62,3
ÁREA 5	PASSATEMPO/NESTLÉ	TRAKINAS/MONDELÉZ	OREO/MONDELÉZ	BONO/NESTLÉ	NEGRESKO/NESTLÉ	58,6
ÁREA 6	ISABELA/M. DIAS BRANCO	TRAKINAS/MONDELÉZ	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	60,1
ÁREA 7	PASSATEMPO/NESTLÉ	OREO/MONDELÉZ	BONO/NESTLÉ	NEGRESKO/NESTLÉ	MARILAN/MARILAN	58,8

Oreo conquista a liderança na categoria, que tem Adria aparecendo na quinta posição entre as top 5

BISCOITO WAFER

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAUDUCCO/PANDURATA	MINUETO/PARATI	AMANDITA/MONDELÉZ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	56,8
ÁREA 1	BAUDUCCO/PANDURATA	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	LOWÇÚCAR/LIGHTSWEET	67,0
ÁREA 2	BAUDUCCO/PANDURATA	AYMORE/ARCOR	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MINUETO/PARATI	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	62,2
ÁREA 3	BAUDUCCO/PANDURATA	MINUETO/PARATI	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	AMANDITA/MONDELÉZ	ITAMARATY/ITAMARATY	79,9
ÁREA 4	BAUDUCCO/PANDURATA	AMANDITA/MONDELÉZ	VISCONTI/PANDURATA	TODDY/PEPSICO	MARILAN/MARILAN	68,1
ÁREA 5	BAUDUCCO/PANDURATA	AMANDITA/MONDELÉZ	MARILAN/MARILAN	DADINHO/BONO	TODDY/PEPSICO	66,7
ÁREA 6	BAUDUCCO/PANDURATA	ISABELA/M. DIAS BRANCO	MINUETO/PARATI	AMANDITA/MONDELÉZ	ORQUÍDEA/TONDO	69,3
ÁREA 7	BAUDUCCO/PANDURATA	RANCHEIRO/CAFÉ RANCHEIRO	TODDY/PEPSICO	AMANDITA/MONDELÉZ	VISCONTI/PANDURATA	68,1

Categoria tem Minueto alcançando a segunda colocação e Piraquê pulando da quinta para a quarta posição. Bauducco segue líder

BOLO - SEGMENTO BOLO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANCO/PANCO	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	PLUS VITA/BIMBO	67,3
ÁREA 1	ROMANA/BRAGA POMPEU	BOLO DA LUZ/BOLO DA LUZ	PANEVITA/PANE VITA	BOLO BOM/B&M IND. DE PANIF.	DUDAS/BRAGA POMPEU	74,0
ÁREA 2	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PANCO/PANCO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	PLUS VITA/BIMBO	PULLMAN/BIMBO	80,2
ÁREA 3	PANCO/PANCO	PLUS VITA/BIMBO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	VILA DO PADEIRO/PANREAL ALIMENTOS	FIN ARTE/FIN ARTE ALIM.	76,9
ÁREA 4	PANCO/PANCO	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	FIN ARTE/FIN ARTE ALIM.	81,6
ÁREA 5	PANCO/PANCO	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	CABOCLA MINEIRA/KL&M ALIM.	83,0
ÁREA 6	PULLMAN/BIMBO	FESTVAL/CIA. BEAL DE ALIMENTOS	SEVEN BOYS/WICKBOLD	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	PANCO/PANCO	65,6
ÁREA 7	PULLMAN/BIMBO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	BEM DA ROÇA/TELMA BEZERRA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	SUAVIPAN/PAN CHRISTIAN	83,4

A marca Pullman chega à segunda colocação, com Panco mantendo a liderança e Plus Vita chegando nas top 5 no quinto lugar

BOLO - SEGMENTO MONOPORÇÃO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/PANDURATA	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	BEBEZINHO/PANCO	JACQUET/JACQUET	80,8
ÁREA 1	BAUDUCCO/PANDURATA	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	ANA MARIA/BIMBO	PELAGGIO/M. DIAS BRANCO	JACQUET/JACQUET	84,1
ÁREA 2	BAUDUCCO/PANDURATA	ANA MARIA/BIMBO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	RAPHA/BROWNIE DO RAPHA	BEBEZINHO/PANCO	87,4
ÁREA 3	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/PANDURATA	PANCO/PANCO	BEBEZINHO/PANCO	JACQUET/JACQUET	91,4
ÁREA 4	ANA MARIA/BIMBO	BEBEZINHO/PANCO	PANCO/PANCO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	JACQUET/JACQUET	80,4
ÁREA 5	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/PANDURATA	BEBEZINHO/PANCO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	PANCO/PANCO	83,0
ÁREA 6	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/PANDURATA	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	JACQUET/JACQUET	RENATA/SELMI	82,7
ÁREA 7	BAUDUCCO/PANDURATA	ANA MARIA/BIMBO	JACQUET/JACQUET	MR. BROWNIE/MR. BROWNIE	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	78,1

Nenhuma alteração entre os cinco primeiros colocados, Ana Maria se mantém como líder



CAFÉ CAPPUCCINO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	PILÃO/JDE	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	89,0
ÁREA 1	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	PILÃO/JDE	NESSCAFÉ/NESTLÉ	93,7
ÁREA 1	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	PILÃO/JDE	MERIDIANO/CAFÉ MERIDIANO	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	94,7
ÁREA 1	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	PILÃO/JDE	MELITTA/MELITTA	PELÉ/JDE	NESSCAFÉ/NESTLÉ	98,8
ÁREA 1	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESSCAFÉ/NESTLÉ	PILÃO/JDE	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	94,3
ÁREA 1	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	LA SANTE/LA SANTE	PILÃO/JDE	NESSCAFÉ/NESTLÉ	88,1
ÁREA 6	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	PILÃO/JDE	NESSCAFÉ/NESTLÉ	93,3
ÁREA 7	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	CAFÉ BRASILEIRO/MITSUI	DO SÍTIO/DO SÍTIO	EXPORT/CAFÉ EXPORT	NESSCAFÉ/NESTLÉ	88,7

Iguaçu, da 3corações, entra para as top 5 na quinta posição, 3corações segue na liderança

CAFÉ COM LEITE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	NESSCAFÉ/NESTLÉ	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	94,4
ÁREA 1	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	SÃO BRAZ/SÃO BRAZ	MARATÁ/MARATÁ	NESSCAFÉ/NESTLÉ	95,3
ÁREA 2	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESSCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	MERIDIANO/CAFÉ MERIDIANO	99,8
ÁREA 3	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESSCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	-	100,0
ÁREA 4	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESSCAFÉ/NESTLÉ	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	PELÉ/JDE	100,0
ÁREA 5	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESSCAFÉ/NESTLÉ	LA SANTE/LA SANTE	PELÉ/JDE	99,1
ÁREA 6	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESSCAFÉ/NESTLÉ	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	LA SANTE/LA SANTE	99,9
ÁREA 7	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	NESSCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	100,0

Nenhuma mudança entre as cinco primeiras colocadas, em relação à pesquisa anterior. 3corações repete a primeira colocação



CAFÉ EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PILÃO/JDE	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	PIMPINELA/3CORAÇÕES	61,1
ÁREA 1	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	PILÃO/JDE	MARATÁ/MARATÁ	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	79,1
ÁREA 2	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	PILÃO/JDE	FORT/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	EVOLUTTO/COOXUPÉ	55,3
ÁREA 3	PILÃO/JDE	PIMPINELA/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	EVOLUTTO/COOXUPÉ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	89,8
ÁREA 4	PILÃO/JDE	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	PELÉ/JDE	FORT/3CORAÇÕES	84,9
ÁREA 5	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	PILÃO/JDE	CABOCLO/JDE	CAFÉ BRASILEIRO/MITSUI	60,0
ÁREA 6	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	CABOCLO/JDE	DAMASCO/JDE	BOM JESUS/MELITTA	74,1
ÁREA 7	DO SÍTIO/CAFÉ DO SÍTIO	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	EXPORT/CAFÉ EXPORT	CAFÉ BRASILEIRO/MITSUI	56,3

As cinco primeiras colocadas mantiveram suas posições em relação ao levantamento de 2019, com Pilão assegurando a liderança



CALDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	97,9
ÁREA 1	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	96,8
ÁREA 2	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	98,2
ÁREA 3	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	98,8
ÁREA 4	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	96,3
ÁREA 5	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	98,3
ÁREA 6	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	APTI/APTI	98,8
ÁREA 7	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZÓN/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	95,5

Categoria mantém a mesma classificação das líderes em relação ao ano anterior, Knorr mantém o primeiro lugar

CARAMELOS/DROPS/PASTILHAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELEZ	BUTTER TOFFES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	SKITTLES/MARS	91,7
ÁREA 1	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELEZ	BUTTER TOFFES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	FRUIT-TELLA/PERFETTI VAN MELLE	90,8
ÁREA 2	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELEZ	BUTTER TOFFES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	FRUIT-TELLA/PERFETTI VAN MELLE	89,0
ÁREA 3	BUTTER TOFFES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELEZ	SKITTLES/MARS	92,6
ÁREA 4	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELEZ	TIC-TAC/FERRERO	BUTTER TOFFES/ARCOR	SKITTLES/MARS	91,8
ÁREA 5	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELEZ	TIC-TAC/FERRERO	BUTTER TOFFES/ARCOR	FRUIT-TELLA/PERFETTI VAN MELLE	92,2
ÁREA 6	HALLS/MONDELEZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	TIC-TAC/FERRERO	BUTTER TOFFES/ARCOR	SKITTLES/MARS	93,9
ÁREA 7	HALLS/MONDELEZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	BUTTER TOFFES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	SKITTLES/MARS	92,2

Mentos é a nova líder em categoria que teve aumento na concentração em 2,7 pontos percentuais

Líderes de Vendas

Bolo - Segmento Bolo

BRASIL

- 1ª **PANCO/PANCO**
- 2ª **PULLMAN/BIMBO**
- 3ª **SEVEN BOYS/WICKBOLD**
- 4ª **CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA**
- 5ª **PLUS VITA/BIMBO**

Top 5 **67,3%**

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª ROMANA/BRAGA POMPEU
- 2ª BOLO DA LUZ/BOLO DA LUZ
- 3ª PANEVITA/PANE VITA
- 4ª BOLO BOM/B&M IND. DE PANIF.
- 5ª DUDAS/BRAGA POMPEU

Top 5

74,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SEVEN BOYS/WICKBOLD
- PANCO/PANCO
- CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- PLUS VITA/BIMBO
- PULLMAN/BIMBO

80,2%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PANCO/PANCO
- PLUS VITA/BIMBO
- CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- VILA DO PADEIRO/PANREAL ALIMENTOS
- FIN ARTE/FIN ARTE ALIM.

76,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PANCO/PANCO
- PULLMAN/BIMBO
- SEVEN BOYS/WICKBOLD
- CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- FIN ARTE/FIN ARTE ALIM.

81,6%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PANCO/PANCO
- 2ª PULLMAN/BIMBO
- 3ª SEVEN BOYS/WICKBOLD
- 4ª CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- 5ª CABOCLA MINEIRA/KL&M ALIM.

Top 5

83,0%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- PULLMAN/BIMBO
- FESTVAL/CIA. BEAL DE ALIMENTOS
- SEVEN BOYS/WICKBOLD
- CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- PANCO/PANCO

65,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PULLMAN/BIMBO
- CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- BEM DA ROÇA/TELMA BEZERRA
- SEVEN BOYS/WICKBOLD
- SUAVIPAN/PAN CHRISTIAN

83,4%



Disponível em 8 sabores

A receita de tanto sucesso?
Muito Amor, Carinho e Dedicção.

Líderes de Vendas

Café em Pó

BRASIL

- 1ª PILÃO/JDE
 - 2ª MELITTA/MELITTA
 - 3ª 3CORações/3CORações
 - 4ª SANTA CLARA/3CORações
 - 5ª PIMPINELA/3CORações
- Top 5 61,1%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª SANTA CLARA/3CORações
 - 2ª PILÃO/JDE
 - 3ª MARATÁ/MARATÁ
 - 4ª MELITTA/MELITTA
 - 5ª 3CORações/3CORações
- Top 5 79,1%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- 3CORações/3CORações
 - PILÃO/JDE
 - FORT/3CORações
 - MELITTA/MELITTA
 - EVOLUTTO/COOXUPÉ
- 55,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PILÃO/JDE
 - PIMPINELA/3CORações
 - MELITTA/MELITTA
 - EVOLUTTO/COOXUPÉ
 - 3CORações/3CORações
- 89,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PILÃO/JDE
 - 3CORações/3CORações
 - MELITTA/MELITTA
 - PELÉ/JDE
 - FORT/3CORações
- 84,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª 3CORações/3CORações
 - 2ª MELITTA/MELITTA
 - 3ª PILÃO/JDE
 - 4ª CABOCLÓ/JDE
 - 5ª CAFÉ BRASILEIRO/MITSUI
- Top 5 60,0%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- MELITTA/MELITTA
 - 3CORações/3CORações
 - CABOCLÓ/JDE
 - DAMASCO/JDE
 - BOM JESUS/MELITTA
- 74,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- DO SÍTIO/CAFÉ DO SÍTIO
 - 3CORações/3CORações
 - MELITTA/MELITTA
 - EXPORT/CAFÉ EXPORT
 - CAFÉ BRASILEIRO/MITSUI
- 56,3%

NOVO

PILÃO

TORRADO A
252°
GRAUS*

A INOVAÇÃO DO ANO EM CAFÉ TORRADO E MOÍDO

**A MARCA LÍDER EM VENDAS VAI AQUECER
AINDA MAIS SEUS RESULTADOS!**



**MELHOR FORMA DE EXPOR
PILÃO 252° GRAUS NA GÔNDOLA:**

- 1°** EXPOR SEMPRE JUNTO
DA FAMÍLIA PILÃO
- 2°** CRIAR UM ESPAÇO DE INOVAÇÃO
À ALTURA DOS OLHOS
- 3°** SEGUIR A CORRETA EXPOSIÇÃO
DAS INTENSIDADES

FORTE COMO O BRASILEIRO GOSTA

Para mais informações, consulte www.pilao.com.br.

*Temperatura mínima de torrefação a 252 °C. Imagens meramente ilustrativas.

Líderes de Vendas

Caramelos/Drops/Pastilhas

BRASIL

1ª MENTOS/PERFETTI VAN MELLE

2ª HALLS/MONDELÉZ

3ª BUTTER TOFFES/ARCOR

4ª TIC-TAC/FERRERO

5ª SKITTLES/MARS

Top 5 91,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - 2ª HALLS/MONDELÉZ
 - 3ª BUTTER TOFFES/ARCOR
 - 4ª TIC-TAC/FERRERO
 - 5ª FRUIT-TELLA/PERFETTI VAN MELLE
- Top 5 90,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - HALLS/MONDELÉZ
 - BUTTER TOFFES/ARCOR
 - TIC-TAC/FERRERO
 - FRUIT-TELLA/PERFETTI VAN MELLE
- 89,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- BUTTER TOFFES/ARCOR
 - TIC-TAC/FERRERO
 - MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - HALLS/MONDELÉZ
 - SKITTLES/MARS
- 92,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - HALLS/MONDELÉZ
 - TIC-TAC/FERRERO
 - BUTTER TOFFES/ARCOR
 - SKITTLES/MARS
- 91,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - 2ª HALLS/MONDELÉZ
 - 3ª TIC-TAC/FERRERO
 - 4ª BUTTER TOFFES/ARCOR
 - 5ª FRUIT-TELLA/PERFETTI VAN MELLE
- Top 5 92,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- HALLS/MONDELÉZ
 - MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - TIC-TAC/FERRERO
 - BUTTER TOFFES/ARCOR
 - SKITTLES/MARS
- 93,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- HALLS/MONDELÉZ
 - MENTOS/PERFETTI VAN MELLE
 - BUTTER TOFFES/ARCOR
 - TIC-TAC/FERRERO
 - SKITTLES/MARS
- 92,2%



mentos®

LÍDER DE VENDAS DO AUTOSSERVIÇO NACIONAL!*

Nossa pastilha macia de casquinha crocante, ícone da marca Mentos é a mais vendida no Autosserviço nacional!



Cicla-

EVOLUÇÃO MKT SHARE 2018 | 2019



● MENTOS ● CONCORRENTE 1 ● CONCORRENTE 2 ● CONCORRENTE 3

*Fonte: ACNielsen Scantrack T.Brasil Autosserviço - Fev/2020 - Evolução Mkt Share | DPC | AS - 2019

Alimentos



CATCHUP

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	ARISCO/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	73,2
ÁREA 1	HEINZ/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	TAMBAÚ/TAMBAÚ	HELLMANN'S/UNILEVER	PALMEIRON/PALMEIRON	76,6
ÁREA 2	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	ARISCO/UNILEVER	PREDILECTA/PREDILECTA	72,4
ÁREA 3	HEINZ/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	HELLMANN'S/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	72,7
ÁREA 4	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	CEPÉRA/CEPÉRA	85,6
ÁREA 5	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	QUERO/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	83,2
ÁREA 6	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	ODERICH/ODERICH	QUERO/KRAFT HEINZ	84,7
ÁREA 7	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	ARISCO/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	84,1

Por mais um ano Heinz aparece na liderança, Quero assume a quinta posição entre as top 5

CEREAL EM BARRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NUTRY/NUTRIMENTAL	RITTER/RITTER	NESFIT/NESTLÉ	TRIO/UNITED MILLS	SUCRILHOS/KELLOGG'S	78,8
ÁREA 1	NUTRY/NUTRIMENTAL	TRIO/UNITED MILLS	RITTER/RITTER	NESFIT/NESTLÉ	TIA SÔNIA/MARCOS FENÍCIO LOPES	62,4
ÁREA 2	NUTRY/NUTRIMENTAL	NESFIT/NESTLÉ	RITTER/RITTER	TRIO/UNITED MILLS	HERSHEY'S/HERSHEY'S	87,8
ÁREA 3	RITTER/RITTER	NUTRY/NUTRIMENTAL	NESFIT/NESTLÉ	TRIO/UNITED MILLS	SUCRILHOS/KELLOGG'S	88,8
ÁREA 4	NUTRY/NUTRIMENTAL	NESFIT/NESTLÉ	SUCRILHOS/KELLOGG'S	TRIO/UNITED MILLS	RITTER/RITTER	70,2
ÁREA 5	NESFIT/NESTLÉ	NUTRY/NUTRIMENTAL	TRIO/UNITED MILLS	HERSHEY'S/HERSHEY'S	SUCRILHOS/KELLOGG'S	77,0
ÁREA 6	RITTER/RITTER	NUTRY/NUTRIMENTAL	NESFIT/NESTLÉ	BANANA BRASIL/PLATANO BANANA BRASIL	TRIO/UNITED MILLS	85,6
ÁREA 7	NUTRY/NUTRIMENTAL	NESFIT/NESTLÉ	RITTER/RITTER	TRIO/UNITED MILLS	PARATI/PARATI	81,8

Nutry segue na liderança em categoria que registrou aumento de 6,1 pontos percentuais na concentração; Sucrilhos surge na quinta colocação

CEREAL MATINAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	JASMINE GRAIN FLAKES/JASMINE	60,6
ÁREA 1	NESCAU/NESTLÉ	TIA SÔNIA/MARCOS FENÍCIO LOPES	SUCRILHOS/KELLOGG'S	SÃO BRAZ/SÃO BRAZ	MÃE TERRA/UNILEVER	61,5
ÁREA 2	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	ALCA FOODS/ALCA FOODS	MÃE TERRA/UNILEVER	58,8
ÁREA 3	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	NESFIT/NESTLÉ	63,8
ÁREA 4	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	SNOW FLAKES/NESTLÉ	NESFIT/NESTLÉ	66,2
ÁREA 5	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	JASMINE GRAIN FLAKES/JASMINE	67,8
ÁREA 6	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	JASMINE GRAIN FLAKES/JASMINE	DA MAGRINHA/DA MAGRINHA	SNOW FLAKES/NESTLÉ	60,8
ÁREA 7	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	JASMINE GRAIN FLAKES/JASMINE	NESFIT/NESTLÉ	61,0

Mãe Terra (Unilever) estreia entre as top 5 na quarta posição, Sucrilhos repete a liderança

CHÁ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	DR. OETKER/DR. OETKER	REAL/MOINHOS UNIDOS	TWININGS/AB BRASIL	PRENDA/SCHUUR	81,0
ÁREA 1	DR. OETKER/DR. OETKER	MARATÁ/MARATÁ	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	LINTEA/REFINAÇÕES DE MILHO BRASIL	REAL/MOINHOS UNIDOS	87,6
ÁREA 2	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	REAL/MOINHOS UNIDOS	DR. OETKER/DR. OETKER	TWININGS/AB BRASIL	CHINEZINHO/VITALIS	86,2
ÁREA 3	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	CHINEZINHO/VITALIS	DR. OETKER/DR. OETKER	REAL/MOINHOS UNIDOS	TWININGS/AB BRASIL	89,0
ÁREA 4	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	DR. OETKER/DR. OETKER	TWININGS/AB BRASIL	REAL/MOINHOS UNIDOS	HIKARI/HIKARI	92,6
ÁREA 5	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	DR. OETKER/DR. OETKER	REAL/MOINHOS UNIDOS	TWININGS/AB BRASIL	PRENDA/SCHUUR	93,3
ÁREA 6	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	DR. OETKER/DR. OETKER	PRENDA/SCHUUR	BARÃO/BARÃO ERVA MATE	REAL/MOINHOS UNIDOS	73,2
ÁREA 7	LEÃO/LEÃO ALIMENTOS	DR. OETKER/DR. OETKER	TWININGS/AB BRASIL	REAL/MOINHOS UNIDOS	BARÃO/BARÃO ERVA MATE	89,5

Leão mantém a liderança por mais um ano, Real aparece no top 5 no terceiro lugar

CHOCOLATE BOMBOM

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GAROTO/NESTLÉ	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	87,3
ÁREA 1	GAROTO/NESTLÉ	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	SERENATA DE AMOR/NESTLÉ	FERRERO ROCHER/FERRERO	91,6
ÁREA 2	GAROTO/NESTLÉ	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	SERENATA DE AMOR/NESTLÉ	89,6
ÁREA 3	GAROTO/NESTLÉ	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	FERRERO ROCHER/FERRERO	SERENATA DE AMOR/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	92,9
ÁREA 4	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/NESTLÉ	FERRERO ROCHER/FERRERO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	88,0
ÁREA 5	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/NESTLÉ	FERRERO ROCHER/FERRERO	SONHO DE VALSA/MONDELÉZ	88,9
ÁREA 6	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/NESTLÉ	FERRERO ROCHER/FERRERO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	83,9
ÁREA 7	NESTLÉ ESPECIALIDADES/NESTLÉ	GAROTO/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	SONHO DE VALSA/MONDELÉZ	86,7

Com Garoto novamente em primeiro lugar, a novidade na categoria é a chegada de Ouro Branco na quinta posição

CHOCOLATE TABLETE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LAKA/MONDELÉZ	GAROTO/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	53,9
ÁREA 1	GAROTO/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LACTA/MONDELÉZ	DIAMANTE NEGRO/MONDELÉZ	60,3
ÁREA 2	HERSHEY'S/HERSHEY'S	GAROTO/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	LACTA/MONDELÉZ	TALENTO/NESTLÉ	57,9
ÁREA 3	HERSHEY'S/HERSHEY'S	GAROTO/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	59,4
ÁREA 4	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LAKA/MONDELÉZ	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/NESTLÉ	NESTLÉ/NESTLÉ	51,8
ÁREA 5	LAKA/MONDELÉZ	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/NESTLÉ	NESTLÉ/NESTLÉ	52,7
ÁREA 6	GAROTO/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	LAKA/MONDELÉZ	HERSHEY'S/HERSHEY'S	NEUGEBAUER/NEUGEBAUER	51,0
ÁREA 7	LAKA/MONDELÉZ	HERSHEY'S/HERSHEY'S	GAROTO/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	DIAMANTE NEGRO/MONDELÉZ	58,6

Laka assume a segunda colocação, com Hershey's se repetindo como líder. Concentração na categoria cresce 2,8 pontos percentuais

CONSERVA VEGETAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUERO/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	BONDUELLE/BONDUELLE	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	KNORR/UNILEVER	66,9
ÁREA 1	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	KNORR/UNILEVER	BONDUELLE/BONDUELLE	78,1
ÁREA 2	MINAS MAIS/PREDILECTA	QUERO/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	BONDUELLE/BONDUELLE	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	77,7
ÁREA 3	QUERO/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	BONDUELLE/BONDUELLE	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	KNORR/UNILEVER	83,1
ÁREA 4	QUERO/KRAFT HEINZ	BONDUELLE/BONDUELLE	KNORR/UNILEVER	PREDILECTA/PREDILECTA	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	80,9
ÁREA 5	QUERO/KRAFT HEINZ	BONDUELLE/BONDUELLE	PREDILECTA/PREDILECTA	KNORR/UNILEVER	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	84,5
ÁREA 6	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	ODERICH/ODERICH	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	55,9
ÁREA 7	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	BONDUELLE/BONDUELLE	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	68,2

A novidade na categoria é a entrada de Knorr na quinta colocação entre as top 5. Quero se mantém na liderança

CREME DE LEITE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	TIROL/TIROL	58,1
ÁREA 1	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA LTDA	BETÂNIA/CBL	ITALAC/GOIASMINAS	70,6
ÁREA 2	ITAMBÉ/ITAMBÉ	CAMPONESA/EMBARÉ	PORTO ALEGRE/LAT. PORTO ALEGRE	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	60,3
ÁREA 3	ITALAC/GOIASMINAS	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	GLÓRIA/NOVA MIX	ITAMBÉ/ITAMBÉ	74,8
ÁREA 4	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	ITALAC/GOIASMINAS	FAZENDA BELA VISTA/FAZENDA BELA VISTA	68,4
ÁREA 5	NESTLÉ/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	SHEFA/SHEFA	64,7
ÁREA 6	TIROL/TIROL	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA LTDA	NESTLÉ/NESTLÉ	FRIMESA/FRIMESA	ELEGÉ/LACTALIS	59,5
ÁREA 7	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	NESTLÉ/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	LEITBOM/LAT. MARINHOS	79,1

Italac alcança o terceiro lugar e Tirol aparece entre as top 5 na quinta posição. Nestlé assegura a liderança por mais um ano

FARINHA DE TRIGO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DONA BENTA/J. MACÊDO	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	BOA SORTE/J. MACÊDO	ORQUÍDEA/TONDO	ANACONDA/ANACONDA	46,5
ÁREA 1	FINNA/M. DIAS BRANCO	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	DONA BENTA/J. MACÊDO	SARANDI/MOINHOS DE TRIGO INDÍGENA MOTRISA	DONA MARIA/MOINHO CEARENSE	88,9
ÁREA 2	VILMA/DOMINGOS COSTA	DONA BENTA/J. MACÊDO	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	TRÊS COROAS/CRUZEIRO DO SUL	CLARICE/MOINHO SUL MINEIRO	63,9
ÁREA 3	BOA SORTE/J. MACÊDO	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	DONA BENTA/J. MACÊDO	TRÊS COROAS/CRUZEIRO DO SUL	GLOBO/MOINHOS GLOBO	89,9
ÁREA 4	DONA BENTA/J. MACÊDO	SOL/J. MACÊDO	RENATA/SELMI	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	MIRELLA/OCRIM PROD. ALIM.	87,1
ÁREA 5	DONA BENTA/J. MACÊDO	NITA/MOINHO PAULISTA	RENATA/SELMI	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	VENTURELLI/MOINHOS GLOBO	77,5
ÁREA 6	ORQUÍDEA/TONDO	ANACONDA/ANACONDA	NORDESTE/MOINHO NORDESTE	VENTURELLI/MOINHOS GLOBO	MARIA INÊS/ANTONIAZZI & CIA.	59,8
ÁREA 7	ROSA BRANCA/CRUZEIRO DO SUL	DALLAS/MOINHO DALLAS	SOL/J. MACÊDO	VITORIOSA/MOINHO RÉGIO ALIM.	CRISTAL/CRISTAL ALIMENTOS	55,3

Com Dona Benta se repetindo na primeira colocação na nova pesquisa, Anaconda ganha uma posição e chega ao quarto lugar, Renata aparece na quinta posição

FEIJÃO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KICALDO/GADKIN	CAMIL/CAMIL	MÁXIMO/URBANO	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	PINK/ALNUTRI ALIMENTOS	30,1
ÁREA 1	KICALDO/GADKIN	TURQUESA/OÁSIS	BOM GOSTO/RURAL	MANOLINHO/BARÃO COM. ESTIVAL	FIBRA/CEREALISTA TERRA DO SOL	43,7
ÁREA 2	PINK/ALNUTRI	TARUMÁ/GAIOSO E SILVA	CODIL/CODIL ALIMENTOS	COMBRASIL/COMBRASIL	GALANTE/NUTRIBEL	48,5
ÁREA 3	MÁXIMO/URBANO	COMBRASIL/COMBRASIL	COPA/AGRO INDUSTRIAL QUIT. SUL	KICALDO/GADKIN	CALDO MARROM/JBS	58,8
ÁREA 4	CAMIL/CAMIL	KICALDO/GADKIN	NENÉ/CORTESIA	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	CALDONOBRE/M.M. COM. IMP. EXP.	74,3
ÁREA 5	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	CAMIL/CAMIL	NENÉ/CORTESIA	KICALDO/GADKIN	ROSALITO/CEREALISTA ROSALITO	51,6
ÁREA 6	CALDO BOM/STIVAL	PÉ VERMELHO/JMJ	NAMORADO/SLC ALIMENTOS	PONTAROLLO/PONTAROLLO	CALDÃO/BSB	44,7
ÁREA 7	KICALDO/GADKIN	DACASA/PEQUI ALIMENTOS	CRISTAL/ABIDINOEL RABELO	PAQUITO/CENTRO OESTE CEREAIS	DELÍCIA/RURAL	37,5

Kicaldo é novamente a líder na pesquisa atual; Camil salta para o segundo lugar e Broto Legal, para o quarto. Pink surge na quinta posição

Líderes de Vendas

Feijão

BRASIL

- 1ª KICALDO/GADKIN
 - 2ª CAMIL/CAMIL
 - 3ª MÁXIMO/URBANO
 - 4ª BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
 - 5ª PINK/ALNUTRI ALIMENTOS
- Top 5 30,1%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª KICALDO/GADKIN
 - 2ª TURQUESA/OÁSIS
 - 3ª BOM GOSTO/RURAL
 - 4ª MANOLINHO/BARÃO COM. ESTIVAL
 - 5ª FIBRA/CEREALISTA TERRA DO SOL
- Top 5 43,7%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PINK/ALNUTRI
 - TARUMÃ/GAIOSO E SILVA
 - CODIL/CODIL ALIMENTOS
 - COMBRASIL/COMBRASIL
 - GALANTE/NUTRIBEL
- 48,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- MÁXIMO/URBANO
 - COMBRASIL/COMBRASIL
 - COPA/AGRO INDUSTRIAL QUIT. SUL
 - KICALDO/GADKIN
 - CALDO MARROM/JBS
- 58,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CAMIL/CAMIL
 - KICALDO/GADKIN
 - NENÊ/CORTESIA
 - BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
 - CALDONOBRE/M.M. COM. IMP. EXP.
- 74,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
 - 2ª CAMIL/CAMIL
 - 3ª NENÊ/CORTESIA
 - 4ª KICALDO/GADKIN
 - 5ª ROSALITO/CEREALISTA ROSALITO
- Top 5 51,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CALDO BOM/STIVAL
 - PÉ VERMELHO/JMJ
 - NAMORADO/SLC ALIMENTOS
 - PONTAROLLO/PONTAROLLO
 - CALDÃO/BSB
- 44,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- KICALDO/GADKIN
 - DACASA/PEQUI ALIMENTOS
 - CRISTAL/ABIDINOEL RABELO
 - PAQUITO/CENTRO OESTE CEREAIS
 - DELÍCIA/RURAL
- 37,5%



apis



líder de vendas pela 5ª vez

Pela 5ª vez, Kicaldo é líder de vendas na *categoria feijão*

**AGRADECEMOS A TODOS QUE
CONFIAM E ESCOLHEM KICALDO!**

Experimente os outros produtos da nossa
linha com a qualidade Kicaldo.



@kicaldoalimentos

/kicaldoalimentos

Líderes de Vendas

Massa Alimentícia

BRASIL

- 1^a **BARILLA/BARILLA**

- 2^a **RENATA/SELM**

- 3^a **GALLO/SELM**

- 4^a **SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA**

- 5^a **ADRIA/M. DIAS BRANCO**

- Top 5 41,4%**

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a VITARELLA/M. DIAS BRANCO
 - 2^a FORTALEZA/M. DIAS BRANCO
 - 3^a ESTRELA/M. DIAS BRANCO
 - 4^a BARILLA/BARILLA
 - 5^a BRANDINI/J. MACÊDO
- Top 5 58,7%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA
 - VILMA/DOMINGOS DA COSTA
 - PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO
 - BARILLA/BARILLA
 - GALLO/SELM
- 77,4%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO
 - ADRIA/M. DIAS BRANCO
 - GALLO/SELM
 - SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA
 - RENATA/SELM
- 66,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- BARILLA/BARILLA
 - ADRIA/M. DIAS BRANCO
 - RENATA/SELM
 - PETYBON/J. MACÊDO
 - DONA BENTA/J. MACÊDO
- 82,5%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a RENATA/SELM
 - 2^a BASILAR/M. DIAS BRANCO
 - 3^a BARILLA/BARILLA
 - 4^a PETYBON/J. MACÊDO
 - 5^a GALLO/SELM
- Top 5 65,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- ISABELA/M. DIAS BRANCO
 - GALLO/SELM
 - BARILLA/BARILLA
 - ORQUÍDEA/TONDO
 - PARATI/PARATI
- 55,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- BARILLA/BARILLA
 - GALLO/SELM
 - DALLAS/ALIM. DALLAS
 - RENATA/SELM
 - ADRIA/M. DIAS BRANCO
- 57,7%



Seja um **MASTER OF PASTA**

MASSAS GRANO DURO

São feitas de um tipo de trigo mais duro, naturalmente amarelado e com maior capacidade de retenção de proteínas se comparado ao trigo tenro. O grano duro não é cultivado comercialmente no Brasil e na Itália as massas alimentícias são feitas apenas com esse tipo de trigo.

A gôndola de massas, sendo uma categoria de alta importância para o varejo de auto-serviços, apresenta considerável potencial de aumento de receita e rentabilidade nas suas lojas.

Por isso, a recomendação é garantir bom sortimento e visibilidade ao segmento de grano duro, que apresenta tendência de crescimento e também garante margens mais altas.

E a Barilla é a líder em grano duro com 40% de market share**.

Rentabilidade das massas grano duro é sempre superior à média da categoria de massas alimentícias.*

GRANO DURO		25% a 32%
TOTAL CATEGORIA		16% a 20%



M A S T E R S O F P A S T A

Alimentos



FERMENTO QUÍMICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	98,0
ÁREA 1	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	99,2
ÁREA 2	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	99,8
ÁREA 3	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	99,7
ÁREA 4	ROYAL/MONDELÉZ	DONA BENTA/J. MACÊDO	DR. OETKER/DR. OETKER	FLEISCHMANN/AB BRASIL	NITA/MOINHO PAULISTA	99,2
ÁREA 5	ROYAL/MONDELÉZ	DONA BENTA/J. MACÊDO	DR. OETKER/DR. OETKER	NITA/MOINHO PAULISTA	FLEISCHMANN/AB BRASIL	98,7
ÁREA 6	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	FLEISCHMANN/AB BRASIL	MONOPOL/MONOPOL	APTI/APTI	97,2
ÁREA 7	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	DONA BENTA/J. MACÊDO	99,0

Todas as marcas mantiveram suas respectivas colocações em relação à pesquisa anterior, com Royal na liderança

FÓRMULA INFANTIL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NESTOGENO/NESTLÉ	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	100,0
ÁREA 1	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	*Não declarado	100,0
ÁREA 2	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	100,0
ÁREA 3	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NESTOGENO/NESTLÉ	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	100,0
ÁREA 4	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NESTOGENO/NESTLÉ	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	100,0
ÁREA 5	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NESTOGENO/NESTLÉ	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	100,0
ÁREA 6	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NESTOGENO/NESTLÉ	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	100,0
ÁREA 7	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE EARLY NUTRITION	NESTOGENO/NESTLÉ	MILUPA/DANONE EARLY NUTRITION	ENFAMIL/RECKITT BENCKISER	100,0

Nan, da Nestlé, continua líder na pesquisa 2020, com Enfamil passando para a quarta posição

GELEIA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	RITTER/RITTER	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	HOMEMADE/HOMEMADE	70,2
ÁREA 1	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	HOMEMADE/HOMEMADE	PREDILECTA/PREDILECTA	78,5
ÁREA 2	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	PREDILECTA/PREDILECTA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	LA VIEJA/ANGEL CAMACHO ALIM.	RITTER/RITTER	67,7
ÁREA 3	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	RITTER/RITTER	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	PREDILECTA/PREDILECTA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	77,8
ÁREA 4	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	HOMEMADE/HOMEMADE	RITTER/RITTER	78,9
ÁREA 5	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	HOMEMADE/HOMEMADE	LINEA/LINEA SUCRALOSE	PREDILECTA/PREDILECTA	76,0
ÁREA 6	RITTER/RITTER	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	FORNO VELHO/DOCES FORNO VELHO	LINEA/LINEA SUCRALOSE	VEGA/VEGA	62,3
ÁREA 7	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	PREDILECTA/PREDILECTA	HOMEMADE/HOMEMADE	83,7

Queensberry é a marca líder por mais um ano, com Homemade estreando entre as top 5 na quinta colocação

GOMA DE MASCAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	BOLETE/DORI	FREEGELLS/RICLAN	94,0
ÁREA 1	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	ICEKISS/CORY	BIG BIG/ARCOR	93,1
ÁREA 2	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	BIG GIRAFÃO/DTC TRADING COMPANY	FREEGELLS/RICLAN	91,7
ÁREA 3	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	BOLETE/DORI	BIG GIRAFÃO/DTC TRADING COMPANY	92,0
ÁREA 4	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	BOLETE/DORI	BUBBALOO/MONDELÉZ	96,2
ÁREA 5	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	FREEGELLS/RICLAN	BOLETE/DORI	95,9
ÁREA 6	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	BOLETE/DORI	BUBBALOO/MONDELÉZ	95,6
ÁREA 7	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SÁNCHEZ CANO	FREEGELLS/RICLAN	BIG BIG/ARCOR	93,1

Trident ocupa novamente a primeira posição e FreeGells aparece entre as top 5 no quinto lugar; demais marcas mantiveram a mesma classificação

LEITE COM SABOR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TODDYNO/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	YOPRO/DANONE	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRAKIDS/LAT. BELA VISTA	63,5
ÁREA 1	NESCAU/NESTLÉ	TODDYNO/PEPSICO	YOPRO/DANONE	MARATINHO/MARATÁ	BETÂNIA/CBL	75,4
ÁREA 2	TODDYNO/PEPSICO	ITAMBÉ/ITAMBÉ	IBITURUNA/COOP. VALE DO RIO DOCE	NESCAU/NESTLÉ	YOPRO/DANONE LÁCTEOS	68,2
ÁREA 3	TODDYNO/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	YOPRO/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	ITALAC/GOIASMINAS	76,8
ÁREA 4	TODDYNO/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	YOPRO/DANONE LÁCTEOS	ITALAC/GOIASMINAS	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	71,0
ÁREA 5	TODDYNO/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	YOPRO/DANONE LÁCTEOS	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	69,2
ÁREA 6	TODDYNO/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	CHOCOMILK/LACTALIS	SHOWKINHO/TIROL	LÍDER/NOVA ESPERANÇA	50,1
ÁREA 7	TODDYNO/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	PIRAKIDS/LAT. BELA VISTA	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	71,5

Dois marcas estreiam entre as top 5: Yopro é a terceira colocada e Itambé aparece na quarta posição. Toddynho continua líder



LEITE CONDENSADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	GLÓRIA/NOVA MIX	78,8
ÁREA 1	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	BETÂNIA/CBL	82,9
ÁREA 2	MOÇA/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	CEMIL/ITAMBÉ	66,9
ÁREA 3	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	GLÓRIA/NOVA MIX	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	NILZA/GOIASMINAS	91,3
ÁREA 4	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	JUSSARA/JUSSARA	89,8
ÁREA 5	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	JUSSARA/JUSSARA	91,1
ÁREA 6	MOÇA/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	TIROL/TIROL	ITALAC/GOIASMINAS	FRIMESA/FRIMESA	76,6
ÁREA 7	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	MOÇA/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	ITALAC/GOIASMINAS	LEITBOM/LAT. BELA VISTA	81,4

Nenhuma alteração entre as cinco primeiras colocadas, Moça repete a liderança



LEITE EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	MOLICO/NESTLÉ	GLÓRIA/NOVA MIX	76,7
ÁREA 1	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	CAMPONESA/EMBARÉ	LA SERENÍSSIMA/LEITE SOL	80,9
ÁREA 2	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	GLÓRIA/NOVA MIX	CAMPONESA/EMBARÉ	ITALAC/GOIASMINAS	83,0
ÁREA 3	NINHO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	GLÓRIA/NOVA MIX	AURORA/AURORA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	86,7
ÁREA 4	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	MOLICO/NESTLÉ	LA SERENÍSSIMA/LEITE SOL	MILNUTRI/DANONE	85,2
ÁREA 5	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	MILNUTRI/DANONE	MOLICO/NESTLÉ	LA SERENÍSSIMA/LEITE SOL	86,5
ÁREA 6	NINHO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	TIROL/TIROL	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	MILNUTRI/DANONE	76,2
ÁREA 7	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	MOLICO/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	93,4

Ninho aparece novamente como líder na categoria, que mostra Piracanjuba no terceiro lugar, ganhando uma posição

LEITE LONGA VIDA (DESNATADO - SEMIDESNATADO)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	MOLICO/NESTLÉ	TIROL/TIROL	NINHO/NESTLÉ	44,7
ÁREA 1	BETÂNIA/CBL	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	LEITBOM/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	70,9
ÁREA 2	ITAMBÉ/ITAMBÉ	CAMPONESA/EMBARÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	COTOCHE/LACTALIS	62,3
ÁREA 3	MOLICO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	NINHO/NESTLÉ	61,3
ÁREA 4	ITALAC/GOIASMINAS	PAULISTA/DANONE	MOLICO/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	NINHO/NESTLÉ	58,1
ÁREA 5	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	SHEFA/SHEFA	JUSSARA/JUSSARA	NINHO/NESTLÉ	57,9
ÁREA 6	TIROL/TIROL	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	SANTA CLARA/SANTA CLARA	FRIMESA/FRIMESA	LÍDER/ARC	57,9
ÁREA 7	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	LEITBOM/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/ITAMBÉ	MOLICO/NESTLÉ	85,2

Categoria não apresenta nenhuma mudança entre as cinco primeiras colocadas; Piracanjuba mantém a primeira colocação

LEITE LONGA VIDA - INTEGRAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ITALAC/GOIASMINAS	TIROL/TIROL	NINHO/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	JUSSARA/JUSSARA	37,2
ÁREA 1	BETÂNIA/CBL	ELEGÊ/LACTALIS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	JAGUARIBE/CBL	69,2
ÁREA 2	CAMPONESA/EMBARÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	COTOCHE/LACTALIS	IBITURUNA/COOP. VALE DO RIO DOCE	ITALAC/GOIASMINAS	43,9
ÁREA 3	ITALAC/GOIASMINAS	ELEGÊ/LACTALIS	QUATÁ/NOVA MIX	NINHO/NESTLÉ	LECO/VIGOR	61,7
ÁREA 4	ITALAC/GOIASMINAS	JUSSARA/JUSSARA	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	NINHO/NESTLÉ	HÉRCULES/FRANCISCO RODRIGUES SIMÕES	50,6
ÁREA 5	ITALAC/GOIASMINAS	JUSSARA/JUSSARA	SHEFA/SHEFA	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	LÍDER/ARC	57,8
ÁREA 6	TIROL/TIROL	POLLY/COOP. CONFEPAR	LÍDER/ARC	LATVIDA/IND. DE ALIM. ESTRELA	SANTA CLARA/SANTA CLARA	61,1
ÁREA 7	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	TIROL/TIROL	COMPLETE/COOP. MISTA LEITE MORRINHOS	HABITUS/CEMIL	61,6

Ninho salta do quinto para o terceiro lugar, com Italc mantendo a primeira posição



MAIONESE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	ARISCO/UNILEVER	LIZA/CARGILL	85,4
ÁREA 1	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	84,7
ÁREA 2	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	85,8
ÁREA 3	HELLMANN'S/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	SOYA/BUNGE	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	86,8
ÁREA 4	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	LIZA/CARGILL	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	GOURMET/UNILEVER	89,5
ÁREA 5	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	GOURMET/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	88,5
ÁREA 6	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	HEINZ/KRAFT HEINZ	LIZA/CARGILL	GOURMET/UNILEVER	86,8
ÁREA 7	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	GOURMET/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	86,3

Com Hellmann's assegurando a liderança mais uma vez, Hemmer estreia nas top 5 na terceira colocação

Líderes de Vendas

Massa Instantânea

BRASIL

- 1^a NISSIN/NISSIN FOODS
 - 2^a CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - 3^a T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - 4^a RENATA/SELMI
 - 5^a MAGGI/NESTLÉ
- Top 5 88,5%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a NISSIN/NISSIN FOODS
 - 2^a CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - 3^a VITARELLA/M. DIAS BRANCO
 - 4^a SANDELLA/GSA
 - 5^a NOSSO SABOR/NISSIN FOODS
- Top 5 82,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- NISSIN/NISSIN FOODS
 - CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA
 - MAGGI/NESTLÉ
- 95,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- NISSIN/NISSIN FOODS
 - T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - MAGGI/NESTLÉ
 - RENATA/SELMI
- 93,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- NISSIN/NISSIN FOODS
 - CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - PANCO/LUA NOVA
 - RENATA/SELMI
- 94,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a NISSIN/NISSIN FOODS
 - 2^a CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - 3^a T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - 4^a RENATA/SELMI
 - 5^a MAGGI/NESTLÉ
- Top 5 93,3%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- NISSIN/NISSIN FOODS
 - CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - RENATA/SELMI
 - ISABELA/M. DIAS BRANCO
- 90,3%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- NISSIN/NISSIN FOODS
 - CUP NOODLES/NISSIN FOODS
 - T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS
 - MARUCHAN/MITSUI
 - SANDELLA/GSA
- 91,0%



NISSIN

MAIS UMA VEZ
A MARCA
LÍDER EM
MACARRÃO
INSTANTÂNEO



@nissinbrasil | @cupnoodlesbrasil



nissinmiojolamen | cupnoodlesbrasil

www.nissin.com.br

Líderes de Vendas

Mistura para Bolos/Doces e Salgados

BRASIL

- 1ª FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - 2ª DONA BENTA/J. MACÊDO
 - 3ª DR. OETKER/DR. OETKER
 - 4ª VILMA/DOMINGOS DA COSTA
 - 5ª APTI/APTI
- Top 5 63,3%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª DONA BENTA/J. MACÊDO
 - 2ª APTI/APTI
 - 3ª FINNA/M. DIAS BRANCO
 - 4ª FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - 5ª DR. OETKER/DR. OETKER
- Top 5 70,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- VILMA/DOMINGOS DA COSTA
 - FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA
 - REGINA/BUAIZ
 - DONA BENTA/J. MACÊDO
- 88,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - DONA BENTA/J. MACÊDO
 - BOA SORTE/J. MACÊDO
 - REGINA/BUAIZ
 - DR. OETKER/DR. OETKER
- 64,7%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- DONA BENTA/J. MACÊDO
 - FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - DR. OETKER/DR. OETKER
 - UNIÃO/CAMIL
 - RENATA/SELMI
- 79,1%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª DONA BENTA/J. MACÊDO
 - 2ª FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - 3ª DR. OETKER/DR. OETKER
 - 4ª NITA/MOINHO PAULISTA
 - 5ª RENATA/SELMI
- Top 5 80,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - ORQUÍDEA/TONDO
 - APTI/APTI
 - DR. OETKER/DR. OETKER
 - DONA BENTA/J. MACÊDO
- 82,4%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- FLEISCHMANN/AB BRASIL
 - DR. OETKER/DR. OETKER
 - RENATA/SELMI
 - DONA BENTA/J. MACÊDO
 - APTI/APTI
- 67,7%



Não é o fermento.
É o varejo que faz
a marca crescer.

Sem fermento, o bolo e o pão não crescem. Sem as pessoas que trabalham no varejo até nos momentos mais difíceis, a **Fleischmann** não seria líder. Obrigado a todos que estão em campo fazendo nossa receita de sucesso acontecer. **Sem vocês, não estaríamos aqui.**



Fleischmann, marca líder no segmento de Misturas para Bolos e Fermentos.

Líderes de Vendas

Pão Industrializado Tipo Forma - Ingredientes Especiais

BRASIL

1ª WICKBOLD/WICKBOLD

2ª PULLMAN/BIMBO

3ª PLUS VITA/BIMBO

4ª NUTRELLA/BIMBO

5ª VISCONTI/PANDURATA

Top 5 77,4%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PLUS VITA/BIMBO
- 2ª LIMIAR/LIMIAR
- 3ª ROMANA/BRAGA POMPEU
- 4ª PANEVITA/PANE VITA
- 5ª NUTRELLA/BIMBO

Top 5

82,1%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- WICKBOLD/WICKBOLD
- VISCONTI/PANDURATA
- PLUS VITA/BIMBO
- VALE DO SOL/PANIFICAÇÃO TOCANTINS
- NUTRELLA/BIMBO

65,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- WICKBOLD/WICKBOLD
- PLUS VITA/BIMBO
- VISCONTI/PANDURATA
- PANCO/PANCO
- NUTRELLA/BIMBO

96,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- WICKBOLD/WICKBOLD
- PULLMAN/BIMBO
- PANCO/PANCO
- VISCONTI/PANDURATA
- NUTRELLA/BIMBO

95,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª WICKBOLD/WICKBOLD
- 2ª PULLMAN/BIMBO
- 3ª VISCONTI/PANDURATA
- 4ª NUTRELLA/BIMBO
- 5ª PANCO/PANCO

Top 5

96,3%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- WICKBOLD/WICKBOLD
- PULLMAN/BIMBO
- NUTRELLA/BIMBO
- VISCONTI/PANDURATA
- SEVEN BOYS/WICKBOLD

73,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- WICKBOLD/WICKBOLD
- PULLMAN/BIMBO
- NUTRELLA/BIMBO
- VISCONTI/PANDURATA
- SEVEN BOYS/WICKBOLD

89,0%



NESTES 82 ANOS, NUTRIMOS COM VOCÊ UMA RELAÇÃO MAIS PRÓXIMA E TRANSPARENTE.



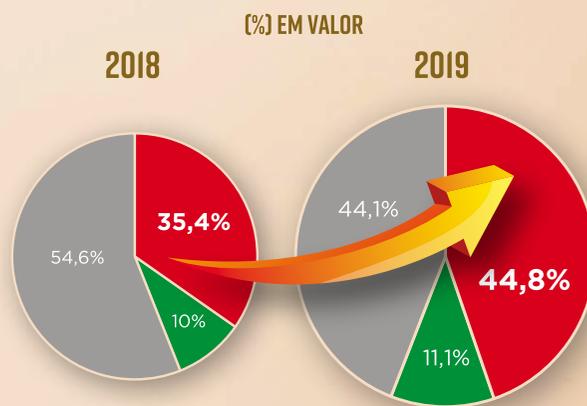
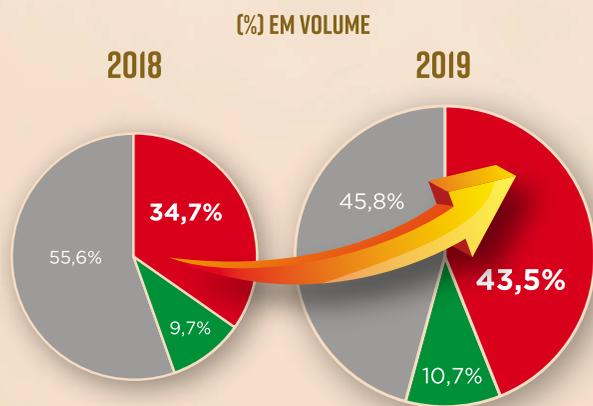
Nutrimos um jeito mais moderno de nos **comunicar com a sociedade.**

Nutrimos milhões de brasileiros com **produtos de qualidade**, com destaque aos nossos pães especiais, integrais e com grãos.

O ato de nutrir toda a cadeia de valor, nos fez **crescer.**

Obrigado a todos os varejistas por nutrir esta história! Só conseguimos isto juntos!

% DE PARTICIPAÇÃO POR MARCA - PÃES ESPECIAIS



■ Wickbold ■ Seven Boys ■ Outros + Marca própria

Fonte: Total Pães Integrais com Ingredientes Especiais*_Marca Nielsen Retail Index - INA + C&C - FY2018x2019

*Não estão inclusos os segmentos Light e Forma Tipo Artesanal.

A GENTE É O QUE A GENTE NUTRE.



WICKBOLD.COM.BR



Alimentos



MASSA ALIMENTÍCIA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BARILLA/BARILLA	RENATA/SELMI	GALLO/SELMI	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	ADRIA/M. DIAS BRANCO	41,4
ÁREA 1	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	ESTRELA/M. DIAS BRANCO	BARILLA/BARILLA	BRANDINI/J. MACÊDO	58,7
ÁREA 2	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	BARILLA/BARILLA	GALLO/SELMI	77,4
ÁREA 3	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	GALLO/SELMI	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	RENATA/SELMI	66,6
ÁREA 4	BARILLA/BARILLA	ADRIA/M. DIAS BRANCO	RENATA/SELMI	PETYBON/J. MACÊDO	DONA BENTA/J. MACÊDO	82,5
ÁREA 5	RENATA/SELMI	BASILAR/M. DIAS BRANCO	BARILLA/BARILLA	PETYBON/J. MACÊDO	GALLO/SELMI	65,5
ÁREA 6	ISABELA/M. DIAS BRANCO	GALLO/SELMI	BARILLA/BARILLA	ORQUÍDEA/TONDO	PARATI/PARATI	55,6
ÁREA 7	BARILLA/BARILLA	GALLO/SELMI	DALLAS/ALIM. DALLAS	RENATA/SELMI	ADRIA/M. DIAS BRANCO	57,7

Gallo salta duas posições e agora é a terceira colocada, com Barilla novamente na liderança. Concentração tem queda de 1,9 ponto percentual

MASSA INSTANTÂNEA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	MAGGI/NESTLÉ	88,5
ÁREA 1	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	SANDELLA/GSA	NOSSO SABOR/NISSIN FOODS	82,8
ÁREA 2	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	MAGGI/NESTLÉ	95,1
ÁREA 3	NISSIN/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	MAGGI/NESTLÉ	RENATA/SELMI	93,9
ÁREA 4	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	PANCO/LUA NOVA	RENATA/SELMI	94,8
ÁREA 5	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	MAGGI/NESTLÉ	93,3
ÁREA 6	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	ISABELA/M. DIAS BRANCO	90,3
ÁREA 7	NISSIN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	T. DA MÔNICA/NISSIN FOODS	MARUCHAN/MITSUI	SANDELLA/GSA	91,0

As cinco primeiras colocadas repetem suas posições em relação à pesquisa anterior, Nissin continua na liderança. Concentração sobe 1,7 ponto percentual

MISTURA PARA BOLOS/DOCES E SALGADOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DONA BENTA/J. MACÊDO	DR. OETKER/DR. OETKER	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	APTI/APTI	63,3
ÁREA 1	DONA BENTA/J. MACÊDO	APTI/APTI	FINNA/M. DIAS BRANCO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DR. OETKER/DR. OETKER	70,0
ÁREA 2	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	FLEISCHMANN/AB BRASIL	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	REGINA/BUAIZ	DONA BENTA/J. MACÊDO	88,0
ÁREA 3	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DONA BENTA/J. MACÊDO	BOA SORTE/J. MACÊDO	REGINA/BUAIZ	DR. OETKER/DR. OETKER	64,7
ÁREA 4	DONA BENTA/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DR. OETKER/DR. OETKER	UNIÃO/CAMIL	RENATA/SELMI	79,1
ÁREA 5	DONA BENTA/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DR. OETKER/DR. OETKER	NITÁ/MOINHO PAULISTA	RENATA/SELMI	80,1
ÁREA 6	FLEISCHMANN/AB BRASIL	ORQUÍDEA/TONDO	APTI/APTI	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACÊDO	82,4
ÁREA 7	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DR. OETKER/DR. OETKER	RENATA/SELMI	DONA BENTA/J. MACÊDO	APTI/APTI	67,7

Categoria segue sem alteração, com Fleischmann em primeiro lugar

MISTURAS PARA GELATINAS/SOBREMESAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	SOL/J. MACÊDO	BRETZKE/BRETZKE	APTI/APTI	90,1
ÁREA 1	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	LINEA/LINEA SUCRALOSE	SOL/J. MACÊDO	APTI/APTI	94,4
ÁREA 2	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	BRETZKE/BRETZKE	LOWÇÚCAR/LIGHTSWEET	90,7
ÁREA 3	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	SOL/J. MACÊDO	BRETZKE/BRETZKE	LOWÇÚCAR/LIGHTSWEET	94,8
ÁREA 4	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	SOL/J. MACÊDO	LINEA/LINEA SUCRALOSE	APTI/APTI	94,1
ÁREA 5	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	SOL/J. MACÊDO	LOWÇÚCAR/LIGHTSWEET	APTI/APTI	95,1
ÁREA 6	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	APTI/APTI	BRETZKE/BRETZKE	LOWÇÚCAR/LIGHTSWEET	91,9
ÁREA 7	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	APTI/APTI	SOL/J. MACÊDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	94,4

Categoria não apresentou mudança entre as líderes. Dr. Oetker é a primeira colocada

MOLHO PARA SALADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LIZA/CARGILL	MASTERFOODS/MARS	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	85,8
ÁREA 1	MASTERFOODS/MARS	LIZA/CARGILL	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	KENKO/SAKURA	94,0
ÁREA 2	LIZA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	MASTERFOODS/MARS	HELLMANN'S/UNILEVER	KENKO/SAKURA	82,6
ÁREA 3	LIZA/CARGILL	MASTERFOODS/MARS	CHINEZINHO/VITALIS	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	84,6
ÁREA 4	LIZA/CARGILL	MASTERFOODS/MARS	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	KI SABOR/CERTA COM. DE ALIM.	90,7
ÁREA 5	LIZA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	MASTERFOODS/MARS	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	HELLMANN'S/UNILEVER	88,9
ÁREA 6	LIZA/CARGILL	MASTERFOODS/MARS	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	KENKO/SAKURA	92,5
ÁREA 7	LIZA/CARGILL	HELLMANN'S/UNILEVER	MASTERFOODS/MARS	HEINZ/KRAFT HEINZ	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	93,9

Liza continua líder nessa categoria, que apresenta Heinz ganhando uma posição, é agora a terceira colocada



MOLHO REFOGADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	POMAROLA/CARGILL	QUERO/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	61,5
ÁREA 1	QUERO/KRAFT HEINZ	MARATÁ/MARATÁ	POMAROLA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	SALSARETTI/BUNGE	56,1
ÁREA 2	POMAROLA/CARGILL	PREDILECTA/PREDILECTA	HEINZ/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	SALSARETTI/BUNGE	63,8
ÁREA 3	PRAMESA/ANTARES BRASIL	POMAROLA/CARGILL	PREDILECTA/PREDILECTA	HEINZ/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	79,7
ÁREA 4	QUERO/KRAFT HEINZ	POMAROLA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	SALSARETTI/BUNGE	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	74,3
ÁREA 5	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	HEINZ/KRAFT HEINZ	POMAROLA/CARGILL	SALSARETTI/BUNGE	72,5
ÁREA 6	POMAROLA/CARGILL	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	HEINZ/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	64,2
ÁREA 7	POMAROLA/CARGILL	QUERO/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	DONANA/DONANA	67,0

Categoria bem movimentada: Pomarola segue na liderança; Heinz migra para a terceira posição, Fugini avança e é a quarta colocada, e Predilecta entra para as top 5 no quinto lugar

ÓLEO COMPOSTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	ST. ISABEL/NACOM GOYA	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	QUINTA DA SERRA/ANTARES BRASIL	68,1
ÁREA 1	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	SINHÁ/CARAMURU	QUINTA DA SERRA/ANTARES BRASIL	FAISÃO/OLIMA	84,0
ÁREA 2	FAISÃO/OLIMA	MARIA/CARGILL	DOM GAMEIRO/LA FAMILIA	OLIVIA/CARGILL	ST. ISABEL/NACOM GOYA	69,3
ÁREA 3	QUINTA DA SERRA/ANTARES BRASIL	ST. ISABEL/NACOM GOYA	QUINTA DO CAIS/BRAZ ÓLEO IND. E COM.	OLINDA/EMBAVI	MARIA/CARGILL	62,4
ÁREA 4	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	OLINDA/EMBAVI	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	FAISÃO/OLIMA	86,1
ÁREA 5	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	FIGUEIRA DA FOZ/PALADAR	OLINDA/EMBAVI	89,8
ÁREA 6	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	SINHÁ/CARAMURU	ST. ISABEL/NACOM GOYA	OLIVENZA/OLIVENZA	88,9
ÁREA 7	MARIA/CARGILL	DOM GAMEIRO/LA FAMILIA	ST. ISABEL/NACOM GOYA	OLIVIA/CARGILL	RIOLIVA/CLAP IND.DE ALIM.	76,1

St. Isabel ganha uma posição e chega ao terceiro posto, Carmelita chega ao top 5 na quarta colocação. Maria repete liderança

ÓLEO DE SOJA + OUTROS (ALGODÃO/CANOLA/MISTO/GIRASSOL/MILHO/ARROZ)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	LEVE/IMCOPA	CONCÓRDIA/ADM	COCAMAR/COCAMAR	72,4
ÁREA 1	SOYA/BUNGE	LIZA/CARGILL	CONCÓRDIA/ADM	PRIMOR/BUNGE	SINHÁ/CARAMURU	83,9
ÁREA 2	LIZA/CARGILL	VELEIRO/CARGILL	SOYA/BUNGE	CORCOVADO/ADM	LEVE/IMCOPA	67,1
ÁREA 3	LEVE/IMCOPA	SOYA/BUNGE	LIZA/CARGILL	CORCOVADO/ADM	SINHÁ/CARAMURU	90,2
ÁREA 4	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	LEVE/IMCOPA	CONCÓRDIA/ADM	COCAMAR/COCAMAR	88,7
ÁREA 5	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	LEVE/IMCOPA	CONCÓRDIA/ADM	VILA VELHA/COIMBRA	85,6
ÁREA 6	LEVE/IMCOPA	COCAMAR/COCAMAR	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	COAMO/COAMO	75,4
ÁREA 7	LIZA/CARGILL	CONCÓRDIA/ADM	SOYA/BUNGE	VITALIV/ADM	SALADA/BUNGE	78,3

Com Liza se destacando mais uma vez na liderança, categoria manteve a mesma classificação das cinco líderes. Concentração cai 2,7 pontos percentuais

PÃO INDUSTRIALIZADO OUTROS TIPOS (BISNAGA, LANCHE E OUTROS)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WICKBOLD/WICKBOLD	PANCO/PANCO	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PLUS VITA/BIMBO	67,3
ÁREA 1	PLUS VITA/BIMBO	LIMIAR/LIMIAR	PANEVITA/PANE VITA	NUTRELLA/BIMBO	ROMANA/BRAGA POMPEU	71,8
ÁREA 2	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	BALDINI/DANÚBIO	PANCO/PANCO	MILANI/LÍDER PÃES E BOLOS	52,6
ÁREA 3	PLUS VITA/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	PANCO/PANCO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	ENERGIA/WICKBOLD	80,6
ÁREA 4	PANCO/PANCO	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	KIM/KIM	87,5
ÁREA 5	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	PANCO/PANCO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	VISCONTI/PANDURATA	87,9
ÁREA 6	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	THABRULA/PAD. E CONF. HOSTIN	VISCONTI/PANDURATA	61,1
ÁREA 7	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	NUTRELLA/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	79,6

Wickbold, por mais um ano, firma sua força nas vendas e continua líder; Panco assume o segundo posto

PÃO INDUSTRIALIZADO TIPO FORMA - INGREDIENTES ESPECIAIS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	PLUS VITA/BIMBO	NUTRELLA/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	77,4
ÁREA 1	PLUS VITA/BIMBO	LIMIAR/LIMIAR	ROMANA/BRAGA POMPEU	PANEVITA/PANE VITA	NUTRELLA/BIMBO	82,1
ÁREA 2	WICKBOLD/WICKBOLD	VISCONTI/PANDURATA	PLUS VITA/BIMBO	VALE DO SOL/PANIFICAÇÃO TOCANTINS	NUTRELLA/BIMBO	65,1
ÁREA 3	WICKBOLD/WICKBOLD	PLUS VITA/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	PANCO/PANCO	NUTRELLA/BIMBO	96,6
ÁREA 4	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	PANCO/PANCO	VISCONTI/PANDURATA	NUTRELLA/BIMBO	95,7
ÁREA 5	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	NUTRELLA/BIMBO	PANCO/PANCO	96,3
ÁREA 6	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	NUTRELLA/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	73,9
ÁREA 7	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	NUTRELLA/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	89,0

Wickbold assume a liderança em categoria que tem Plus Vita saltando para terceira posição. Nutrella e Visconti estreiam nas top 5 na quarta e quinta colocação, respectivamente

Líderes de Vendas

Pão Industrializado Tipo Forma (Branco)

BRASIL

- 1ª **PANCO/PANCO**
 - 2ª **SEVEN BOYS/WICKBOLD**
 - 3ª **PULLMAN/BIMBO**
 - 4ª **WICKBOLD/WICKBOLD**
 - 5ª **PLUS VITA/BIMBO**
- Top 5 67,4%**

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PLUS VITA/BIMBO
 - 2ª LIMIAR/LIMIAR IND. E COM. DE ALIMENTO
 - 3ª NUTRELLA/BIMBO
 - 4ª BELLA VITA/TUDO NOVO
 - 5ª PANEVITA/PANE VITA
- Top 5 72,7%**

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - BALDINI/DANÚBIO
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - PANCO/PANCO
 - PLUS VITA/BIMBO
- 57,3%**

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PLUS VITA/BIMBO
 - PANCO/PANCO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - ENERGIA/WICKBOLD
- 82,5%**

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PULLMAN/BIMBO
 - PANCO/PANCO
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - KIM/KIM
- 90,0%**

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PULLMAN/BIMBO
 - 2ª PANCO/PANCO
 - 3ª WICKBOLD/WICKBOLD
 - 4ª SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - 5ª VISCONTI/PANDURATA
- Top 5 88,8%**

ÁREA 6

PR, SC e RS

- SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - PULLMAN/BIMBO
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - FARIAS/FARIAS IND. E COM.
 - VISCONTI/PANDURATA
- 61,5%**

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PULLMAN/BIMBO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - NUTRELLA/BIMBO
 - VISCONTI/PANDURATA
- 77,9%**



A receita de
tanto sucesso?

*Muito Amor,
Capinho e
Dedicação.*



Líderes de Vendas

Peixe Enlatado

BRASIL

- 1ª GOMES DA COSTA/GDC
- 2ª COQUEIRO/CAMIL
- 3ª 88/GDC
- 4ª PESCADOR/CAMIL
- 5ª PALMEIRA/COSTA MARINE
- Top 5 95,2%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª GOMES DA COSTA/GDC
- 2ª COQUEIRO/CAMIL
- 3ª PESCADOR/CAMIL
- 4ª 88/GDC
- 5ª PALMEIRA/COSTA MARINE
- Top 5 94,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- GOMES DA COSTA/GDC
- COQUEIRO/CAMIL
- PALMEIRA/COSTA MARINE
- 88/GDC
- FALANI/J.A. OLIVEIRA COSTA
- 96,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- GOMES DA COSTA/GDC
- COQUEIRO/CAMIL
- PESCADOR/CAMIL
- PALMEIRA/COSTA MARINE
- 88/GDC
- 98,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- GOMES DA COSTA/GDC
- COQUEIRO/CAMIL
- 88/GDC
- ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
- UBATUBA/UBATUBA
- 97,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª GOMES DA COSTA/GDC
- 2ª COQUEIRO/CAMIL
- 3ª 88/GDC
- 4ª ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
- 5ª PESCADOR/CAMIL
- Top 5 98,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- GOMES DA COSTA/GDC
- COQUEIRO/CAMIL
- PESCADOR/CAMIL
- 88/GDC
- ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE
- 94,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- GOMES DA COSTA/GDC
- COQUEIRO/CAMIL
- 88/GDC
- PALMEIRA/COSTA MARINE
- PESCADOR/CAMIL
- 98,5%



lançamento

A líder absoluta no mercado de pescados, **Gomes da Costa**, estreia na categoria que vende mais de 76 mil toneladas* por ano: a **de Azeite Extra Virgem**.

A novidade alia a qualidade da marca que já é conhecida, com um produto que, segundo pesquisa realizada com consumidor, cerca de **70% declaram estar dispostos a comprar**. Além da afinidade com os produtos Gomes da Costa, o segmento de azeites tem **penetração em 37% dos lares** brasileiros, mostrando-se como uma ótima oportunidade de mercado.

IDEAL PARA:



TEMPERAR



GRELHAR



COZINHAR



AZEITE GOMES DA COSTA

- ✓ PRODUTO DE ALTA RENTABILIDADE
- ✓ SABOR
- ✓ QUALIDADE
- ✓ EMBALAGEM DE DESTAQUE NA GÔNDOLA

NÃO DEIXE SUA GÔNDOLA SEM ESSA NOVIDADE!



Fonte: Kantar Consumer Book 2018 - Dados 2017** Considera cobertura de 60%
Fonte: Nilsen - retail index total Brasil atum-sardinha - INA+CASH JJ 2019

#vaicomgosto
www.gomesdacosta.com.br

Líderes de Vendas

Sopa

BRASIL

- 1^a **MAGGI/NESTLÉ**

- 2^a **VONO/AJINOMOTO**

- 3^a **KNORR/UNILEVER**

- 4^a **KITANO/GENERAL MILLS**

- 5^a **ARISCO/UNILEVER**

- Top 5 91,3%**

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a MAGGI/NESTLÉ
- 2^a VONO/AJINOMOTO
- 3^a KITANO/GENERAL MILLS
- 4^a KNORR/UNILEVER
- 5^a ARISCO/UNILEVER
- Top 5 93,0%**

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- MAGGI/NESTLÉ
- VONO/AJINOMOTO
- KITANO/GENERAL MILLS
- KNORR/UNILEVER
- ARISCO/UNILEVER
- 94,1%**

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- MAGGI/NESTLÉ
- VONO/AJINOMOTO
- KNORR/UNILEVER
- KITANO/GENERAL MILLS
- ARISCO/UNILEVER
- 91,3%**

ÁREA 4

Grande São Paulo

- MAGGI/NESTLÉ
- VONO/AJINOMOTO
- KNORR/UNILEVER
- KITANO/GENERAL MILLS
- CAMPBELL'S/AURORA
- 91,1%**

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a MAGGI/NESTLÉ
- 2^a VONO/AJINOMOTO
- 3^a KNORR/UNILEVER
- 4^a KITANO/GENERAL MILLS
- 5^a ARISCO/UNILEVER
- Top 5 87,6%**

ÁREA 6

PR, SC e RS

- MAGGI/NESTLÉ
- VONO/AJINOMOTO
- KNORR/UNILEVER
- KITANO/GENERAL MILLS
- ARISCO/UNILEVER
- 94,1%**

ÁREA 7

MS, GO e DF

- VONO/AJINOMOTO
- MAGGI/NESTLÉ
- KNORR/UNILEVER
- KITANO/GENERAL MILLS
- ARISCO/UNILEVER
- 92,6%**



Combina
COM SEUS
MOMENTOS

VONO® COMBINA COM OS SEUS MOMENTOS E COM AS SUAS VENDAS



VONO® Individual

- 96% de market-share
- líder absoluta no segmento de instantâneas

VONO® Chef

- 13% de market-share
- 2ª marca em participação de mercado no segmento de Claras e Cremosas

Líderes de Vendas

Tempero Industrializado

BRASIL

- 1ª SAZÓN/AJINOMOTO
 - 2ª MAGGI/NESTLÉ
 - 3ª SABOR AMI/AJINOMOTO
 - 4ª KITANO/GENERAL MILLS
 - 5ª KNORR/UNILEVER
- Top 5 66,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª SAZÓN/AJINOMOTO
 - 2ª MAGGI/NESTLÉ
 - 3ª KITANO/GENERAL MILLS
 - 4ª ARISCO/UNILEVER
 - 5ª SABOR AMI/AJINOMOTO
- Top 5 58,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SAZÓN/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - PIRATA/PIRATA
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
- 69,8%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- SAZÓN/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - CHINEZINHO/VITALIS
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
- 68,5%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- SAZÓN/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - KNORR/UNILEVER
- 71,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª SAZÓN/AJINOMOTO
 - 2ª SABOR AMI/AJINOMOTO
 - 3ª MAGGI/NESTLÉ
 - 4ª KITANO/GENERAL MILLS
 - 5ª KNORR/UNILEVER
- Top 5 70,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- SAZÓN/AJINOMOTO
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - ARISCO/UNILEVER
- 65,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- SAZÓN/AJINOMOTO
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - ARISCO/UNILEVER
 - MAGGI/NESTLÉ
- 66,5%

Alimente-se Bem, Viva Bem.



Quando tem
Sazón[®]
tem amor.

Líder absoluto
da categoria de Temperos



Tempero Sazón[®]
tem 70%

do Market Share Valor*

*Fonte: Nielsen Retail Index, Categoria Temperos Industrializados, Segmento Mix + Menu, MOV JAN 2020, Total BR, todos canais

Presente
em 56%

dos lares brasileiros*

*Fonte: Kantar Worldpanel - Móvel Jan'20 - T. Brasil

facebook.com/sazonbrasil

www.sazon.com.br

Alimentos



PÃO INDUSTRIALIZADO TIPO FORMA - TRADICIONAL (BRANCO)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANCO/PANCO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	PLUS VITA/BIMBO	67,4
ÁREA 1	PLUS VITA/BIMBO	LIMIAR/LIMIAR IND. E COM. DE ALIMENTO	NUTRELLA/BIMBO	BELLA VITA/TUDO NOVO	PANEVITA/PANE VITA	72,7
ÁREA 2	SEVEN BOYS/WICKBOLD	BALDINI/DANÚBIO	WICKBOLD/WICKBOLD	PANCO/PANCO	PLUS VITA/BIMBO	57,3
ÁREA 3	PLUS VITA/BIMBO	PANCO/PANCO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	WICKBOLD/WICKBOLD	ENERGIA/WICKBOLD	82,5
ÁREA 4	PULLMAN/BIMBO	PANCO/PANCO	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	KIM/KIM	90,0
ÁREA 5	PULLMAN/BIMBO	PANCO/PANCO	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	VISCONTI/PANDURATA	88,8
ÁREA 6	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	FARIAS/FARIAS IND. E COM.	VISCONTI/PANDURATA	61,5
ÁREA 7	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	WICKBOLD/WICKBOLD	NUTRELLA/BIMBO	VISCONTI/PANDURATA	77,9

Com vendas em alta, Panco salta do quarto lugar para a liderança; Seven Boys ganha uma posição e assume a vice-liderança

PEIXE ENLATADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	PESCADOR/CAMIL	PALMEIRA/COSTA MARINE	95,2
ÁREA 1	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	PESCADOR/CAMIL	88/GDC	PALMEIRA/COSTA MARINE	94,5
ÁREA 2	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	PALMEIRA/COSTA MARINE	88/GDC	FALANI/J.A. OLIVEIRA COSTA	96,0
ÁREA 3	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	PESCADOR/CAMIL	PALMEIRA/COSTA MARINE	88/GDC	98,0
ÁREA 4	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	UBATUBA/UBATUBA	97,7
ÁREA 5	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	PESCADOR/CAMIL	98,1
ÁREA 6	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	PESCADOR/CAMIL	88/GDC	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	94,1
ÁREA 7	GOMES DA COSTA/GDC	COQUEIRO/CAMIL	88/GDC	PALMEIRA/COSTA MARINE	PESCADOR/CAMIL	98,5

As cinco marcas líderes mantiveram suas respectivas colocações, com Gomes da Costa na liderança por mais um ano

PRATO SEMIPRONTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PASTABOX/SODEBO	CECCO/F.LLI DE CECCO	MACARONI & CHEESE/KRAFT HEINZ	PAOLA DI VERONA/PAOLA DI VERONA	JOSELITO/BELOMASSA	92,0
ÁREA 1	MACARONI & CHEESE/KRAFT HEINZ	CECCO/F.LLI DE CECCO	PASTABOX/SODEBO	MAGGI/NESTLÉ	-	100,0
ÁREA 2	JOSELITO/BELOMASSA	PASTABOX/SODEBO	CECCO/F.LLI DE CECCO	DR. OETKER/DR. OETKER	-	100,0
ÁREA 3	PASTABOX/SODEBO	CECCO/F.LLI DE CECCO	MACARONI & CHEESE/KRAFT HEINZ	MAGGI/NESTLÉ	-	100,0
ÁREA 4	PASTABOX/SODEBO	PAOLA DI VERONA/PAOLA DI VERONA	CECCO/F.LLI DE CECCO	MACARONI & CHEESE/KRAFT HEINZ	CALDO BOM/STIVAL	100,0
ÁREA 5	PASTABOX/SODEBO	CECCO/F.LLI DE CECCO	CALDO BOM/STIVAL	PAOLA DI VERONA/PAOLA DI VERONA	MACARONI & CHEESE/KRAFT HEINZ	100,0
ÁREA 6	DA BOA/MDB IND. ALIMENTÍCIA	CALDO BOM/STIVAL	MOSMANN/MOSMANN	PASTABOX/SODEBO	CECCO/F.LLI DE CECCO	97,3
ÁREA 7	PASTABOX/SODEBO	CECCO/F.LLI DE CECCO	-	-	-	100,0

Pastabox repete e liderança, com Cecco assumindo o segundo lugar. Duas novas marcas entram no top 5: Paola di Verona e Joselito, quarto e quinto colocados, respectivamente

PURÊ/POLPA DE TOMATE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LA PASTINA/LA PASTINA	POMODORO/CARGILL	PAGANINI/PAGANINI	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	42,8
ÁREA 1	PAGANINI/PAGANINI	LA PASTINA/LA PASTINA	QUERO/KRAFT HEINZ	POMODORO/CARGILL	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	57,8
ÁREA 2	MASTROIANI/LA VIOLETERA	MUTTI/MUTTI	POMAROLA/CARGILL	PAGANINI/PAGANINI	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	45,8
ÁREA 3	POMODORO/CARGILL	GRANORO/GRANORO	PRAMESA/ANTARES BRASIL	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	PAGANINI/PAGANINI	62,4
ÁREA 4	LA PASTINA/LA PASTINA	POMODORO/CARGILL	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	POMAROLA/CARGILL	BARONIA/ALFONSO SELLITO	56,2
ÁREA 5	LA PASTINA/LA PASTINA	POMODORO/CARGILL	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	POMAROLA/CARGILL	PAGANINI/PAGANINI	49,4
ÁREA 6	PAGANINI/PAGANINI	MASTROIANI/LA VIOLETERA	MUTTI/MUTTI	MAMMA D'ORO/CEPÉRA	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	48,9
ÁREA 7	LA PASTINA/LA PASTINA	PAGANINI/PAGANINI	VERO POMODORO/VERO POMODORO	HEMMER/HEMMER ALIMENTOS	POMAROLA/CARGILL	56,5

La Pastina entra para as top 5 assumindo a primeira posição, com Pomodoro em segundo lugar. Concentração cresceu 3,3 pontos percentuais

SALGADINHO APERITIVO/BATATA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	YOKI/GENERAL MILLS	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	LAYS/PEPSICO	49,8
ÁREA 1	RUFFLES/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	DORITOS/PEPSICO	PETTIZ/DORI	48,8
ÁREA 2	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	FANDANGOS/PEPSICO	46,1
ÁREA 3	ELMA CHIPS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	DORITOS/PEPSICO	45,0
ÁREA 4	YOKI/GENERAL MILLS	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	LAYS/PEPSICO	59,4
ÁREA 5	YOKI/GENERAL MILLS	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	LAYS/PEPSICO	55,5
ÁREA 6	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	FANDANGOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	52,4
ÁREA 7	YOKI/GENERAL MILLS	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	48,2

Yoki segue na primeira posição, com Lays ocupando a quinta entre as top 5



SOPA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	91,3
ÁREA 1	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	93,0
ÁREA 2	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	94,1
ÁREA 3	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	91,3
ÁREA 4	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	CAMPBELL'S/AURORA	91,1
ÁREA 5	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	87,6
ÁREA 6	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	94,1
ÁREA 7	VONO/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	92,6

Marcas confirmam as mesmas colocações no top 5, com Maggi mantendo o primeiro lugar

SUPLEMENTO NUTRICIONAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	SUSTARE/OLVEBRA	ENSURE/ABBOT	96,2
ÁREA 1	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	SUSTAP/PROLEV DO BRASIL	ENSURE/ABBOT	96,2
ÁREA 2	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	SUSTARE/OLVEBRA	NOVO MILKE/OLVEBRA	96,2
ÁREA 3	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	SUSTARE/OLVEBRA	NOVO MILKE/OLVEBRA	99,5
ÁREA 4	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	ENSURE/ABBOT	PEDIASURE/ABBOT	97,9
ÁREA 5	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	ENSURE/ABBOT	PEDIASURE/ABBOT	97,9
ÁREA 6	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	SUSTARE/OLVEBRA	SUSTAP/PROLEV DO BRASIL	98,8
ÁREA 7	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	SUSTAIN/DANONE EARLY NUTRITION	SUSTARE/OLVEBRA	SUSTAP/PROLEV DO BRASIL	100,0

Sustagen renova sua liderança na pesquisa 2020; Ensure, na quinta posição, é a novidade entre as top 5



TEMPERO INDUSTRIALIZADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SAZÓN/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	66,8
ÁREA 1	SAZÓN/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	SABOR AMI/AJINOMOTO	58,3
ÁREA 2	SAZÓN/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	PIRATA/PIRATA	KITANO/GENERAL MILLS	SABOR AMI/AJINOMOTO	69,8
ÁREA 3	SAZÓN/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	CHINEZINHO/VITALIS	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	68,5
ÁREA 4	SAZÓN/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	71,7
ÁREA 5	SAZÓN/AJINOMOTO	SABOR AMI/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	70,2
ÁREA 6	SAZÓN/AJINOMOTO	SABOR AMI/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	65,9
ÁREA 7	SAZÓN/AJINOMOTO	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	66,5

Categoria não apresenta alteração entre as líderes em relação à pesquisa anterior. Sazon repete o primeiro lugar

TORRADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAUDESCO/PANDURATA	MAGIC TOAST/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/PANDURATA	WICKBOLD/WICKBOLD	83,8
ÁREA 1	BAUDESCO/PANDURATA	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	MAGIC TOAST/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/PANDURATA	90,2
ÁREA 2	BAUDESCO/PANDURATA	MAGIC TOAST/MARILAN	VISCONTI/PANDURATA	WICKBOLD/WICKBOLD	ADRIA/M. DIAS BRANCO	93,6
ÁREA 3	BAUDESCO/PANDURATA	MAGIC TOAST/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/PANDURATA	GRAÇAS/GRAÇAS TORRADAS	83,6
ÁREA 4	BAUDESCO/PANDURATA	MAGIC TOAST/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	WICKBOLD/WICKBOLD	VISCONTI/PANDURATA	87,0
ÁREA 5	BAUDESCO/PANDURATA	MAGIC TOAST/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	WICKBOLD/WICKBOLD	VISCONTI/PANDURATA	91,2
ÁREA 6	BAUDESCO/PANDURATA	ISABELA/M. DIAS BRANCO	MAGIC TOAST/MARILAN	VISCONTI/PANDURATA	WICKBOLD/WICKBOLD	93,6
ÁREA 7	BAUDESCO/PANDURATA	MAGIC TOAST/MARILAN	VISCONTI/PANDURATA	ADRIA/M. DIAS BRANCO	WICKBOLD/WICKBOLD	92,7

Única mudança entre as líderes é presença de Visconti na quarta posição, Bauducco se mantém como líder

FIQUE POR DENTRO DO PROGRAMA RAMA!



A grande contribuição das carnes no faturamento da cesta

Dentre as cinco categorias que tiveram as maiores altas em receita, quatro delas pertencem ao segmento de carnes, em sua maioria, processadas. O destaque, do ano passado, foram os nuggets



A cesta de alimentos perecíveis, que neste estudo agrega produtos industrializados que necessitam de refrigeração, registrou aumento, em receita, de 3,6% no ano passado, de acordo com a Nielsen. Das setes principais categorias que respondem por 70% do faturamento desta cesta, seis delas apresentaram crescimento, sendo que quatro itens registraram alta de dois dígitos.

O principal destaque foi a categoria de minifrangos empanados, os nuggets, também classificados pela Nielsen de pequenos moldados. Em volume, essa categoria avançou 15%, o que lhe conferiu um ganho de 21,1%

em receita. Na sequência, complementando a relação das cinco categorias que registraram as maiores altas em faturamento, estão a batata congelada (20,1%), steak (15,4%), carnes congeladas (14,8%) e hambúrguer (9,7%). A propósito, considerando essa lista, as categorias de nuggets, batata congelada e hambúrguer estão entre os dez itens que mais contribuíram com o desempenho da cesta de alimentos, em geral.

Um fator que chama a atenção é que, nessa relação das top 5, quatro categorias pertencem ao segmento de carnes, em sua maioria, processadas. Afinal, as carnes



tiveram alta de preços expressivas no ano passado, sobretudo entre novembro e dezembro. De acordo com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), entre as dez maiores altas de alimentos registradas no ano passado, oito foram de carnes e, destas, sete bovinas e um corte suíno.

Assim, em 2019 as carnes bovinas subiram, em média, 30,15% e, as suínas, em geral, aumentaram 31,43%. Em seguida, veio a carne de frango, com alta de 21,48% nos preços, além dos ovos, que ficaram 16,15% mais caros. A maior alta entre as carnes ocorreu com o pernil

suíno, que subiu 52,15%. Entre os motivos apontados pela valorização expressiva da proteína animal no Brasil está o fato de a China ter elevado expressivamente suas compras e também a forte valorização do dólar ante o real, que estimula a exportação.

Em termos de ganhos em receita, outros produtos que tiveram crescimento relevante, de acordo com levantamento da Nielsen, foram: manteigas (7,2%), massa refrigerada (6,5%), cortes temperados (6,4%), vegetal congelado (5%), mortadela (5,8%), salsicha (5,7%) e sorvete (5,6%).

Hi

Líderes de Vendas

Índice

Batata Congelada.....	72
Hambúrguer Congelado.....	72
logurte Funcional.....	72
logurte Grego.....	73
logurte Líquido.....	73
logurte Polpa/Natural.....	73
Margarina Diet/Light.....	78
Margarina Regular.....	78
Massas Refrigeradas + Pizzas.....	78
Pão de Queijo.....	78
Petit Suisse.....	78
Queijos Cremosos.....	79
Requeijão.....	79
Sobremesa Pronta Gelificada.....	79
Sorvetes Impulso + Doméstico.....	79
Vegetal Congelado.....	79

CHEGOU A NOVA
Delícia
SUPREME

Cubo



**NOVA
RECEITA!**



**A cremosidade
da margarina com
o sabor da
manteiga!**





Alimentos Perecíveis

BATATA CONGELADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	MAIS BATATA/BEM BRASIL	GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS	BEM BRASIL/BEM BRASIL	LAR/COOP. AGROIND. LAR	70,6
ÁREA 1	MAIS BATATA/BEM BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	UAI/BEM BRASIL	PERDIGÃO/BRF	GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS	82,0
ÁREA 2	MAIS BATATA/BEM BRASIL	BEM BRASIL/BEM BRASIL	BATATA CHIC/BEM BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS	77,1
ÁREA 3	GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS	MCCAIN/MCCAIN	MAIS BATATA/BEM BRASIL	BEM BRASIL/BEM BRASIL	RICA/REGINAVES	76,2
ÁREA 4	MCCAIN/MCCAIN	LAR/COOP. AGROIND. LAR	MAIS BATATA/BEM BRASIL	SERYA/SERYA ALIMENTOS	AURORA/AURORA	82,0
ÁREA 5	MCCAIN/MCCAIN	MAIS BATATA/BEM BRASIL	BEM BRASIL/BEM BRASIL	AURORA/AURORA	SERYA/SERYA ALIMENTOS	82,8
ÁREA 6	MCCAIN/MCCAIN	LAR/COOP. AGROIND. LAR	MAIS BATATA/BEM BRASIL	GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS	COPACOL/COPACOL	71,8
ÁREA 7	COPACOL/COPACOL	MCCAIN/MCCAIN	MAIS BATATA/BEM BRASIL	UAI/BEM BRASIL	GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS	83,0

McCain repete primeira posição. Golden Foods e Bem Brasil entram no terceiro e quarto lugar, respectivamente. Concentração aumenta 8,3 pontos percentuais

HAMBÚRGUER CONGELADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	AURORA/AURORA	FRIMESA/FRIMESA	78,9
ÁREA 1	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	REZENDE/SEARA	FRISA/FRISA	91,6
ÁREA 2	SEARA/SEARA	PIF PAF/RIO BRANCO ALIMENTOS	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	FRISA/FRISA	65,1
ÁREA 3	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	GRÃ FILÉ/FRISA	AURORA/AURORA	93,2
ÁREA 4	SEARA/SEARA	SADIA/BRF	PERDIGÃO/BRF	AURORA/AURORA	SWIFT/JBS	84,7
ÁREA 5	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	AURORA/AURORA	FRIMESA/FRIMESA	78,6
ÁREA 6	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	FRIMESA/FRIMESA	SADIA/BRF	AURORA/AURORA	90,5
ÁREA 7	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	REZENDE/SEARA	SADIA/BRF	AURORA/AURORA	91,9

Aurora migra para a quarta colocação, com Frimesa assumindo a quinta posição entre as líderes. Seara se mantém na liderança

IOGURTE FUNCIONAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	PIÁ ESSENCE/PIÁ	NATURIS/LACTALIS	99,4
ÁREA 1	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	NATURIS/LACTALIS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	100,0
ÁREA 2	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	NATURIS/LACTALIS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	99,8
ÁREA 3	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	NATURIS/LACTALIS	100,0
ÁREA 4	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	NATURIS/LACTALIS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	99,9
ÁREA 5	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	NATURIS/LACTALIS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	99,9
ÁREA 6	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	PIÁ ESSENCE/PIÁ	FRIMESA/FRIMESA	NATURIS/LACTALIS	99,7
ÁREA 7	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	CHAMYTO/NESTLÉ	MOLICO/NESTLÉ	NATURIS/LACTALIS	PIÁ ESSENCE/PIÁ	99,9

Com Activia mais uma vez na primeira colocação, Piá Essence pula uma casa e conquista o quarto lugar

A edição de cabeceira do supermercadista brasileiro

A segunda edição da **Plataforma SH** para **Gestão de Sortimento**, que circulará em maio de 2020, desvenda por completo o autosserviço nacional

Entre em contato:

comercial@abras.com.br - (11) 3838-4545

Ranking Abras

2020

IOGURTE GREGO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VIGOR GREGO/VIGOR	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	90,9
ÁREA 1	NESTLÉ/NESTLÉ	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	VIGOR GREGO/VIGOR	BETÂNIA/CBL	BATAVO/LACTALIS	93,3
ÁREA 2	VIGOR GREGO/VIGOR	ITAMBÉ/ITAMBÉ	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	APRECIARE/TREVO	87,9
ÁREA 3	VIGOR GREGO/VIGOR	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	YORGUS/O. A. WILHELMS	92,3
ÁREA 4	VIGOR GREGO/VIGOR	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	YORGUS/O. A. WILHELMS	BATAVO/LACTALIS	97,2
ÁREA 5	VIGOR GREGO/VIGOR	NESTLÉ/NESTLÉ	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	YORGUS/O. A. WILHELMS	96,1
ÁREA 6	VIGOR GREGO/VIGOR	BATAVO/LACTALIS	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	CAROLINA/LATIC. CAROLINA	93,5
ÁREA 7	VIGOR GREGO/VIGOR	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	BATAVO/LACTALIS	95,1

Nenhuma alteração nessa categoria. Vigor Grego, na liderança, e demais marcas mantiveram suas posições

IOGURTE LÍQUIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DANONE/DANONE LÁCTEOS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	ITAMBÉ/ITAMBÉ	NESTLÉ/NESTLÉ	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	54,7
ÁREA 1	DANONE/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	BETÂNIA/CBL	ITAMBÉ/ITAMBÉ	58,1
ÁREA 2	ITAMBÉ/ITAMBÉ	DANONE/DANONE LÁCTEOS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	CORPUS/DANONE LÁCTEOS	63,2
ÁREA 3	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	69,7
ÁREA 4	DANONE/DANONE LÁCTEOS	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	VIGOR/VIGOR	BATAVO/LACTALIS	64,5
ÁREA 5	DANONE/DANONE LÁCTEOS	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ/NESTLÉ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	60,4
ÁREA 6	DANONE/DANONE LÁCTEOS	PIÁ/PIÁ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	BATAVO/LACTALIS	FRIMESA/FRIMESA	52,5
ÁREA 7	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	VIGOR/VIGOR	BATAVO/LACTALIS	61,2

Danone se repete em primeiro lugar por mais um ano, com duas novas marcas entrando no top 5: Verde Campo, na vice-liderança, e Nestlé, na quarta posição

IOGURTE POLPA/NATURAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	ITAMBÉ/ITAMBÉ	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	59,5
ÁREA 1	NESTLÉ/NESTLÉ	NINHO/NESTLÉ	BETÂNIA/CBL	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	61,6
ÁREA 2	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VIGOR/VIGOR	PAULISTA/DANONE	BATAVO/LACTALIS	NINHO/NESTLÉ	67,7
ÁREA 3	ITAMBÉ/ITAMBÉ	NINHO/NESTLÉ	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	59,0
ÁREA 4	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ/NESTLÉ	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	FAZENDA BELA/FAZENDA BELA VISTA	73,8
ÁREA 5	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	PAULISTA/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	78,7
ÁREA 6	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	FRIMESA/FRIMESA	NESTLÉ/NESTLÉ	TIROL/TIROL	64,8
ÁREA 7	ITAMBÉ/ITAMBÉ	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	NINHO/NESTLÉ	58,0

Batavo aparece por mais um ano como líder nessa categoria, que mostra Vigor saltando da quinta para a terceira colocação

Raio X

exclusivo do setor que apresenta as **500 maiores empresas supermercadistas**

Confiável

dados auditados pela **Nielsen**

Reserve já

o seu **espaço** na revista que é consultada o ano inteiro



Líderes de Vendas

Batata Congelada

BRASIL

- 1ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 2ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 3ª **GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS**
 - 4ª **BEM BRASIL/BEM BRASIL**
 - 5ª **LAR/COOP. AGROIND. LAR**
- Top 5 70,6%**

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 2ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 3ª **UAI/BEM BRASIL**
 - 4ª **PERDIGÃO/BRF**
 - 5ª **GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS**
- Top 5 82,0%**

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- 1ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 2ª **BEM BRASIL/BEM BRASIL**
 - 3ª **BATATA CHIC/BEM BRASIL**
 - 4ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 5ª **GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS**
- Top 5 77,1%**

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- 1ª **GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS**
 - 2ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 3ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 4ª **BEM BRASIL/BEM BRASIL**
 - 5ª **RICA/REGINAVES**
- Top 5 76,2%**

ÁREA 4

Grande São Paulo

- 1ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 2ª **LAR/COOP. AGROIND. LAR**
 - 3ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 4ª **SERYA/SERYA ALIMENTOS**
 - 5ª **AURORA/AURORA**
- Top 5 82,0%**

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 2ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 3ª **BEM BRASIL/BEM BRASIL**
 - 4ª **AURORA/AURORA**
 - 5ª **SERYA/SERYA ALIMENTOS**
- Top 5 82,8%**

ÁREA 6

PR, SC e RS

- 1ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 2ª **LAR/COOP. AGROIND. LAR**
 - 3ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 4ª **GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS**
 - 5ª **COPACOL/COPACOL**
- Top 5 71,8%**

ÁREA 7

MS, GO e DF

- 1ª **COPACOL/COPACOL**
 - 2ª **MCCAIN/MCCAIN**
 - 3ª **MAIS BATATA/BEM BRASIL**
 - 4ª **UAI/BEM BRASIL**
 - 5ª **GOLDEN FOODS/GOLDEN FOODS**
- Top 5 83,0%**

Batata é
**Bem
Brasil**
100%
brasileira



BemBrasil
Alimentando bons momentos



Líderes de Vendas

Vegetal Congelado

BRASIL

- 1ª D'AUCY/D'AUCY
 - 2ª SEARA/SEARA
 - 3ª BONDUELLE/BONDUELLE
 - 4ª COPACOL/COPACOL
 - 5ª PRATIGEL/PRATIGEL
- Top 5 64,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª D'AUCY/D'AUCY
 - 2ª SEARA/SEARA
 - 3ª MACAXEIRA DE PAU/M.F.S. FREITAS
 - 4ª BONDUELLE/BONDUELLE
 - 5ª DEMARCHI/DEMARCHI
- Top 5 88,4%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PIF PAF/RIO BRANCO ALIMENTOS
 - SEARA/SEARA
 - D'AUCY/D'AUCY
 - BONDUELLE/BONDUELLE
 - DEMARCHI/DEMARCHI
- 82,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- D'AUCY/D'AUCY
 - BONDUELLE/BONDUELLE
 - CAC/PRATIGEL
 - PRATIGEL/PRATIGEL
 - SEARA/SEARA
- 72,7%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- D'AUCY/D'AUCY
 - PRATIGEL/PRATIGEL
 - BONDUELLE/BONDUELLE
 - SEARA/SEARA
 - CAC/PRATIGEL
- 86,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª D'AUCY/D'AUCY
 - 2ª DEMARCHI/DEMARCHI
 - 3ª PRATIGEL/PRATIGEL
 - 4ª SEARA/SEARA
 - 5ª CAC/PRATIGEL
- Top 5 81,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- D'AUCY/D'AUCY
 - COPACOL/COPACOL
 - GRANO/GRANO ALIM.
 - VERD FÁCIL/VERD FÁCIL
 - SEARA/SEARA
- 67,4%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- D'AUCY/D'AUCY
 - COPACOL/COPACOL
 - SEARA/SEARA
 - KI-COZINHA/KI-COZINHA
 - BONDUELLE/BONDUELLE
- 60,1%

d'aucy®

Conheça
nossa linha



EMBALAGEM +
ECONÔMICA

LANÇAMENTOS



A D'aucy possui a linha mais completa de legumes congelados para quem quer se alimentar bem, com praticidade e inovação!

Pelo 9º ano consecutivo, a marca líder em legumes congelados



Garantimos a qualidade de seus alimentos desde a colheita até o ponto de distribuição



QUALIDADE DIFERENCIADA

PONTO DE VENDA



Colhidos, selecionados, higienizados e congelados em até 4h



Corte padronizado



A rastreabilidade permite sabermos exatamente onde foram plantados e colhidos



Equipe própria de merchandising



Disponibilizamos material de apoio ao Ponto de Venda



Gerenciamento da categoria de legumes congelados

daucydoBrasil daucydoBrasil daucybr daucydoBrasil WWW.DAUCY.COM.BR

GREENYARD



Alimentos Perecíveis

MARGARINA DIET/LIGHT

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	COAMO/COAMO	AMORELA/M. DIAS BRANCO	100,0
ÁREA 1	QUALY/BRF	DELÍCIA/BUNGE	AMORELA/M. DIAS BRANCO	DORIANA/SEARA	-	100,0
ÁREA 2	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	-	-	100,0
ÁREA 3	QUALY/BRF	DELÍCIA/BUNGE	DORIANA/SEARA	-	-	100,0
ÁREA 4	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	COAMO/COAMO	-	100,0
ÁREA 5	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	COAMO/COAMO	-	100,0
ÁREA 6	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	COAMO/COAMO	-	100,0
ÁREA 7	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	COAMO/COAMO	-	100,0

As cinco primeiras colocadas repetem suas colocações na pesquisa atual, com Qualy assegurando a liderança mais uma vez

MARGARINA REGULAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUALY/BRF	VIGOR/VIGOR	DELÍCIA/BUNGE	DORIANA/SEARA	BECEL/UNILEVER	82,4
ÁREA 1	QUALY/BRF	PRIMOR/BUNGE	DELÍCIA/BUNGE	DELÍCIA/BUNGE	PURO SABOR/M. DIAS BRANCO	82,0
ÁREA 2	QUALY/BRF	DELÍCIA/BUNGE	VIGOR/VIGOR	CLAYBOM/BRF	DORIANA/SEARA	96,1
ÁREA 3	QUALY/BRF	VIGOR/VIGOR	DELÍCIA/BUNGE	CLAYBOM/BRF	BECEL/UNILEVER	96,3
ÁREA 4	QUALY/BRF	VIGOR/VIGOR	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	BECEL/UNILEVER	86,4
ÁREA 5	QUALY/BRF	VIGOR/VIGOR	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/BUNGE	BECEL/UNILEVER	87,5
ÁREA 6	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	BECEL/UNILEVER	VIGOR/VIGOR	DELÍCIA/BUNGE	85,0
ÁREA 7	QUALY/BRF	DELÍCIA/BUNGE	DORIANA/SEARA	CLAYBOM/BRF	BECEL/UNILEVER	91,7

Qualy confirma a liderança na nova pesquisa; Vigor ganha duas posições e chega à vice-liderança, e Doriania muda para a quarta colocação

MASSAS REFRIGERADAS+PIZZAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MASSA LEVE/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	NÁPOLES/NÁPOLES	61,4
ÁREA 1	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MASSA LEVE/SEARA	REZENDE/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	82,1
ÁREA 2	SADIA/BRF	PIF PAF/RIO BRANCO ALIMENTOS	JOSELITO/BELOMASSA	SEARA/SEARA	MASSA LEVE/SEARA	58,3
ÁREA 3	SADIA/BRF	NÁPOLES/NÁPOLES	SEARA/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	MASSA LEVE/SEARA	69,5
ÁREA 4	SADIA/BRF	MASSA LEVE/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	SEARA/SEARA	RANA/PASTIFÍCIO RANA SPA	75,3
ÁREA 5	MEZZANI/MEZZANI	SADIA/BRF	MASSA LEVE/SEARA	SEARA/SEARA	RANA/PASTIFÍCIO RANA SPA	74,4
ÁREA 6	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	ROMANHA/ROMANHA	ROMENA/MASSAS ROMENA	ITALIANY/MASSAS ITALIANY	56,9
ÁREA 7	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	GERMANA/GERMANA	MASSA LEVE/SEARA	73,9

Classificação das cinco primeiras não apresenta mudança em relação ao ano anterior; Sadia se mantém líder

PÃO DE QUEIJO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	MASSA LEVE/SEARA	CATUPIRY/CATUPIRY	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	MARICOTA/MARICOTA	69,9
ÁREA 1	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	GOSTO MINEIRO/GOSTO MINEIRO	CATUPIRY/CATUPIRY	PERDIGÃO/BRF	MASSA LEVE/SEARA	80,1
ÁREA 2	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SEU NINICO/SEU NINICO	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	PIF PAF/RIO BRANCO ALIMENTOS	REI DE MINAS/REI DE MINAS	75,0
ÁREA 3	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	BARÃO DE MINAS/BARÃO DE MINAS	MARICOTA/MARICOTA	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	CATUPIRY/CATUPIRY	87,0
ÁREA 4	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	MASSA LEVE/SEARA	SABOR E MINAS/MINNAS ALIMENTOS	CATUPIRY/CATUPIRY	DUDUXO/CARNEIRO E SILVA	87,6
ÁREA 5	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	MASSA LEVE/SEARA	CATUPIRY/CATUPIRY	SABOR E MINAS/MINNAS ALIMENTOS	DUDUXO/CARNEIRO E SILVA	86,2
ÁREA 6	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	QUINTA MINEIRA/QUINTA MINEIRA	MASSA LEVE/SEARA	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	MINEIRINHO/MINEIRINHO	72,1
ÁREA 7	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	PÃO E ARTE/PÃO E ARTE	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	OURO FINO/OURO FINO	RAINHA/RAINHA	80,5

Catupiry conquista uma posição e é a terceira colocada, Maricota chega no top 5 em quinto lugar, com Forno de Minas novamente na liderança

PETIT SUISSE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	VIGORZINHO/VIGOR	ITAMBÉ/ITAMBÉ	ELEGÊ/LACTALIS	90,6
ÁREA 1	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	NINHO/NESTLÉ	BETÂNIA/CBL	ELEGÊ/LACTALIS	95,6
ÁREA 2	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VIGORZINHO/VIGOR	CHAMBINHO/NESTLÉ	TREVINHO/TREVO	94,9
ÁREA 3	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VIGORZINHO/VIGOR	95,9
ÁREA 4	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	VIGORZINHO/VIGOR	ELEGÊ/LACTALIS	BATAVINHO/LACTALIS	95,3
ÁREA 5	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	VIGORZINHO/VIGOR	BATAVINHO/LACTALIS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	94,2
ÁREA 6	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	BATAVINHO/LACTALIS	VIGORZINHO/VIGOR	FRIMINHO/FRIMESA	CHAMBINHO/NESTLÉ	87,8
ÁREA 7	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VIGORZINHO/VIGOR	BATAVINHO/LACTALIS	90,7

Danoninho repete liderança no levantamento atual; Itambé pula uma casa e é a quarta colocada

QUEIJOS CREMOSOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TIROLEZ/TIROLEZ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	POLENGHI/POLENGHI	DANÚBIO/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	68,3
ÁREA 1	TIROLEZ/TIROLEZ	POLENGHI/POLENGHI	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	DANÚBIO/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	71,4
ÁREA 2	PORTO ALEGRE/PORTO ALEGRE	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	TIROLEZ/TIROLEZ	ENTRE RIOS/CAYUABA AGROINDL	POLENGHI/POLENGHI	76,6
ÁREA 3	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	TIROLEZ/TIROLEZ	ECILA/ALHAMBRA	POLENGHI/POLENGHI	DANÚBIO/VIGOR	77,6
ÁREA 4	TIROLEZ/TIROLEZ	POLENGHI/POLENGHI	QUATÁ/NOVA MIX	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	DANÚBIO/VIGOR	76,8
ÁREA 5	TIROLEZ/TIROLEZ	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	QUATÁ/NOVA MIX	78,4
ÁREA 6	TIROLEZ/TIROLEZ	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	POLENGHI/POLENGHI	DANÚBIO/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	64,4
ÁREA 7	CANTO DE MINAS/CANTO DE MINAS	TIROLEZ/TIROLEZ	POLENGHI/POLENGHI	VERDE CAMPO/VERDE CAMPO	DANÚBIO/VIGOR	78,5

Categoria apresenta por mais um ano Tirolez como líder, enquanto Verde Campo salta do quinto lugar para a vice-liderança. Concentração cresce 3,5 pontos percentuais

REQUEIJÃO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	ITAMBÉ/ITAMBÉ	TIROLEZ/TIROLEZ	52,1
ÁREA 1	CATUPIRY/CATUPIRY	BETÂNIA/CBL	VIGOR/VIGOR	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	50,2
ÁREA 2	PORTO ALEGRE/PORTO ALEGRE	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	55,7
ÁREA 3	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	ITAMBÉ/ITAMBÉ	ELEGÊ/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	69,5
ÁREA 4	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	TIROLEZ/TIROLEZ	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	DANÚBIO/VIGOR	74,7
ÁREA 5	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	TIROLEZ/TIROLEZ	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	DANÚBIO/VIGOR	68,6
ÁREA 6	TIROL/TIROL	VIGOR/VIGOR	PIÁ/PIÁ	CATUPIRY/CATUPIRY	ELEGÊ/LACTALIS	54,6
ÁREA 7	ITAMBÉ/ITAMBÉ	VIGOR/VIGOR	CANTO DE MINAS/CANTO DE MINAS	CATUPIRY/CATUPIRY	DANONE/DANONE LÁCTEOS LÁCTEOS	60,2

Vigor se destaca novamente na liderança da categoria e Danone entra para o top 5 na terceira posição. Concentração sobe 1,5 ponto percentual

SOBREMESA PRONTA GELIFICADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	OIKOS/DANONE LÁCTEOS	93,1
ÁREA 1	CHANDELLE/NESTLÉ	DANETTE/DANONE	BATAVO/LACTALIS	OIKOS/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	97,5
ÁREA 2	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	BATAVO/LACTALIS	OIKOS/DANONE LÁCTEOS	96,2
ÁREA 3	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ/NESTLÉ	94,1
ÁREA 4	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	OIKOS/DANONE LÁCTEOS	93,5
ÁREA 5	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ/NESTLÉ	94,8
ÁREA 6	BATAVO/LACTALIS	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	FRIMESA/FRIMESA	93,2
ÁREA 7	DANETTE/DANONE	CHANDELLE/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	OIKOS/DANONE LÁCTEOS	95,7

Danette segue liderando a categoria na nova pesquisa, com Vigor ganhando o quarto lugar e Oikos assumindo a quinta posição entre as líderes

SORVETES IMPULSO+DOMÉSTICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	NOBRELLI/FRONERI	JUNDIÁ/JUNDIÁ	LACTA/FRONERI	67,4
ÁREA 1	KIBON/UNILEVER	ZECAS/ZECAS	NESTLÉ/NESTLÉ	NOBRELLI/FRONERI	FROSTY/FROSTY	70,3
ÁREA 2	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	CREME MEL/CREME MEL	NOBRELLI/FRONERI	LACTA/FRONERI	82,1
ÁREA 3	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	NOBRELLI/FRONERI	HÄAGEN DAZS/GENERAL MILLS	GAROTO/NESTLÉ	82,3
ÁREA 4	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	JUNDIÁ/JUNDIÁ	HÄAGEN DAZS/GENERAL MILLS	LACTA/FRONERI	70,7
ÁREA 5	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	JUNDIÁ/JUNDIÁ	LACTA/FRONERI	NOBRELLI/FRONERI	72,4
ÁREA 6	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	NOBRELLI/FRONERI	PAVILOCHE/PAVINATO	GAROTO/NESTLÉ	66,7
ÁREA 7	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	CREME MEL/CREME MEL	HÄAGEN DAZS/GENERAL MILLS	JUNDIÁ/JUNDIÁ	68,7

Kibon se mantém líder e Lacta estreia entre os líderes como quinta colocada. Concentração tem queda de 5,7 pontos percentuais

VEGETAL CONGELADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	D'AUCY/D'AUCY	SEARA/SEARA	BONDUELLE/BONDUELLE	COPACOL/COPACOL	PRATIGEL/PRATIGEL	64,7
ÁREA 1	D'AUCY/D'AUCY	SEARA/SEARA	MACAXEIRA DE PAU/M.F.S. FREITAS	BONDUELLE/BONDUELLE	DEMARCHI/DEMARCHI	88,4
ÁREA 2	PIF PAF/RIO BRANCO ALIMENTOS	SEARA/SEARA	D'AUCY/D'AUCY	BONDUELLE/BONDUELLE	DEMARCHI/DEMARCHI	82,5
ÁREA 3	D'AUCY/D'AUCY	BONDUELLE/BONDUELLE	CAC/PRATIGEL	PRATIGEL/PRATIGEL	SEARA/SEARA	72,7
ÁREA 4	D'AUCY/D'AUCY	PRATIGEL/PRATIGEL	BONDUELLE/BONDUELLE	SEARA/SEARA	CAC/PRATIGEL	86,3
ÁREA 5	D'AUCY/D'AUCY	DEMARCHI/DEMARCHI	PRATIGEL/PRATIGEL	SEARA/SEARA	CAC/PRATIGEL	81,6
ÁREA 6	D'AUCY/D'AUCY	COPACOL/COPACOL	GRANO/GRANO ALIM.	VERD FÁCIL/VERD FÁCIL	SEARA/SEARA	67,4
ÁREA 7	D'AUCY/D'AUCY	COPACOL/COPACOL	SEARA/SEARA	KI-COZINHA/KI-COZINHA	BONDUELLE/BONDUELLE	60,1

D'aucy repete a liderança e Seara conquista a segunda posição, com Copacol entrando para o top 5 na quarta colocação. Concentração diminui 3,8 pontos percentuais



Alimento para pets segue como destaque



Em bazar, alimentos para cães e gatos continuam a liderar o desempenho da cesta. Segundo a Nielsen, ambos os segmentos tiveram saldo positivo em valor e volume

Na análise da Nielsen, tanto o segmento “Alimentos para Cães” quanto “Alimentos para Gatos” cresceram, respectivamente, 5,6% e 7,4% em valor de 2018 para 2019. Em volume, houve evolução de 2,6% para cães e de 9,3% para gatos. A categoria de alimentos para gatos tem uma variação maior, porém alimento para cães acaba tendo maior contribuição no crescimento por ter um peso mais significativo no total do mercado.

Ainda segundo a empresa, dentro de alimentos para gatos, o produto de maior impulso é o de ração úmida, que contribuiu com 47% do desempenho. Essa é uma divisão, aliás, que ganha espaço no mercado para ambas as categorias (cães e gatos), porém é mais desenvolvida para felinos.

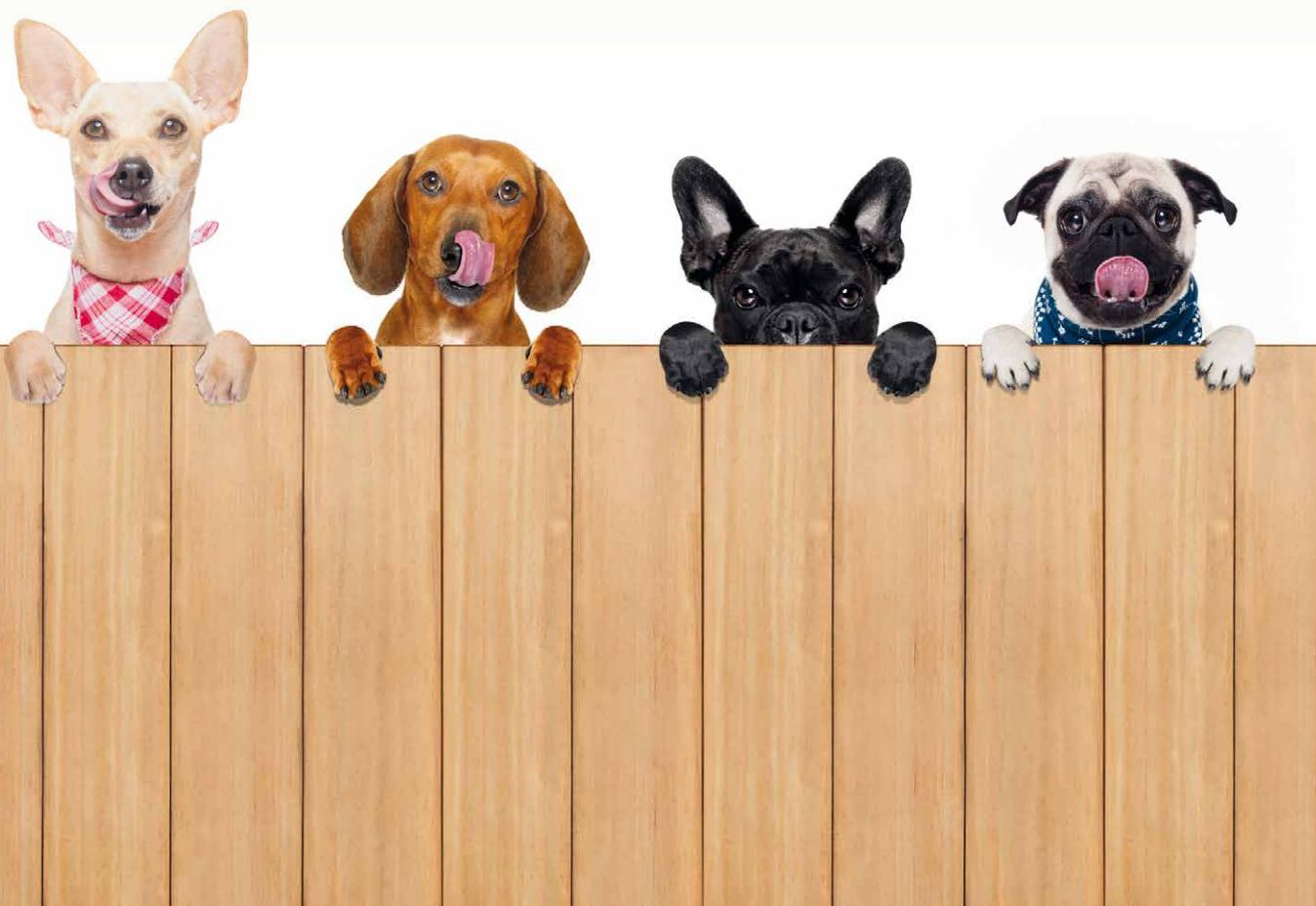
Quanto a alimentos para cães, o principal fator de

crescimento continua sendo o segmento de ração seca, com quase 70% do mercado total. Entretanto, segundo a Nielsen, também é possível observar uma variação relevante para o grupo de snacks, que cresce quase 10% de um ano para outro.

Visão setorial

Estimativa da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) aponta que o faturamento de 2019 cresceu 3% sobre o de 2018, para R\$ 35,4 bilhões, sendo que o segmento de alimentos para cães e gatos continua a liderar, com 46% do faturamento total.

O presidente-executivo da Abinpet, José Edson Galvão de França, considera o desempenho do ano



passado como estável, com modesto crescimento motivado, principalmente, por causa da inflação. Ele lembra, ainda, que de 2017 para 2018 a expansão do mercado foi maior, de 4,6%.

França explica que, assim como em 2018, quando o consumidor vinha optando por rações mais baratas em detrimento das linhas premium, em 2019 não foi diferente. “Além da alta carga tributária (no caso de pet food, por exemplo, a cada R\$ 1 pago pelo consumidor, mais de R\$ 0,50 são impostos), havíamos detectado que os consumidores, de maneira geral, estão optando por produtos mais em conta, além de levar menos os animais ao banho e tosa, por exemplo.”

Para um 2020 em plena pandemia de coronavírus, o conselheiro de Comércio e Serviços do Instituto Pet Brasil, Nelo Marraccini, diz que, embora o instituto não

trabalhe com projeções futuras, “é possível prever estabilidade com tendência a leve queda”. “Um dos motivos é que ainda não sabemos de maneira precisa como o mercado vai reagir às adaptações necessárias para atravessar a pandemia.”

Dessa forma, há incentivo para o comércio on-line. “No balanço de 2018, as vendas pela internet já haviam crescido 3,5%.” Por isso, diz Marraccini, tanto o Instituto Pet Brasil quanto a Abinpet têm incentivado lojistas a migrarem para plataformas virtuais de comercialização ou concentrarem esforços nessa atividade, pois, durante a pandemia, “esse tipo de compra tem sido a alternativa de grande parte da população”, reforça Marraccini. Outra importante conquista do setor foi a garantia de que a cadeia produtiva para pets foi considerada “essencial” durante a crise sanitária. **Hi**

Líderes de Vendas

Índice

Alimento para Cães	84
Alimento para Gatos.....	84
Cera Automotiva	84
Cola.....	84
Envoltório para Alimentos.....	84
Filtro de Papel.....	88
Guardanapo de Papel	88
Instrumento de Escrita (caneta, lapiseira, lápis preto, lápis de cor, etc.)	88
Lâmpada	88
Mamadeira	88
Pilha/Bateria.....	94
Produtos para Autos	94
Toalha de Papel	94
Vassoura	94

SOMOS COMPLETOS PARA COMPLETAR VOCÊ!

EMBALAGENS
DESCARTÁVEIS
E RECICLÁVEIS



www.pratsy.com.br

pratsyembalagens pratsyembalagens

Pratsy



ALIMENTO PARA CÃES

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	ALPO/NESTLÉ	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS	67,4
ÁREA 1	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	ALPO/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	FARO/MOGIANA	71,4
ÁREA 2	PEDIGREE/MARS	KYNUS/BRASWEY	TUFÃO/INPROVETER	DOG CHOW/NESTLÉ	DOMUS/ADIMAX	70,3
ÁREA 3	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	GRANCÃO/GRAN	CHAMP/MARS	KANINA/NESTLÉ	78,1
ÁREA 4	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS	ALPO/NESTLÉ	81,7
ÁREA 5	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	ALPO/NESTLÉ	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS	75,6
ÁREA 6	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	ALPO/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	MONELLO/NUTRIRE	67,5
ÁREA 7	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	FARO/MOGIANA	DOMUS/ADIMAX	THOR/MATSUDA	62,8

Pedigree reafirma a liderança na categoria, com Alpo pulando para a quarta posição e Baw Waw assumindo o quinto lugar no top 5

ALIMENTO PARA GATOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	SABOR E VIDA/MOGIANA	DREAMIES/MARS	KITEKAT/MARS	87,7
ÁREA 1	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	SABOR E VIDA/MOGIANA	QUALIDY/ADIMAX	FARO/MOGIANA	89,7
ÁREA 2	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	SABOR E VIDA/MOGIANA	BARÃO/VITAMINAS RAÇÕES	DREAMIES/MARS	87,2
ÁREA 3	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	SABOR E VIDA/MOGIANA	GRAN CAT/GRANFINO	DREAMIES/MARS	94,9
ÁREA 4	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	SABOR E VIDA/MOGIANA	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS	91,5
ÁREA 5	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	SABOR E VIDA/MOGIANA	SPECIAL CAT/MANFRIM	89,9
ÁREA 6	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	SABOR E VIDA/MOGIANA	MONELLO/NUTRIRE	DREAMIES/MARS	85,9
ÁREA 7	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	VITAMAX/MATSUDA	SABOR E VIDA/MOGIANA	MIKCAT/PIAN ALIMENTOS	86,6

Kitekat aparece entre os líderes na quinta posição, com Whiskas mantendo o primeiro lugar

CERA AUTOMOTIVA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GRAND PRIX/SC JOHNSON	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	3M/3M	82,7
ÁREA 1	PROAUTO/TRADING CARE	GRAND PRIX/SC JOHNSON	CARNÚ/SC JOHNSON	3M/3M	RODABRILL/INTERBRILHO	86,0
ÁREA 2	PROAUTO/TRADING CARE	GRAND PRIX/SC JOHNSON	RODABRILL/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	3M/3M	89,4
ÁREA 3	PROAUTO/TRADING CARE	GRAND PRIX/SC JOHNSON	RODABRILL/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	3M/3M	89,4
ÁREA 4	GRAND PRIX/SC JOHNSON	PROAUTO/WINDAUTO	RODABRILL/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	3M/3M	79,7
ÁREA 5	GRAND PRIX/SC JOHNSON	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	PÉROLA/PÉROLA	81,1
ÁREA 6	GRAND PRIX/SC JOHNSON	PROAUTO/TRADING CARE	CARNÚ/SC JOHNSON	FREE WAY/SUPER CLEAN	RODABRILL/INTERBRILHO	83,5
ÁREA 7	PROAUTO/TRADING CARE	GRAND PRIX/SC JOHNSON	RODABRILL/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	3M/3M	84,0

Rodabril ganha uma posição e agora ocupa a terceira colocação, Grand Prix se repete como líder



COLA (CIANOACRILATO)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	PRITT/HENKEL	SCOTCH/3M	BIC/BIC	81,7
ÁREA 1	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	BIC/BIC	SCOTCH/3M	PRITT/HENKEL	71,0
ÁREA 2	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	DUREPOXI/HENKEL	BIC/BIC	SCOTCH/3M	85,5
ÁREA 3	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	SCOTCH/3M	BIC/BIC	DUREPOXI/HENKEL	87,6
ÁREA 4	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	SCOTCH/3M	PRITT/HENKEL	THREE BOND/THREE BOND	86,7
ÁREA 5	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	PRITT/HENKEL	SCOTCH/3M	BIC/BIC	84,4
ÁREA 6	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	PRITT/HENKEL	BIC/BIC	DUREPOXI/HENKEL	84,0
ÁREA 7	LOCTITE/HENKEL	SUPER BONDER/HENKEL	PRITT/HENKEL	SCOTCH/3M	BIC/BIC	80,3

Quatro novas marcas aparecem no top 5: Super Bonder (em 2º); Pritt (em 3º) Scotch (em 4º) e Bic em quinto lugar. Loctite se manteve na liderança

ENVOLTÓRIO PARA ALIMENTOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WYDA/WYDA	PRATSY/ALUMILESTE	FREEZER ROLL/DOVER-ROLL	BOREDA/BOREDA	KIKO/KIKO IND. E COM.	51,0
ÁREA 1	WYDA/WYDA	PRATSY/ALUMILESTE	ROYAL PACK/HS	FREEZER ROLL/DOVER-ROLL	ALUMILESTE/ALUMILESTE	64,7
ÁREA 2	BOREDA/BOREDA	WYDA/WYDA	PRATSY/ALUMILESTE	FREEZER ROLL/DOVER-ROLL	KIKO/KIKO IND. E COM.	66,5
ÁREA 3	WYDA/WYDA	PRA VIAGEM/MEJOL COM. E DIST.	LUMIPAM/LUMIPAN	KIKO/KIKO IND. E COM.	ROLITTO/KENTINHA	59,2
ÁREA 4	WYDA/WYDA	PRATSY/ALUMILESTE	MAJIPACK/THEOTO	FREEZER ROLL/DOVER-ROLL	COZINHA PRÁTICA/MULT USOS	66,8
ÁREA 5	WYDA/WYDA	PRATSY/ALUMILESTE	FREEZER ROLL/DOVER-ROLL	ALUMILESTE/ALUMILESTE	LUMIPAM/LUMIPAN	74,5
ÁREA 6	WYDA/WYDA	ROYAL PACK/HS	GIOPAK/GIOCA IND. COM.	PLADIL/PLADIL EMB. E ALIM.	COZINHA PRÁTICA/MULT USOS	52,6
ÁREA 7	WYDA/WYDA	FREEZER ROLL/DOVER-ROLL	LUMIPAM/LUMIPAN	COZINHA PRÁTICA/MULT USOS	FORT/FORT FLEX	59,7

Pratsy, que entra para o top 5 na vice liderança, e Kiko, em quinto lugar, são as novidades na categoria. Wyda aparece novamente como líder



Assadeiras e Bandejas

Papel Assalight

Filme PVC

Papel Alumínio



COBERTURA
EM TODO
TERRITÓRIO
NACIONAL



CRESCIMENTO
ANO A ANO



PORTFÓLIO COMPLETO
E INOVADOR

AMPLIE SEU MIX

Maior rentabilidade na linha bazar



Número 1 em embalagem para alimentos!

Fonte: Nielsen Scantrack | Envoltório para Alimentos - 2019



Presente nos principais
meios de comunicação



MPDV



Revista



Televisão



Internet



wyda.com.br



wydaoficial



wydaembalagens



wydaoficial

Líderes de Vendas

Envoltório para Alimentos

BRASIL

- 1ª WYDA/WYDA
 - 2ª PRATSY/ALUMILESTE
 - 3ª FREEZER ROLL/DOVER-ROLL
 - 4ª BOREDA/BOREDA
 - 5ª KIKO/KIKO IND. E COM.
- Top 5 51,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª WYDA/WYDA
 - 2ª PRATSY/ALUMILESTE
 - 3ª ROYAL PACK/HS
 - 4ª FREEZER ROLL/DOVER-ROLL
 - 5ª ALUMILESTE/ALUMILESTE
- Top 5 64,7%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- BOREDA/BOREDA
 - WYDA/WYDA
 - PRATSY/ALUMILESTE
 - FREEZER ROLL/DOVER-ROLL
 - KIKO/KIKO IND. E COM.
- 66,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- WYDA/WYDA
 - PRA VIAGEM/MEJOL COM. E DIST.
 - LUMIPAM/LUMIPAN
 - KIKO/KIKO IND. E COM.
 - ROLITTO/KENTINHA
- 59,2%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- WYDA/WYDA
 - PRATSY/ALUMILESTE
 - MAJIPACK/THEOTO
 - FREEZER ROLL/DOVER-ROLL
 - COZINHA PRÁTICA/MULT USOS
- 66,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª WYDA/WYDA
 - 2ª PRATSY/ALUMILESTE
 - 3ª FREEZER ROLL/DOVER-ROLL
 - 4ª ALUMILESTE/ALUMILESTE
 - 5ª LUMIPAM/LUMIPAN
- Top 5 74,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- WYDA/WYDA
 - ROYAL PACK/HS
 - GIOPAK/GIOCA IND. COM.
 - PLADIL/PLADIL EMB. E ALIM.
 - COZINHA PRÁTICA/MULT USOS
- 52,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- WYDA/WYDA
 - FREEZER ROLL/DOVER-ROLL
 - LUMIPAM/LUMIPAN
 - COZINHA PRÁTICA/MULT USOS
 - FORT/FORT FLEX
- 59,7%



Em cozinhas práticas, não pode faltar Lumipam.

Mais que praticidade, a Lumipam oferece confiabilidade e alta qualidade em uma linha completa de produtos que tornam as cozinhas mais higiênicas, eficientes e modernas.

Nossa linha de produtos:

- . Folhas de alumínio
- . Filme de PVC
- . Sacos plásticos
- . Protetor de fogão
- . Papel manteiga
- . Assa prático
- . Assadeiras
- . Coador de papel
- . Filme de poliéster
- . Sacos herméticos
- . Bandejas retangulares

www.lumipam.com.br contato@lumipam.com.br

lumipam



FILTRO DE PAPEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	PIMPINELA/3CORAÇÕES	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	88,9
ÁREA 1	MELITTA/MELITTA	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	SÃO BRAZ/SÃO BRAZ	90,6
ÁREA 2	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	PIMPINELA/3CORAÇÕES	MERIDIANO/CAFÉ MERIDIANO	76,6
ÁREA 3	MELITTA/MELITTA	PIMPINELA/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	ITAMARATY/ITAMARATY	95,8
ÁREA 4	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	JOVITA/MELITTA	MÉTODO LAR/MÉTODO	96,5
ÁREA 5	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	CAIÇARA/CAFÉ BOM DIA	CANEÇÃO/CAFÉ CANEÇÃO	90,5
ÁREA 6	MELITTA/MELITTA	BRIGITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	ITAMARATY/ITAMARATY	JANDÁIA/CAFÉ JANDÁIA	96,3
ÁREA 7	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	EXPORT/CAFÉ EXPORT	BRIGITTA/MELITTA	BRASILEIRO/MITSUI	90,1

A novidade na categoria é a entrada de Santa Clara na quinta colocação no top 5. Melitta renova a liderança

GUARDANAPO DE PAPEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KITCHEN/SOFYTS	COQUETEL/CARTA FABRIL	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SNOB/SANTHER	LIPS/SOFTYS	58,0
ÁREA 1	NAPS/FACEPA	KITCHEN/SOFYTS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SCALA/SUZANO	SNOB/SANTHER	65,1
ÁREA 2	COQUETEL/CARTA FABRIL	SANTEPEL/SANTHER	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFYTS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	63,7
ÁREA 3	COQUETEL/CARTA FABRIL	KITCHEN/SOFYTS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	BOB/CVG	LIPS/SOFTYS	79,6
ÁREA 4	KITCHEN/SOFYTS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	LIPS/SOFTYS	SCOTT/KIMBERLY-CLARK	COQUETEL/CARTA FABRIL	77,1
ÁREA 5	KITCHEN/SOFYTS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SCOTT/KIMBERLY-CLARK	LIPS/SOFTYS	SNOB/SANTHER	65,5
ÁREA 6	MILI/MILI	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFYTS	BOB/CVG	LIPS/SOFTYS	61,2
ÁREA 7	COQUETEL/CARTA FABRIL	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SCOTT/KIMBERLY-CLARK	KITCHEN/SOFYTS	LIPS/SOFTYS	75,4

Kitchen aparece mais uma vez como líder da categoria, Coquetel ganha um posto e é vice-líder, Snob passa para o quarto lugar e Lips chega no top 5 na quinta posição

INSTRUMENTO DE ESCRITA(CANETA, LAPISEIRA, LÁPIS PRETO, LÁPIS DE COR, ETC.)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	COMPACTOR/COMPACTOR	93,6
ÁREA 1	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	COMPACTOR/COMPACTOR	92,6
ÁREA 2	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	COMPACTOR/COMPACTOR	95,5
ÁREA 3	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	VMP/VMP	96,4
ÁREA 4	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	STABILO/SERTIC	94,1
ÁREA 5	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	STABILO/SERTIC	95,7
ÁREA 6	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	CIS/SERTIC	TRIS/SUMMIT	94,4
ÁREA 7	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN DO BRASIL	TRIS/SUMMIT	COMPACTOR/COMPACTOR	96,4

Nenhuma mudança na classificação das top 5. Bic manteve a liderança

LÂMPADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OUROLUX/OUROLUX	TASCHIBRA/BRASILUX	KIAN/KIAN	OSRAM/OSRAM	FLC/FLC	70,0
ÁREA 1	OUROLUX/OUROLUX	NEOTRON/NEOTRON	TASCHIBRA/BRASILUX	G LIGHT/G-LIGHT	EMPALUX/EMPALUX	60,3
ÁREA 2	OSRAM/OSRAM	OUROLUX/OUROLUX	KIAN/KIAN	TASCHIBRA/BRASILUX	AVANT/INTERLUX	78,5
ÁREA 3	KIAN/KIAN	OSRAM/OSRAM	RAYOVAC/ENERGIZER	TASCHIBRA/BRASILUX	OUROLUX/OUROLUX	88,1
ÁREA 4	OUROLUX/OUROLUX	TASCHIBRA/BRASILUX	PHILIPS/PHILIPS	FLC/FLC	KIAN/KIAN	76,3
ÁREA 5	OUROLUX/OUROLUX	TASCHIBRA/BRASILUX	KIAN/KIAN	FOXLUX/SENES & ROSSI	PHILIPS/PHILIPS	85,5
ÁREA 6	TASCHIBRA/BRASILUX	OUROLUX/OUROLUX	PHILIPS/PHILIPS	AVANT/INTERLUX	GALAXY/GALAXY	76,3
ÁREA 7	OUROLUX/OUROLUX	TASCHIBRA/BRASILUX	FLC/FLC	OSRAM/OSRAM	RAYOVAC/ENERGIZER	82,7

Ourolux se apresenta como líder por mais um ano. Destaque também para a marca Kian, que saltou da quinta posição para a terceira posição

MAMADEIRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LILLO/LILLO	KUKA/KUKA	NEOPAN/NEOPAN	FIONA/LILLO	BABY GO/DERMIWIL	87,3
ÁREA 1	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	KUKA/KUKA	FIONA/LILLO	LOLLY/LOLLY BABY	94,6
ÁREA 2	KUKA/KUKA	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	FIONA/LILLO	BABY GO/DERMIWIL	93,8
ÁREA 3	LILLO/LILLO	CEFISA/CEFISA	KUKA/KUKA	NEOPAN/NEOPAN	LOLLY/LOLLY BABY	87,1
ÁREA 4	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	KUKA/KUKA	BABY GO/DERMIWIL	FIONA/LILLO	87,3
ÁREA 5	KUKA/KUKA	NEOPAN/NEOPAN	LILLO/LILLO	BABY GO/DERMIWIL	FIONA/LILLO	86,9
ÁREA 6	KUKA/KUKA	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	FIONA/LILLO	BABY GO/DERMIWIL	90,6
ÁREA 7	LILLO/LILLO	KUKA/KUKA	NEOPAN/NEOPAN	PEPETA/PEPETA	FIONA/LILLO	88,5

Nenhuma alteração entre as cinco primeiras colocadas. Lillo é, novamente, líder

NIELSEN TOTAL STORE READ: TRANSFORMANDO A LEITURA DO VAREJO MODERNO

Agora os parceiros varejistas da Nielsen Brasil contam com o Total Store Read (TSR), solução que permite análise semanal de performance e produtividade.



Para mais informações: brasil@nielsen.com



/NielsenBrazil



/Nielsen



/nielsenbrasil



nielsen.com/br/pt



<https://spoti.fi/2Tddn2>

Líderes de Vendas

Lâmpada

BRASIL

- 1ª **OUROLUX/OUROLUX**
- 2ª **TASCHIBRA/BRASILUX**
- 3ª **KIAN/KIAN**
- 4ª **OSRAM/OSRAM**
- 5ª **FLC/FLC**
- Top 5 **70,0%**

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª **OUROLUX/OUROLUX**
- 2ª **NEOTRON/NEOTRON**
- 3ª **TASCHIBRA/BRASILUX**
- 4ª **G LIGHT/G-LIGHT**
- 5ª **EMPALUX/EMPALUX**
- Top 5 **60,3%**

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- OSRAM/OSRAM**
- OUROLUX/OUROLUX**
- KIAN/KIAN**
- TASCHIBRA/BRASILUX**
- AVANT/INTERLUX**
- 78,5%**

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- KIAN/KIAN**
- OSRAM/OSRAM**
- RAYOVAC/ENERGIZER**
- TASCHIBRA/BRASILUX**
- OUROLUX/OUROLUX**
- 88,1%**

ÁREA 4

Grande São Paulo

- OUROLUX/OUROLUX**
- TASCHIBRA/BRASILUX**
- PHILIPS/PHILIPS**
- FLC/FLC**
- KIAN/KIAN**
- 76,3%**

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª **OUROLUX/OUROLUX**
- 2ª **TASCHIBRA/BRASILUX**
- 3ª **KIAN/KIAN**
- 4ª **FOX LUX\SENES & ROSSI**
- 5ª **PHILIPS/PHILIPS**
- Top 5 **85,5%**

ÁREA 6

PR, SC e RS

- TASCHIBRA/BRASILUX**
- OUROLUX/OUROLUX**
- PHILIPS/PHILIPS**
- AVANT/INTERLUX**
- GALAXY/GALAXY**
- 76,3%**

ÁREA 7

MS, GO e DF

- OUROLUX/OUROLUX**
- TASCHIBRA/BRASILUX**
- FLC/FLC**
- OSRAM/OSRAM**
- RAYOVAC/ENERGIZER**
- 82,7%**

**É HORA
DO SEU
BAZAR
VENDER
MAIS!**

**OUROLUX É A MARCA
MAIS VENDIDA NO BRASIL
MAIS UMA VEZ.***

O bazar está entre os setores que mais cresce
no canal alimentar. E na sua loja?

Multiplique as vendas!
Tenha em seu bazar produtos inovadores,
confiáveis e com garantia de estoque.



**VENHA SER LÍDER DE VENDAS
JUNTO COM A OUROLUX.**

Fale com um de nossos representantes.

11 2172.1000 OUROLUX.COM.BR

OUROLUX®

**A MARCA LÍDER
TAMBÉM NO SETOR DE SUPERMERCADOS**

*Estudo realizado pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), em parceria com o Instituto de Pesquisas Nielsen.

Líderes de Vendas

Produtos para Auto

BRASIL

- 1ª PROAUTO/TRADING CARE
 - 2ª RODABRILL/INTERBRILHO
 - 3ª BUCAS/INTERBRILHO
 - 4ª CARNÚ/SC JOHNSON
 - 5ª GRAND PRIX/SC JOHNSON
- Top 5 77,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PROAUTO/TRADING CARE
 - 2ª RODABRILL/INTERBRILHO
 - 3ª BUCAS/INTERBRILHO
 - 4ª CARNÚ/SC JOHNSON
 - 5ª GRAND PRIX/SC JOHNSON
- Top 5 84,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- RODABRILL/INTERBRILHO
 - PROAUTO/TRADING CARE
 - COCKPIT/INTERBRILHO
 - BUCAS/INTERBRILHO
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
- 90,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PROAUTO/TRADING CARE
 - RODABRILL/INTERBRILHO
 - BUCAS/INTERBRILHO
 - CARNÚ/SC JOHNSON
 - PRO CAR/IND.QUÍMICA NOVIDEX
- 79,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PROAUTO/TRADING CARE
 - RODABRILL/INTERBRILHO
 - BUCAS/INTERBRILHO
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - MONZA/PÉROLA
- 74,6%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PROAUTO/TRADING CARE
 - 2ª RODABRILL/INTERBRILHO
 - 3ª BUCAS/INTERBRILHO
 - 4ª GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - 5ª AUTOCRAFT/TRADING CARE
- Top 5 73,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- PROAUTO/TRADING CARE
 - RODABRILL/INTERBRILHO
 - BRILHOLAC/BRILHOLAC
 - JIMO/JIMO QUÍMICA
 - BUCAS/INTERBRILHO
- 78,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PROAUTO/TRADING CARE
 - RODABRILL/INTERBRILHO
 - BUCAS/INTERBRILHO
 - AUTOCRAFT/TRADING CARE
 - CARNÚ/SC JOHNSON
- 84,4%

Proauto: A marca preferida pelo consumidor há 9 anos consecutivos.



Esse é o resultado de toda uma equipe que se preocupa com o consumidor, com o meio ambiente e com o ponto de venda. Somos a marca líder em cuidados automotivos a nível Brasil, segundo a Nielsen e agradecemos a confiança dos nossos consumidores, clientes e parceiros. São 45 anos de muita inovação, tecnologia e qualidade. A marca com o portfólio mais completo do segmento! **Garantia de produto vencedor em sua loja. Isso é Proauto.**



Soluções Inteligentes

www.proauto.com.br

NOVAS
EMBALAGENS



siga nossas fanpages

Conheça também a linha Detail Autocraft, para cuidados com o carro.

**AUTO
CRAFT**



PILHA/BATERIA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	ALFACELL/YINS	EVEREADY/ENERGIZER	96,2
ÁREA 1	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	ELGIN/ELGIN	MULTILASER/MULTILASER	97,5
ÁREA 2	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	EVEREADY/ENERGIZER	ALFACELL/YINS	94,9
ÁREA 3	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	ALFACELL/YINS	KODAK/KODAK	97,5
ÁREA 4	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	ELGIN/ELGIN	ENERGIZER/ENERGIZER	97,6
ÁREA 5	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	ELGIN/ELGIN	EVEREADY/ENERGIZER	98,0
ÁREA 6	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	ACDELCO/POWERMAX	EVEREADY/ENERGIZER	99,2
ÁREA 7	DURACELL/SPECTRUM BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUM BRANDS	EVEREADY/ENERGIZER	ELGIN/ELGIN	97,4

Panasonic conquista a vice-liderança, Alfacell ganha uma posição e é a quarta colocada. Duracell se mantém na ponta como líder

PRODUTOS PARA AUTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	GRAND PRIX/SC JOHNSON	77,8
ÁREA 1	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	GRAND PRIX/SC JOHNSON	84,2
ÁREA 2	RODABRILL/INTERBRILHO	PROAUTO/TRADING CARE	COCKPIT/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	90,7
ÁREA 3	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	CARNÚ/SC JOHNSON	PRO CAR/IND.QUÍMICA NOVIDEX	79,4
ÁREA 4	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	MONZA/PÉROLA	74,6
ÁREA 5	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	AUTOCRAFT/TRADING CARE	73,2
ÁREA 6	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BRILHOLAC/BRILHOLAC	JIMO/JIMO QUÍMICA	BUCAS/INTERBRILHO	78,1
ÁREA 7	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	AUTOCRAFT/TRADING CARE	CARNÚ/SC JOHNSON	84,4

Proauto confirma mais uma vez a liderança. Carnú avança uma posição e é a quarta colocada

TOALHA DE PAPEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KITCHEN/SOFYTS	SNOB/SANTHER	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	MILI/MILI	COQUETEL/CARTA FABRIL	58,1
ÁREA 1	SCALA/SUZANO	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFYTS	LEVE/ONDUNORTE	SNACK/SOFYTS	76,6
ÁREA 2	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFYTS	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	COQUETEL/CARTA FABRIL	MILI/MILI	73,0
ÁREA 3	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	COQUETEL/CARTA FABRIL	KITCHEN/SOFYTS	YURI/MANIKRAFT	SNOB/SANTHER	79,9
ÁREA 4	KITCHEN/SOFYTS	SNOB/SANTHER	YURI/MANIKRAFT	MASCOT/MANIKRAFT	SNACK/SOFYTS	79,9
ÁREA 5	KITCHEN/SOFYTS	SNOB/SANTHER	YURI/MANIKRAFT	MILI/MILI	SNACK/SOFYTS	61,9
ÁREA 6	MILI/MILI	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFYTS	MAXIM/SEPAC	SORELLA/CANOINHAS DE PAPEL	75,5
ÁREA 7	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFYTS	COQUETEL/CARTA FABRIL	MILI/MILI	76,2

Kitchen segura o posto de líder na nova pesquisa, enquanto Mili alcança o top 5 na terceira posição

VASSOURA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	SANTA MARIA/SANTA MARIA	LIMPPANO/LIMPPANO	PUREZITTA/VASSOURAS PUREZITTA	75,9
ÁREA 1	CONDOR/CONDOR	NOVIÇA/BETTANIN	SANTA MARIA/SANTA MARIA	BRILHUS/BETTANIN	VARRECASA/SANTA MARIA	90,2
ÁREA 2	NOVIÇA/BETTANIN	PUREZITTA/VASSOURAS PUREZITTA	CONDOR/CONDOR	ROSSI/A. W. ROSSI	LIMPPANO/LIMPPANO	74,5
ÁREA 3	NOVIÇA/BETTANIN	ROSSI/A. W. ROSSI	CONDOR/CONDOR	LIMPPANO/LIMPPANO	CARDOSO/IND. COM. CARDOSO & FILHO	62,2
ÁREA 4	CONDOR/CONDOR	NOVIÇA/BETTANIN	SANTA MARIA/SANTA MARIA	LIMPPANO/LIMPPANO	BRILHUS/BETTANIN	86,5
ÁREA 5	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	SANTA MARIA/SANTA MARIA	BRILHUS/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	81,2
ÁREA 6	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	BRILHUS/BETTANIN	SUPRA/SUPRA	SANTA MARIA/SANTA MARIA	95,0
ÁREA 7	CONDOR/CONDOR	NOVIÇA/BETTANIN	SANTA MARIA/SANTA MARIA	BRILHUS/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	87,2

Noviça garante a liderança na categoria novamente. Santa Maria e Purezitta aparecem entre as cinco primeiras na terceira e quinta colocação, respectivamente





A Liderança Que Se Vê!

Inovação
 Sortimento
 Market Share
 Especialista

A marca que a 30 anos cria tendências e é referência em produtos inovadores

10 categorias, contando com mais de 200 produtos de sucesso

Presença massiva no PDV, mais de 80% de Market Share, presente em todos os hipermercados

A única da categoria que é 100% automotiva



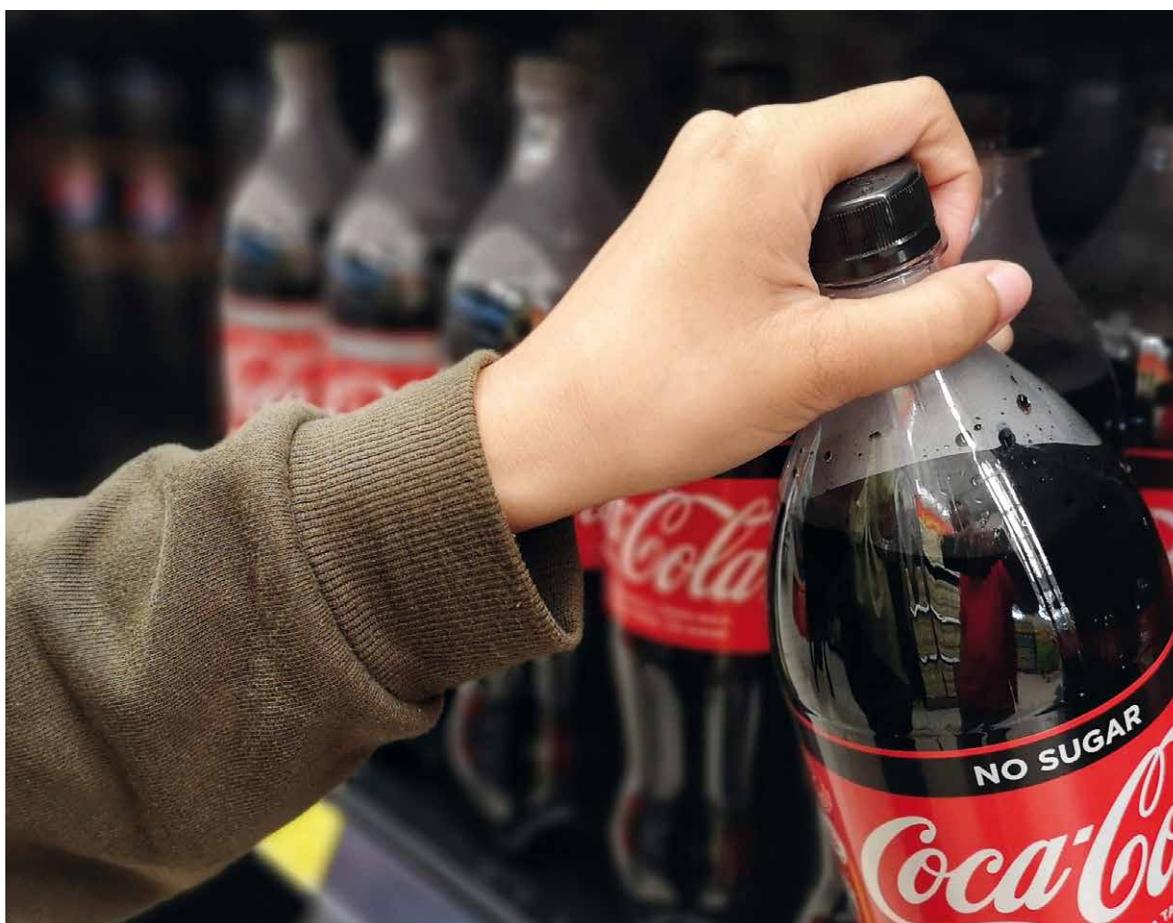
Tudo que Sua Loja Precisa em um Único e Completo Fornecedor





Refrigerante em uma mão e cerveja na outra

Essas duas categorias puxaram o crescimento da cesta de bebidas no ano passado. No saldo geral, bebidas não alcoólicas superaram o desempenho do segmento de itens alcoólicos



Com a leve melhora na atividade econômica em 2019, a cesta de bebidas também reagiu positivamente. Em 2019, este mercado avançou 2,4% em volume e 6,5% em receita, puxado, especialmente, pelas categorias de cerveja e refrigerante. Os dados, em questão, também agregam o desempenho do canal bar.

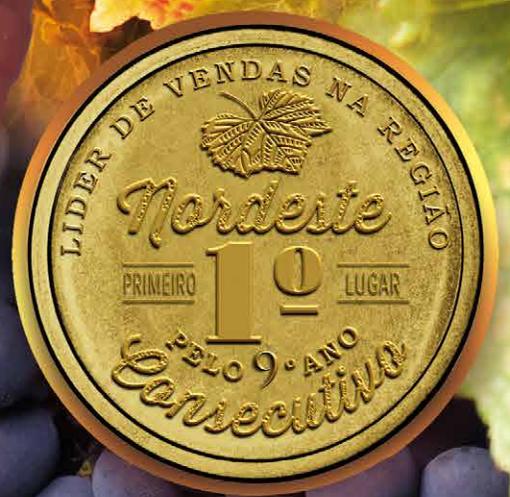
“Dentro de cervejas, é importante ressaltar a expansão do segmento puro malte e premium, denotando a

diversificação da oferta de marcas para o consumidor, que cada vez mais busca qualificar suas compras”, observa a especialista de Indústria de Bebidas da Nielsen, Patricia Zaorob.

A propósito, outro estudo organizado pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) e feito pela KPMG, apresentado em novembro do ano passado, corrobora essa tendência. Os dados apontam uma mudança radical



SE BEBER, NÃO DIRIJA.



O 1º LUGAR É NOSSO

QUINTA DO MORGADO É O VINHO MAIS VENDIDO DO NORDESTE, E O 2º MAIS VENDIDO NO BRASIL.



  quintadomorgado.com.br

CONHEÇA OUTROS LÍDERES DE VENDA





no hábito do consumidor de bebidas alcoólicas, sobretudo nas classes A e B. Trata-se de um consumidor que não quer apenas um produto premium, mas sim vivenciá-lo da maneira mais ampla possível.

De acordo com a Nielsen, ainda em relação ao segmento de bebidas alcoólicas, tirando a cerveja, a cesta apresentou retração de 4,9% em volume e 1,8% em valor, puxada pelas suas principais, porém mais pulverizadas categorias: cachaça, conhaque e vodca. “É possível, além disso, destacar o crescimento de categorias que entregam uma percepção de maior valor agregado, como gin, que cresce em todas as regiões, além de vinho de mesa (tanto nacionais quanto importados), além de champanhes”, analisa Patricia Zaorob.

Com relação ao segmento de não alcoólico, que também cresceu tanto em volume (2,6%) quanto em receita (salto de 8%), pode-se ver duas tendências: categorias com apelo saudável, como suco 100%, am-

pliam as vendas, além de chá pronto, guaraná pronto, isotônicos e água de coco. Trata-se de produtos de maior valor agregado, o que pode explicar o salto em receita. Simultaneamente, bebidas com menor desembolso, como refrigerantes, sucos prontos e energéticos, também crescem por embalagem de custo-benefício.

Já este ano de 2020 é uma incógnita para o setor de bebidas, especialmente os segmentos de cervejas e refrigerantes, que viram suas vendas se recuperarem no ambiente fora de casa, especialmente em bares e restaurantes. É consenso, com a pandemia de coronavírus, entre várias cadeias produtivas, que um dos setores mais afetados é o food service. Conforme o consultor Sergio Molinari, em artigo publicado em seu LinkedIn, as perspectivas de crescimento para o food service em 2020 eram de no mínimo 4,8% – o melhor desde 2014. Porém, com o coronavírus, a expectativa se inverte.

Hi

Líderes de Vendas

Índice

Água de Coco	106
Água Mineral com/sem Gás	106
Aguardente de Cana (Cachaça)	106
Bebidas à Base de Soja	106
Cerveja.....	106
Chá Pronto para Consumo	107
Conhaque	107
Energético.....	107
Isotônico	107
Refrigerante.....	107
Sidra e Filtrado	114
Suco Concentrado	114
Suco em Pó	114
Suco Pronto para Consumo	114
Vinho Importado	114
Vinho Nacional	115
Vodka	115
Whisky.....	115

Líderes de Vendas

Água Mineral com/sem Gás

BRASIL

- 1ª CRYSTAL/COCA-COLA
- 2ª BONAFONT/DANONE
- 3ª MINALBA/MINALBA BRASIL
- 4ª SÃO LOURENÇO/MINALBA
- 5ª INDAIÁ/MINALBA BRASIL

Top 5 60,9%

Nordeste

- 1ª CRYSTAL/COCA-COLA
 - 2ª INDAIÁ/MINALBA BRASIL
 - 3ª MINALBA/MINALBA BRASIL
 - 4ª SCHIN/HEINEKEN
 - 5ª SRTA JOANA/TORRES E PEDROSA
- Top 5 84,2%

MG, ES, interior RJ

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - MINALBA/MINALBA BRASIL
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
 - IGARAPÉ/IGARAPÉ
 - PEDRA AZUL/PEDRA AZUL
- 68,1%

Grande Rio de Janeiro

- MINALBA/MINALBA BRASIL
 - CRYSTAL/COCA-COLA
 - BONAFONT/DANONE
 - PETRÓPOLIS/MINALBA BRASIL
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
- 73,3%

Grande São Paulo

- BONAFONT/DANONE
 - CRYSTAL/COCA-COLA
 - MINALBA/MINALBA BRASIL
 - NESTLÉ PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
- 86,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CRYSTAL/COCA-COLA
 - 2ª BONAFONT/DANONE
 - 3ª MINALBA/MINALBA BRASIL
 - 4ª NESTLÉ PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL
 - 5ª PRATA/PRATA
- Top 5 80,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - ÁGUA DA PEDRA/BEBIDAS FRUKI
 - IMPERATRIZ/IMPERATRIZ
 - OURO FINO/ÁGUAS OURO FINO
 - SANTA RITA/SANTA RITA
- 63,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - INDAIÁ/MINALBA BRASIL
 - LA PRIORI/VITAGUÁ
 - PURÍSSIMA/VITÓRIA RÉGIA
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
- 59,9%

Para quem reúne a família. Para quem fica sozinho. Para quem sai pra correr.
Para quem deita na rede. Para quem é de praia. Para quem é de serra.
Para ele. Para ela. Para você. **A Coca-Cola Brasil é para todos.**



COCA-COLA BRASIL



Líderes de Vendas

Aguardente de Cana

BRASIL

- 1ª 51/MÜLLER
 - 2ª VELHO BARREIRO/TATUZINHO
 - 3ª YPIÓCA/DIAGEO
 - 4ª PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ
 - 5ª SALINAS/HELENO FERNANDES
- Top 5 62,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª YPIÓCA/DIAGEO
 - 2ª PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ
 - 3ª 51/MÜLLER
 - 4ª SALINAS/HELENO FERNANDES
 - 5ª SAGATIBA/CAMPARI
- Top 5 70,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- 51/MÜLLER
 - SALINAS/HELENO FERNANDES
 - YPIÓCA/DIAGEO
 - SELETA/SELETA
 - VELHO BARREIRO/TATUZINHO
- 47,9%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- 51/MÜLLER
 - PARIS/BEBIDAS PARIS
 - YPIÓCA/DIAGEO
 - VELHO BARREIRO/TATUZINHO
 - SAGATIBA/CAMPARI
- 67,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- 51/MÜLLER
 - VELHO BARREIRO/TATUZINHO
 - YPIÓCA/DIAGEO
 - SALINAS/HELENO FERNANDES
 - SÃO FRANCISCO/PERNOD RICARD
- 69,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª 51/MÜLLER
 - 2ª VELHO BARREIRO/TATUZINHO
 - 3ª YPIÓCA/DIAGEO
 - 4ª SÃO FRANCISCO/PERNOD RICARD
 - 5ª SALINAS/HELENO FERNANDES
- Top 5 71,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- VELHO BARREIRO/TATUZINHO
 - 51/MÜLLER
 - YPIÓCA/DIAGEO
 - 7 CAMPOS DE PIRACICABA/BOITUVA
 - JAMEL/MISSIATO
- 80,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- JAMEL/MISSIATO
 - 51/MÜLLER
 - VELHO BARREIRO/TATUZINHO
 - YPIÓCA/DIAGEO
 - CAMELINHO/MISSIATO
- 62,7%

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

COMO CHEGAMOS À LIDERANÇA? NÃO SAINDO DE LÁ.

Cachaça 51.
Mais uma vez, líder de vendas na categoria.



UMA BOA IDEIA



Líderes de Vendas

Bebida à Base de Soja

BRASIL

- 1^a ADES/COCA-COLA

- 2^a MAIS VITA/GENERAL MILLS

- 3^a MUPY/AGRO NIPPO

- 4^a BATAVO NATURIS/LACTALIS

- 5^a PURITY/COCAMAR

- Top 5 95,5%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a ADES/COCA-COLA
- 2^a MAIS VITA/GENERAL MILLS
- 3^a BATAVO NATURIS/LACTALIS
- 4^a SOYOS/WOW
- 5^a ISOURCE/NESTLÉ
- Top 5 99,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- ADES/COCA-COLA
- MAIS VITA/GENERAL MILLS
- BATAVO NATURIS/LACTALIS
- PURITY/COCAMAR
- SOYOS/WOW
- 99,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- ADES/COCA-COLA
- MAIS VITA/GENERAL MILLS
- BATAVO NATURIS/LACTALIS
- PURITY/COCAMAR
- SOYOS/WOW
- 100,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- ADES/COCA-COLA
- MAIS VITA/GENERAL MILLS
- MUPY/AGRO NIPPO
- SOYOS/WOW
- BATAVO NATURIS/LACTALIS
- 96,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a ADES/COCA-COLA
- 2^a MAIS VITA/GENERAL MILLS
- 3^a PURITY/COCAMAR
- 4^a MUPY/AGRO NIPPO
- 5^a SOYOS/WOW
- Top 5 93,0%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- ADES/COCA-COLA
- PURITY/COCAMAR
- BATAVO NATURIS/LACTALIS
- MAIS VITA/GENERAL MILLS
- SOYOS/WOW
- 98,0%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- ADES/COCA-COLA
- MAIS VITA/GENERAL MILLS
- BATAVO NATURIS/LACTALIS
- PURITY/COCAMAR
- SOYOS/WOW
- 99,2%

Para quem reúne a família. Para quem fica sozinho. Para quem sai pra correr.
Para quem deita na rede. Para quem é de praia. Para quem é de serra.
Para ele. Para ela. Para você. **A Coca-Cola Brasil é para todos.**



COCA-COLA BRASIL



Bebidas



ÁGUA DE COCO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KERO COCO/PEPSICO	SOCOCO/SOCOCO	DUCOCO/DUCOCO	OBRIGADO/FRYSK	MAIS COCO/SOCOCO	70,0
ÁREA 1	AQUA DE COCO/D.D. GASPAR	SOCOCO/SOCOCO	NATUCOCO/NATUCOCO	COCAR/COCAR BRASIL	KERO COCO/PEPSICO	66,5
ÁREA 2	KERO COCO/PEPSICO	DUCOCO/DUCOCO	SOCOCO/SOCOCO	OBRIGADO/FRYSK	MAIS COCO/SOCOCO	71,1
ÁREA 3	KERO COCO/PEPSICO	DUCOCO/DUCOCO	OBRIGADO/FRYSK	SOCOCO/SOCOCO	PURO COCO/EBBA	56,1
ÁREA 4	KERO COCO/PEPSICO	DUCOCO/DUCOCO	OBRIGADO/FRYSK	SOCOCO/SOCOCO	DO BEM /AMBEV	81,6
ÁREA 5	KERO COCO/PEPSICO	OBRIGADO/FRYSK	SOCOCO/SOCOCO	DUCOCO/DUCOCO	PURO COCO/EBBA	73,2
ÁREA 6	SOCOCO/SOCOCO	OBRIGADO/FRYSK	KERO COCO/PEPSICO	MAIS COCO/SOCOCO	DUCOCO/DUCOCO	76,8
ÁREA 7	DUCOCO/DUCOCO	KERO COCO/PEPSICO	SOCOCO/SOCOCO	MAIS COCO/SOCOCO	OBRIGADO/FRYSK	74,5

Kero Coco repete a liderança em nova pesquisa, com Sococo chegando à segundo colocação

ÁGUA MINERAL COM/SEM GÁS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CRYSTAL/COCA-COLA	BONAFONT/DANONE	MINALBA/MINALBA BRASIL	SÃO LOURENÇO/MINALBA	INDAÍÁ/MINALBA BRASIL	60,9
ÁREA 1	CRYSTAL/COCA-COLA	INDAÍÁ/MINALBA BRASIL	MINALBA/MINALBA BRASIL	SCHIN/HEINEKEN	SRTA JOANA/TORRES E PEDROSA	84,2
ÁREA 2	CRYSTAL/COCA-COLA	MINALBA/MINALBA BRASIL	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	IGARAPÉ/IGARAPÉ	PEDRA AZUL/PEDRA AZUL	68,1
ÁREA 3	MINALBA/MINALBA BRASIL	CRYSTAL/COCA-COLA	BONAFONT/DANONE	PETRÓPOLIS/MINALBA BRASIL	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	73,3
ÁREA 4	BONAFONT/DANONE	CRYSTAL/COCA-COLA	MINALBA/MINALBA BRASIL	NESTLÉ PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	86,9
ÁREA 5	CRYSTAL/COCA-COLA	BONAFONT/DANONE	MINALBA/MINALBA BRASIL	NESTLÉ PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL	PRATA/PRATA	80,5
ÁREA 6	CRYSTAL/COCA-COLA	ÁGUA DA PEDRA/BEBIDAS FRUKI	IMPERATRIZ/IMPERATRIZ	OURO FINO/ÁGUAS OURO FINO	SANTA RITA/SANTA RITA	63,8
ÁREA 7	CRYSTAL/COCA-COLA	INDAÍÁ/MINALBA BRASIL	LA PRIORI/VITAGUÁ	PURÍSSIMA/VITÓRIA RÉGIA	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	59,9

São Lourenço avança e chega ao quarto lugar, Indaiá entra para o top 5 na quinta posição. Crystal é novamente líder

AGUARDENTE DE CANA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	51/MÜLLER	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	YPIÓCA/DIAGEO	PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ	SALINAS/HELENO FERNANDES	62,8
ÁREA 1	YPIÓCA/DIAGEO	PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ	51/MÜLLER	SALINAS/HELENO FERNANDES	SAGATIBA/CAMPARI	70,3
ÁREA 2	51/MÜLLER	SALINAS/HELENO FERNANDES	YPIÓCA/DIAGEO	SELETA/SELETA	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	47,9
ÁREA 3	51/MÜLLER	PARIS/BEBIDAS PARIS	YPIÓCA/DIAGEO	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	SAGATIBA/CAMPARI	67,9
ÁREA 4	51/MÜLLER	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	YPIÓCA/DIAGEO	SALINAS/HELENO FERNANDES	SÃO FRANCISCO/PERNOD RICARD	69,3
ÁREA 5	51/MÜLLER	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	YPIÓCA/DIAGEO	SÃO FRANCISCO/PERNOD RICARD	SALINAS/HELENO FERNANDES	71,2
ÁREA 6	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	51/MÜLLER	YPIÓCA/DIAGEO	7 CAMPOS DE PIRACICABA/BOITUVA	JAMEL/MISSIATO	80,7
ÁREA 7	JAMEL/MISSIATO	51/MÜLLER	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	YPIÓCA/DIAGEO	CAMELINHO/MISSIATO	62,7

51 confirma liderança na pesquisa 2020. Demais marcas mantêm as mesmas posições

BEBIDA À BASE DE SOJA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	MUPY/AGRO NIPPO	BATAVO NATURIS/LACTALIS	PURITY/COCAMAR	95,5
ÁREA 1	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	BATAVO NATURIS/LACTALIS	SOYOS/WOW	ISOURCE/NESTLÉ	99,8
ÁREA 2	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	BATAVO NATURIS/LACTALIS	PURITY/COCAMAR	SOYOS/WOW	99,7
ÁREA 3	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	BATAVO NATURIS/LACTALIS	PURITY/COCAMAR	SOYOS/WOW	100,0
ÁREA 4	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	MUPY/AGRO NIPPO	SOYOS/WOW	BATAVO NATURIS/LACTALIS	96,4
ÁREA 5	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	PURITY/COCAMAR	MUPY/AGRO NIPPO	SOYOS/WOW	93,0
ÁREA 6	ADES/COCA-COLA	PURITY/COCAMAR	BATAVO NATURIS/LACTALIS	MAIS VITA/GENERAL MILLS	SOYOS/WOW	98,0
ÁREA 7	ADES/COCA-COLA	MAIS VITA/GENERAL MILLS	BATAVO NATURIS/LACTALIS	PURITY/COCAMAR	SOYOS/WOW	99,2

Por mais um ano a liderança fica com Ades. Batavo salta do quinto para o quarto lugar

CERVEJA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BRAHMA/AMBEV	SKOL/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN	BUDWEISER/AMBEV	ANTARCTICA/AMBEV	58,1
ÁREA 1	SKOL/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN	ITAIPAVA/GRUPO PETRÓPOLIS	BUDWEISER/AMBEV	62,9
ÁREA 2	BRAHMA/AMBEV	SKOL/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN	ANTARCTICA/AMBEV	BUDWEISER/AMBEV	60,5
ÁREA 3	BRAHMA/AMBEV	ANTARCTICA/AMBEV	ITAIPAVA/GRUPO PETRÓPOLIS	HEINEKEN/HEINEKEN	SKOL/AMBEV	69,8
ÁREA 4	SKOL/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN CIA	BUDWEISER/AMBEV	STELLA ARTOIS/AMBEV	ITAIPAVA/GRUPO PETRÓPOLIS	61,5
ÁREA 5	SKOL/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN	BUDWEISER/AMBEV	ANTARCTICA/AMBEV	60,0
ÁREA 6	BRAHMA/AMBEV	SKOL/AMBEV	BUDWEISER/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN	AMSTEL PURO MALTE/HEINEKEN	49,5
ÁREA 7	HEINEKEN/HEINEKEN	SKOL/AMBEV	ANTARCTICA/AMBEV	BUDWEISER/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	58,5

Brahma assume a liderança da categoria, Heineken avança para o terceiro lugar e Antartica entra para o top 5 na quinta posição



CHÁ PRONTO PARA CONSUMO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/AMBEV	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	REI DO MATE/REI DO MATE	DO BEM/AMBEV	90,8
ÁREA 1	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/AMBEV	NATURAL TEA/EBBA	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	DO BEM/AMBEV	93,0
ÁREA 2	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/AMBEV	REI DO MATE/REI DO MATE	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	NATURAL TEA/EBBA	91,3
ÁREA 3	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	REI DO MATE/REI DO MATE	DO BEM/AMBEV	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	96,5
ÁREA 4	LIPTON/AMBEV	MATTE LEÃO/COCA-COLA	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	DO BEM/AMBEV	NATURAL TEA/EBBA	87,6
ÁREA 5	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/AMBEV	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	NATURAL TEA/EBBA	TEA 4U/DANONE	86,8
ÁREA 6	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/AMBEV	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	CINI/HUGO CINI	NATURAL TEA/EBBA	89,5
ÁREA 7	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/AMBEV	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	NATURAL TEA/EBBA	DO BEM/AMBEV	92,4

Matte Leão se mantém líder e Feel Good avança para a terceira colocação. Rei do Mate e Do Bem estreiam no top 5 na quarta e quinta posição, respectivamente

CONHAQUE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DREHER/CAMPARI	DOMECQ/PERNOD RICARD	PRESIDENTE/SALTON	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	DOMUS/MÜLLER	91,3
ÁREA 1	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	DOMECQ/PERNOD RICARD	DREHER/CAMPARI	DOMUS/MÜLLER	PRESIDENTE/SALTON	92,4
ÁREA 2	PRESIDENTE/SALTON	DREHER/CAMPARI	DOMECQ/PERNOD RICARD	DREBYS/101 DO BRASIL	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	92,9
ÁREA 3	DREHER/CAMPARI	DOMECQ/PERNOD RICARD	DOMUS/MÜLLER	PRESIDENTE/SALTON	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	93,0
ÁREA 4	DREHER/CAMPARI	DOMECQ/PERNOD RICARD	PRESIDENTE/SALTON	DOMUS/MÜLLER	OSBORNE/MIOLO	92,4
ÁREA 5	DREHER/CAMPARI	DOMECQ/PERNOD RICARD	PRESIDENTE/SALTON	DOMUS/MÜLLER	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	90,8
ÁREA 6	DREHER/CAMPARI	PRESIDENTE/SALTON	DOMECQ/PERNOD RICARD	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	DOMUS/MÜLLER	91,9
ÁREA 7	PRESIDENTE/SALTON	DOMECQ/PERNOD RICARD	DOMUS/MÜLLER	DREHER/CAMPARI	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	96,4

Marcas repetem as mesmas classificações da pesquisa anterior, Dreher é líder. Concentração tem queda de 1,8 ponto percentual

ENERGÉTICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	FUSION/AMBEV	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	BURN/COCA-COLA	85,2
ÁREA 1	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	FUSION/AMBEV	NIGHT POWER/MINALBA	BURN/COCA-COLA	89,8
ÁREA 2	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	FUSION/AMBEV	START/NEW AGE	BURN/COCA-COLA	79,9
ÁREA 3	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	MINOTAURO/UNIDRINKS	FUSION/AMBEV	220V/NEW AGE	86,2
ÁREA 4	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	FUSION/AMBEV	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	BURN/COCA-COLA	90,4
ÁREA 5	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	FLYING HORSE/GLOBALBEV	FUSION/AMBEV	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	89,2
ÁREA 6	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	BALY/VINICOLA GRASSI	FURIOSO/REFRIKO	BURN/COCA-COLA	88,1
ÁREA 7	RED BULL/RED BULL	MONSTER/COCA COLA	EXTRA POWER/GLOBALBEV	FURIOSO/REFRIKO	FUSION/AMBEV	89,4

TNT avança da quinta para a quarta colocação. Red Bull continua na liderança

ISOTÔNICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	G ACTIVE/PEPSICO	IRONAGE/GRUPO PETRÓPOLIS	99,2
ÁREA 1	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	-	-	100,0
ÁREA 2	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	G ACTIVE/PEPSICO	IRONAGE/GRUPO PETRÓPOLIS	97,3
ÁREA 3	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	G ACTIVE/PEPSICO	IRONAGE/GRUPO PETRÓPOLIS	100,0
ÁREA 4	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	G ACTIVE/PEPSICO	IRONAGE/GRUPO PETRÓPOLIS	99,9
ÁREA 5	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	G ACTIVE/PEPSICO	IRONAGE/GRUPO PETRÓPOLIS	99,9
ÁREA 6	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	G ACTIVE/PEPSICO	*Não declarado	98,3
ÁREA 7	GATORADE/PEPSICO	I9/COCA-COLA	POWERADE PRO/COCA-COLA	IRONAGE/GRUPO PETRÓPOLIS	G ACTIVE/PEPSICO	100,0

Pesquisa aponta Gatorade mais uma vez na liderança. G Active aparece entre as top 5 na quarta colocação

REFRIGERANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SPRITE/COCA-COLA	82,9
ÁREA 1	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	KUAT/COCA-COLA	84,4
ÁREA 2	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SUKITA/AMBEV	80,7
ÁREA 3	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SPRITE/COCA-COLA	88,4
ÁREA 4	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	ITUBAÍNA/HEINEKEN	PEPSI/PEPSICO	86,0
ÁREA 5	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	ITUBAÍNA/HEINEKEN	81,6
ÁREA 6	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	PEPSI/PEPSICO	FANTA/COCA-COLA	SPRITE/COCA-COLA	83,2
ÁREA 7	COCA-COLA/COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	H2OH/AMBEV	PEPSI/PEPSICO	85,9

Sprite entra na lista das cinco primeiras na quinta posição. Coca-Cola repete a liderança

Líderes de Vendas

Cerveja

BRASIL

- 1ª BRAHMA/AMBEV

- 2ª SKOL/AMBEV

- 3ª HEINEKEN/HEINEKEN

- 4ª BUDWEISER/AMBEV

- 5ª ANTARCTICA/AMBEV

Top 5 58,1%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª SKOL/AMBEV
- 2ª BRAHMA/AMBEV
- 3ª HEINEKEN/HEINEKEN
- 4ª ITAIPAVA/GRUPO PETRÓPOLIS
- 5ª BUDWEISER/AMBEV

Top 5

62,9%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- BRAHMA/AMBEV
- SKOL/AMBEV
- HEINEKEN/HEINEKEN
- ANTARCTICA/AMBEV
- BUDWEISER/AMBEV

60,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- BRAHMA/AMBEV
- ANTARCTICA/AMBEV
- ITAIPAVA/GRUPO PETRÓPOLIS
- HEINEKEN/HEINEKEN
- SKOL/AMBEV

69,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- SKOL/AMBEV
- HEINEKEN/HEINEKEN
- BUDWEISER/AMBEV
- STELLA ARTOIS/AMBEV
- ITAIPAVA/GRUPO PETRÓPOLIS

61,5%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª SKOL/AMBEV
- 2ª BRAHMA/AMBEV
- 3ª HEINEKEN/HEINEKEN
- 4ª BUDWEISER/AMBEV
- 5ª ANTARCTICA/AMBEV

Top 5

60,0%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- BRAHMA/AMBEV
- SKOL/AMBEV
- BUDWEISER/AMBEV
- HEINEKEN/HEINEKEN
- AMSTEL PURO MALTE/HEINEKEN

49,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- HEINEKEN/HEINEKEN
- SKOL/AMBEV
- ANTARCTICA/AMBEV
- BUDWEISER/AMBEV
- BRAHMA/AMBEV

58,5%

COMO O GERENCIAMENTO DE CATEGORIA IMPULSIONA AS VENDAS NO E-COMMERCE

A penetração de cerveja no digital é quase 3x maior que na loja física

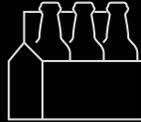


Alimentos e bebidas cresceram*

82%

*(2011 vs 2018) | Fonte: Ebit | Nielsen

A cerveja teve papel fundamental



49%

do valor da cesta é gasto com cerveja

Fonte: Dunhuny

Produtos premium são mais procurados e geram mais faturamento

A JORNADA DO SHOPPER NO E-COMMERCE É TÃO IMPORTANTE QUANTO A JORNADA NA LOJA FÍSICA



PRINCIPAIS PONTOS E ATENÇÕES:

BARRA DE BUSCA

Grande parte das interações acontecem pela barra de busca. A ferramenta deve estar otimizada para completar automaticamente a busca. Os produtos devem estar classificados por nome, descrição do item ou associados a palavras-chave.

Busca...

MENU DE NAVEGAÇÃO

A categoria deve aparecer como destaque e os produtos devem ser agrupados usando a mesma segmentação da loja (Pilsen, Premium e Diversos Estilos).

MISSÃO DE COMPRA

Na missão de compra para abastecimento, disponibilize sempre promoções, como descontos progressivos e packs virtuais.



O MOBILE É O CANAL

43,8% das compras são feitas pelo celular, por isso a plataforma deve estar otimizada para a tela do aparelho. Publique imagens em boa resolução, deixando claro qual é o produto anunciado, sua dosagem e embalagem. Na tela inicial, dê destaque para promoções e ofertas, marcas mais vendidas e alinhadas com a estratégia do varejista.



INFORMAÇÕES CLARAS DO PRODUTO

Embalagem, litragem, quantidade e preço devem estar visíveis.



BEBA COM MODERAÇÃO.



A MAIOR E MAIS PREMIADA CERVEJARIA DO MUNDO.

CERVEJARIA
ambeV

Líderes de Vendas

Chá Pronto para Consumo

BRASIL

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/AMBEV
 - 3ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 4ª REI DO MATE/REI DO MATE
 - 5ª DO BEM/AMBEV
- Top 5 90,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/AMBEV
 - 3ª NATURAL TEA/EBBA
 - 4ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 5ª DO BEM/AMBEV
- Top 5 93,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/AMBEV
 - 3ª REI DO MATE/REI DO MATE
 - 4ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 5ª NATURAL TEA/EBBA
- Top 5 91,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/PEPSICO
 - 3ª REI DO MATE/REI DO MATE
 - 4ª DO BEM/AMBEV
 - 5ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
- Top 5 96,5%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- 1ª LIPTON/AMBEV
 - 2ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 3ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 4ª DO BEM/AMBEV
 - 5ª NATURAL TEA/EBBA
- Top 5 87,6%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/AMBEV
 - 3ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 4ª NATURAL TEA/EBBA
 - 5ª TEA 4U/DANONE
- Top 5 86,8%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/AMBEV
 - 3ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 4ª CINI/HUGO CINI
 - 5ª NATURAL TEA/EBBA
- Top 5 89,3%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- 1ª MATTE LEÃO/COCA-COLA
 - 2ª LIPTON/AMBEV
 - 3ª FEEL GOOD/WOW NUTRITION
 - 4ª NATURAL TEA/EBBA
 - 5ª DO BEM/AMBEV
- Top 5 92,4%

PARA QUEM
SAI DO COMUM.



PARA QUEM
SAI DE DIA.



WACCANN | COCA-COLA BRASIL

PARA QUEM
NÃO SAI DA
ACADEMIA.



PARA QUEM
SAI DE NOITE.



A COCA-COLA BRASIL É PARA TODOS.

COCA-COLA BRASIL



Líderes de Vendas

Refrigerante

BRASIL

- 1ª COCA-COLA/COCA-COLA

- 2ª GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV

- 3ª FANTA/COCA-COLA

- 4ª PEPSI/PEPSICO

- 5ª SPRITE/COCA-COLA

- Top 5 82,9%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª COCA-COLA/COCA-COLA
- 2ª GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- 3ª FANTA/COCA-COLA
- 4ª PEPSI/PEPSICO
- 5ª KUAT/COCA-COLA

Top 5 84,4%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- COCA-COLA/COCA-COLA
- GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- FANTA/COCA-COLA
- PEPSI/PEPSICO
- SUKITA/AMBEV

80,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- COCA-COLA/COCA-COLA
- GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- FANTA/COCA-COLA
- PEPSI/PEPSICO
- SPRITE/COCA-COLA

88,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- COCA-COLA/COCA-COLA
- GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- FANTA/COCA-COLA
- ITUBAÍNA/HEINEKEN
- PEPSI/PEPSICO

86,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª COCA-COLA/COCA-COLA
- 2ª GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- 3ª FANTA/COCA-COLA
- 4ª PEPSI/PEPSICO
- 5ª ITUBAÍNA/HEINEKEN

Top 5 81,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- COCA-COLA/COCA-COLA
- GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- PEPSI/PEPSICO
- FANTA/COCA-COLA
- SPRITE/COCA-COLA

83,2%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- COCA-COLA/COCA-COLA
- GUARANÁ ANTARCTICA/AMBEV
- FANTA/COCA-COLA
- H2OH/AMBEV
- PEPSI/PEPSICO

85,9%

PARA QUEM
SAI DO COMUM.



PARA QUEM
SAI DE DIA.



WACCANN | COCA-COLA BRASIL

PARA QUEM
NÃO SAI DA
ACADEMIA.



PARA QUEM
SAI DE NOITE.



A COCA-COLA BRASIL É PARA TODOS.

COCA-COLA BRASIL



Bebidas



SIDRA E FILTRADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CERESER/CRS	CELEBRATE/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/RENATO PASSARIN	CRISTAL/RENATO PASSARIN	93,4
ÁREA 1	CERESER/CRS	CELEBRATE/CRS	CRISTAL/RENATO PASSARIN	LÍDER/RENATO PASSARIN	NATAL/ALBERTO BELLESSO	98,6
ÁREA 2	CERESER/CRS	CELEBRATE/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/RENATO PASSARIN	REGGIANI/CATUABA IND. DE BEBIDAS	96,5
ÁREA 3	CERESER/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	CELEBRATE/CRS	PULLMAN/RENATO PASSARIN	*Não declarado	93,1
ÁREA 4	CERESER/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	CELEBRATE/CRS	PULLMAN/RENATO PASSARIN	NATAL/ALBERTO BELLESSO	99,7
ÁREA 5	CERESER/CRS	CELEBRATE/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/RENATO PASSARIN	NATAL/ALBERTO BELLESSO	97,6
ÁREA 6	CERESER/CRS	CELEBRATE/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/RENATO PASSARIN	BARDOCCO/SANJO COOP. AGRÍC DE SÃO JOAQUIM	73,1
ÁREA 7	CERESER/CRS	LÍDER/RENATO PASSARIN	CELEBRATE/CRS	*Não declarado	*Não declarado	98,9

Cerenser confirma liderança; Líder passa para o terceiro lugar e Cristal chega ao top 5 na quinta colocação



SUCO CONCENTRADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MAGUARY/EBBA	BELA ISHIA/EBBA	DAFRUTA/EBBA	CURUMATAN/CURUMATAN	IMBIARA/IMBIARA	85,3
ÁREA 1	DAFRUTA/EBBA	JANDAIA/JANDAIA	MAGUARY/EBBA	PALMEIRON/ASA	PINDORAMA/COOP. PINDORAMA	82,7
ÁREA 2	BELA ISHIA/EBBA	DAFRUTA/EBBA	MAGUARY/EBBA	IMBIARA/IMBIARA	CURUMATAN/CURUMATAN	92,9
ÁREA 3	BELA ISHIA/EBBA	CURUMATAN/CURUMATAN	DAFRUTA/EBBA	IMBIARA/IMBIARA	MAGUARY/EBBA	86,9
ÁREA 4	MAGUARY/EBBA	DAFRUTA/EBBA	SERIGY/VIEIRA SAMPAIO	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	IMBIARA/IMBIARA	92,7
ÁREA 5	MAGUARY/EBBA	DAFRUTA/EBBA	SERIGY/VIEIRA SAMPAIO	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	FRUTESCO/NUTRI SUCO	89,5
ÁREA 6	MAGUARY/EBBA	SERIGY/VIEIRA SAMPAIO	DEL VALLE/COCA-COLA	DAFRUTA/EBBA	IMBIARA/IMBIARA	98,0
ÁREA 7	MAGUARY/EBBA	DAFRUTA/EBBA	YUMMY/IND DE SUCOS SUMO	SERIGY/VIEIRA SAMPAIO	BELA ISHIA/EBBA	93,5

Nenhuma mudança na classificação dos líderes. Maguary mantém a primeira colocação



SUCO EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TANG/MONDELEZ	MID/AJINOMOTO	FRISCO/3CORACÕES	CLIGHT/MONDELEZ	TRINK/PARATI	85,8
ÁREA 1	TANG/MONDELEZ	FRISCO/3CORACÕES	MARATÁ/MARATÁ	REFRESKANT/GSA	MID/AJINOMOTO	83,3
ÁREA 2	TANG/MONDELEZ	VILMA/VILMA	FRISCO/3CORACÕES	FRESH/MONDELEZ	MID/AJINOMOTO	77,3
ÁREA 3	TANG/MONDELEZ	FRISCO/3CORACÕES	TRINK/PARATI	CLIGHT/MONDELEZ	MID/AJINOMOTO	91,7
ÁREA 4	TANG/MONDELEZ	MID/AJINOMOTO	CLIGHT/MONDELEZ	FRISCO/3CORACÕES	FIT/AJINOMOTO	96,0
ÁREA 5	TANG/MONDELEZ	MID/AJINOMOTO	CLIGHT/MONDELEZ	FRISCO/3CORACÕES	FRESH/MONDELEZ	92,4
ÁREA 6	TANG/MONDELEZ	TRINK/PARATI	CLIGHT/MONDELEZ	MID/AJINOMOTO	FRISCO/3CORACÕES	93,4
ÁREA 7	TANG/MONDELEZ	FRISCO/3CORACÕES	MID/AJINOMOTO	CLIGHT/MONDELEZ	FRESH/MONDELEZ	92,6

Líderes mantêm a mesma classificação da pesquisa anterior. Concentração cresce 1,4 ponto percentual

SUCO PRONTO PARA CONSUMO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	MAGUARY/EBBA	PRATS/AGRO PRATINHA	AURORA/AURORA	46,4
ÁREA 1	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	MARATÁ/MARATÁ	OQ/QUEIRÓZ GALVÃO	AURORA/AURORA	60,0
ÁREA 2	TIAL/TIAL	DEL VALLE/COCA-COLA	MAGUARY/EBBA	ALIANÇA/VINÍCOLA ALIANÇA	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	52,7
ÁREA 3	DEL VALLE/COCA-COLA	DAFRUTA/EBBA	DO BEM/AMBEV	NATURAL ONE/NATURAL ONE	BELA ISCHIA/EBBA	51,9
ÁREA 4	NATURAL ONE/NATURAL ONE	DEL VALLE/COCA-COLA	MAGUARY/EBBA	DO BEM/AMBEV	XANDÔ/FAZENDA COLORADO	61,2
ÁREA 5	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	MAGUARY/EBBA	PRATS/AGRO PRATINHA	AURORA/AURORA	54,9
ÁREA 6	DEL VALLE/COCA-COLA	PRATS/AGRO PRATINHA	SUO/COM.DE FRUTAS PIONEIRA SUL	MAGUARY/EBBA	ALIANÇA/VINÍCOLA ALIANÇA	44,5
ÁREA 7	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	PRATS/AGRO PRATINHA	ADORALLE/ADORALLE	ALIANÇA/VINÍCOLA ALIANÇA	55,4

Quarta colocação na nova pesquisa é ocupada pela marca Prats. Dell Valle se apresenta à frente novamente

VINHO IMPORTADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	RESERVADO/CONCHA Y TORO	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	CASILLERO DEL DIABLO RES./CONCHA Y TORO	SANTA HELENA RES./INTERFOOD	SANTA CAROLINA RES./CASA FLORA	15,1
ÁREA 1	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASAL GARCIA/AVELADA	SANTA HELENA RES./INTERFOOD	CASILLERO DEL DIABLO RES./CONCHA Y TORO	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	20,2
ÁREA 2	RESERVADO/CONCHA Y TORO	DONA DOMINGA/VINA CASA SILVA	CASAL MENDES/ALIANÇA	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	CASILLERO DEL DIABLO RES./CONCHA Y TORO	12,5
ÁREA 3	RESERVADO/CONCHA Y TORO	DONA DOMINGA/VINA CASA SILVA	TARAPACA COSECHA/TARAPACA	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	CASILLERO DEL DIABLO RES./CONCHA Y TORO	17,4
ÁREA 4	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	120/SANTA RITA	RESERVADO/CONCHA Y TORO	SANTA HELENA RES./INTERFOOD	SANTA CAROLINA RES./CASA FLORA	17,8
ÁREA 5	RESERVADO/CONCHA Y TORO	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	SANTA CAROLINA RES./CASA FLORA	120/SANTA RITA	CASILLERO DEL DIABLO RES./CONCHA Y TORO	20,1
ÁREA 6	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASILLERO DEL DIABLO RES./CONCHA Y TORO	TARAPACA COSECHA/TARAPACA	SANTA CAROLINA RES./CASA FLORA	TENTA VARIETAL/MAIPO	17,0
ÁREA 7	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	120/SANTA RITA	SANTA CAROLINA RES./CASA FLORA	RESERVADO/CONCHA Y TORO	SANTA HELENA RES./INTERFOOD	17,8

Reservado garante, mais uma vez, a liderança, e Casillero del Diablo Reservado assume o terceiro lugar entre as líderes



VINHO NACIONAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	QUINTA DO MORGADO/FANTE	SALTON/SALTON	CHALISE/SALTON	GALOTTO/VINÍCOLA GALOTTO	31,9
ÁREA 1	QUINTA DO MORGADO/FANTE	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	CHALISE/SALTON	GALOTTO/VINÍCOLA GALOTTO	SALTON/SALTON	60,0
ÁREA 2	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	GALOTTO/VINÍCOLA GALOTTO	DEL GRANO/VINÍCOLA IRMÃOS BASSO	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	CANÇÃO/ANTÔNIO BASSO & FILHO	49,7
ÁREA 3	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	GALOTTO/VINÍCOLA GALOTTO	7 IRMÃOS/SOCIED. FLORENSE DE BEBIDAS	MIOLO/MIOLO	DOM BOSCO/CRS	49,9
ÁREA 4	GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES	CHALISE/SALTON	SALTON/SALTON	DOM BOSCO/CRS BRANDS	COUNTRY WINE/AURORA	35,2
ÁREA 5	DOM BOSCO/CRS BRANDS	GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES	CHALISE/SALTON	SALTON/SALTON	QUINTA DO MORGADO/FANTE	31,8
ÁREA 6	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	JOTA PE/VINÍCOLA PERINI	SALTON/SALTON	QUINTA DO MORGADO/FANTE	CHALISE/SALTON	29,7
ÁREA 7	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	SAINT GERMAIN/AURORA	QUINTA DO MORGADO/FANTE	MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA	42,7

Pesquisa não mostra alteração entre as líderes. Pérgola mantém liderança

VODCA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	ASKOV/ASTECA	SKYY/CAMPARI	66,8
ÁREA 1	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	SLOVA/BEBIDAS COROA	SKYY/CAMPARI	70,7
ÁREA 2	SMIRNOFF/DIAGEO	ORLOFF/PERNOD RICARD	ABSOLUT/PERNOD RICARD	BALALAIKA/PIRASSUNUNGA	KRISKOF/HILTON NAVES ARAÚJO	74,5
ÁREA 3	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	KOVAK/THOQUINO	LEONOFF/BEBIDAS PARIS	73,7
ÁREA 4	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ASKOV/ASTECA	ORLOFF/PERNOD RICARD	BALALAIKA/PIRASSUNUNGA	73,6
ÁREA 5	SMIRNOFF/DIAGEO	ASKOV/ASTECA	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	BALALAIKA/PIRASSUNUNGA	76,1
ÁREA 6	SMIRNOFF/DIAGEO	NATASHA/BACARDI MARTINI	ORLOFF/PERNOD RICARD	ABSOLUT/PERNOD RICARD	RAJSKA/FANTE	68,0
ÁREA 7	SMIRNOFF/DIAGEO	ORLOFF/PERNOD RICARD	ABSOLUT/PERNOD RICARD	BAMBOA/REFRIKO	KISLLA/CANTINA DO VINHO	73,2

Skyy estreia entre as líderes na quinta posição. Smirnoff segue em primeiro lugar

WHISKY

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	BLACK & WHITE/DIAGEO	OLD PARR/DIAGEO	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	69,5
ÁREA 1	BLACK & WHITE/DIAGEO	OLD PARR/DIAGEO	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	PASSPORT/PERNOD RICARD	80,2
ÁREA 2	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	WHITE HORSE/DIAGEO	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	76,6
ÁREA 3	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	WHITE HORSE/DIAGEO	BLACK & WHITE/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	79,7
ÁREA 4	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	WHITE HORSE/DIAGEO	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	75,1
ÁREA 5	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	WHITE HORSE/DIAGEO	73,2
ÁREA 6	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	PASSPORT/PERNOD RICARD	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	NATU NOBILIS/PERNOD RICARD	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	66,8
ÁREA 7	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	OLD PARR/DIAGEO	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	WHITE HORSE/DIAGEO	78,5

Nenhuma mudança entre as cinco primeiras colocadas. Johnnie Walker parece novamente na ponta. Concentração cresce 5 pontos percentuais

A quarta edição da **Plataforma SH para Gestão de Sortimento**, que circulará em outubro de 2020, é o guia oficial dos fornecedores do setor supermercadista, apurado pela Kantar. Ranking dos fabricantes por presença de marcas nos lares; participação dos fornecedores por região; gasto médio e frequência de compra anual

Entre em contato:

comercial@abras.com.br
(11) 3838-4545



Líderes de Vendas

Sidra e Filtrado

BRASIL

- 1ª CERESER/CRS
 - 2ª CELEBRATE/CRS
 - 3ª LÍDER/RENATO PASSARIN
 - 4ª PULLMAN/RENATO PASSARIN
 - 5ª CRISTAL/RENATO PASSARIN
- Top 5 93,4%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª CERESER/CRS
 - 2ª CELEBRATE/CRS
 - 3ª CRISTAL/RENATO PASSARIN
 - 4ª LÍDER/RENATO PASSARIN
 - 5ª NATAL/ALBERTO BELLESSO
- Top 5 98,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- CERESER/CRS
 - CELEBRATE/CRS
 - LÍDER/RENATO PASSARIN
 - PULLMAN/RENATO PASSARIN
 - REGGIANI/CATUABA IND. DE BEBIDAS
- 96,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- CERESER/CRS
 - LÍDER/RENATO PASSARIN
 - CELEBRATE/CRS
 - PULLMAN/RENATO PASSARIN
 - *Não declarado
- 93,1%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CERESER/CRS
 - LÍDER/RENATO PASSARIN
 - CELEBRATE/CRS
 - PULLMAN/RENATO PASSARIN
 - NATAL/ALBERTO BELLESSO
- 99,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CERESER/CRS
 - 2ª CELEBRATE/CRS
 - 3ª LÍDER/RENATO PASSARIN
 - 4ª PULLMAN/RENATO PASSARIN
 - 5ª NATAL/ALBERTO BELLESSO
- Top 5 97,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CERESER/CRS
 - CELEBRATE/CRS
 - LÍDER/RENATO PASSARIN
 - PULLMAN/RENATO PASSARIN
 - BARDOCCO/SANJO COOP. AGRÍC. DE SÃO JOAQUIM
- 73,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CERESER/CRS
 - LÍDER/RENATO PASSARIN
 - CELEBRATE/CRS
 - *Não declarado
 - *Não declarado
- 98,9%

“Ser **FELIZ** é
ter **SUCESSO**
nas **VENDAS**”



★ ★ ★ ★ ★
CERESER
CAMPEÃ
DE VENDAS



Cereser



**A CRS BRANDS
É DESTAQUE**

*A parceria duradoura com Ivete Sangalo
e lançamentos constantes de produtos
alinhados às tendências de mercado, como a
CERESER SPRITZ, garantem
a inovação para o consumidor.
Essa conquista também pode ser sua!*

CRS
BRANDS

f /crsbrands in /crsbrandsocial

★ ★ ★ ★ ★
DOM BOSCO
1º LUGAR NO
INTERIOR DE SP



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

DOM BOSCO

Líderes de Vendas

Suco Pronto para Consumo

BRASIL

- 1^a DEL VALLE/COCA-COLA
 - 2^a NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - 3^a MAGUARY/EBBA
 - 4^a PRATS/AGRO PRATINHA
 - 5^a AURORA/AURORA
- Top 5 46,4%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a DEL VALLE/COCA-COLA
 - 2^a NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - 3^a MARATÁ/MARATÁ
 - 4^a OQ/QUEIRÓZ GALVÃO
 - 5^a AURORA/AURORA
- Top 5 60,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- TIAL/TIAL
 - DEL VALLE/COCA-COLA
 - MAGUARY/EBBA
 - ALIANÇA/VINÍCOLA ALIANÇA
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
- 52,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- DEL VALLE/COCA-COLA
 - DAFRUTA/EBBA
 - DO BEM/AMBEV
 - NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - BELA ISCHIA/EBBA
- 51,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - DEL VALLE/COCA-COLA
 - MAGUARY/EBBA
 - DO BEM/AMBEV
 - XANDÔ/FAZENDA COLORADO
- 61,2%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a DEL VALLE/COCA-COLA
 - 2^a NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - 3^a MAGUARY/EBBA
 - 4^a PRATS/AGRO PRATINHA
 - 5^a AURORA/AURORA
- Top 5 54,9%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- DEL VALLE/COCA-COLA
 - PRATS/AGRO PRATINHA
 - SUQ/COM.DE FRUTAS PIONEIRA SUL
 - MAGUARY/EBBA
 - ALIANÇA/VINÍCOLA ALIANÇA
- 44,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- DEL VALLE/COCA-COLA
 - NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - PRATS/AGRO PRATINHA
 - ADORALLE/ADORALLE
 - ALIANÇA/VINÍCOLA ALIANÇA
- 55,4%

PARA QUEM
SAI DO COMUM.



PARA QUEM
SAI DE DIA.



WACCANN | COCA-COLA BRASIL

PARA QUEM
NÃO SAI DA
ACADEMIA.



PARA QUEM
SAI DE NOITE.



A COCA-COLA BRASIL É PARA TODOS.

COCA-COLA BRASIL



Líderes de Vendas

Vinho Nacional

BRASIL

1ª PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE

2ª QUINTA DO MORGADO/FANTE

3ª SALTON/SALTON

4ª CHALISE/SALTON

5ª GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO

Top 5 31,9%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª QUINTA DO MORGADO/FANTE
 - 2ª PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - 3ª CHALISE/SALTON
 - 4ª GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO
 - 5ª SALTON/SALTON
- Top 5 60,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO
 - DEL GRANO/VINÍCOLA IRMÃOS BASSO
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - CANÇÃO/ANTÔNIO BASSO & FILHO
- 49,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO
 - 7 IRMÃOS/SOCIED. FLORENSE DE BEBIDAS
 - MIOLO/MIOLO
 - DOM BOSCO/CRS
- 49,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES
 - CHALISE/SALTON
 - SALTON/SALTON
 - DOM BOSCO/CRS BRANDS
 - COUNTRY WINE/AURORA
- 35,2%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª DOM BOSCO/CRS BRANDS
 - 2ª GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES
 - 3ª CHALISE/SALTON
 - 4ª SALTON/SALTON
 - 5ª QUINTA DO MORGADO/FANTE
- Top 5 31,8%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - JOTA PE/VINÍCOLA PERINI
 - SALTON/SALTON
 - QUINTA DO MORGADO/FANTE
 - CHALISE/SALTON
- 29,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - SAINT GERMAIN/AURORA
 - QUINTA DO MORGADO/FANTE
 - MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA
- 42,7%



VINÍCOLA
CAMPESTRE

Temos ainda mais
motivos para sorrir
e histórias pra contar

respiracomunicação



O VINHO MAIS
VENDIDO DO BRASIL
PELO 6º ANO
CONSECUTIVO

Ser a preferência do consumidor por tantos anos faz com que tenhamos o orgulho de participar ativamente da vida de milhares de brasileiros e a alegria de saber que compartilhamos de muitos dos seus melhores momentos. É o que faz com que tenhamos inúmeros motivos para sorrir e muitas histórias para contar.

f @vinicolacampestre
www.vinicolacampestre.com.br
BR 116, KM 30 - VACARIA/RS

Produzido e engarrafado na origem por Vinícola Campestre Ltda. BR 116, Km 30 - Campestre da Serra - RS - Brasil - Fone 54 3235 1700 CNPJ 08.521.909/0001-99 - Indústria Brasileira. Ingredientes: fermentado de uva, açúcar e conservantes INS 202 e INS 220. NÃO CONTEM GLUTEN. Responsável Técnico: CFO 05604542. Prazo de Validade: indeterminado, sempre que conservado em lugar seco, fresco, ao abrigo da luz e pref. em posição horizontal. EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ALCÓOL. Produto para maiores de 18 anos. Lote: vide marcação na garrafa. Registro MAPA: RS 000824-9.000035 pergola.com.br

Cuidados faciais são a bola da vez

Faturamento do setor de higiene e beleza cresceu mais do que o volume de vendas, o que denota a preferência por artigos de melhor qualidade. De acordo com a Nielsen, segmento de cuidados faciais foi o destaque



Assim como em outros segmentos do varejo, as vendas de artigos premium voltados à higiene e beleza parecem sentir menos os efeitos da crise econômica e continuam tendo evolução em vendas, sendo este um dos principais movimentos observados no ano passado nesta cesta.

Um dos sinais que comprovam essa tendência é a comparação entre o volume comercializado e o quanto se faturou no ano passado. “Em quantidade, houve crescimento de 2,1%, mas, em faturamento, a evolução foi maior, de 4,8%, com aumento de 2,6% no preço médio dos produtos”, esclarece a especialista de Indústria de Higiene e Beleza da Nielsen, Tatiene Vale. “A premiunização é uma das principais tendências deste mercado e, em 2019, o segmento que mais contribuiu com essa seção foi *face care*, especialmente a água micelar”, complementa Tatiene. A especialista da Nielsen ainda acrescenta que outro destaque foi a categoria de papel higiênico, cujo crescimento foi puxado pelas versões folha dupla e folha tripla.

Em termos globais, o setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve faturamento 4,2% maior em 2019 em relação ao ano anterior, conforme

números da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), com R\$ 55,7 milhões em vendas. O segmento “higiene pessoal” abocanha 47% deste montante, informa a entidade.

Para este ano, as projeções iniciais eram de avanço de 5,1% no faturamento, tendo em vista a expectativa de recuperação econômica. Entretanto, como ocorreu com todos os outros setores, a perspectiva de avanço ficou tolhida com a pandemia de coronavírus. “Todas as indústrias e serviços têm sido afetados por isso”, reconhece a Abihpec. “E com o nosso setor não é diferente”, continua a associação, reconhecendo, porém, que em meados de abril ainda era “muito cedo” para uma previsão. “Mas, certamente, o nosso setor terá grandes desafios pela frente.”

Em 2020, entretanto, já é possível vislumbrar uma modificação em relação aos produtos mais vendidos, justamente por causa da crise sanitária: o álcool em gel simplesmente sumiu das prateleiras entre março e abril, sem estoques suficientes para atender à demanda de uma população apreensiva com o risco de contaminação pelo coronavírus.

Segundo a Abihpec, no ano passado, este produto

NIVEA

PROTEJA-SE!



LAVE



USE ÁLCOOL GEL



HIDRATE



Índice

Absorvente Higiénico - Externo	125
Absorvente Higiénico - Protetor Diário	125
Antisséptico Bucal	125
Aparelho de Barbear (Sistema)	125
Bronzeador/Bloqueador Solar	125
Condicionador	126
Creme de Barbear	126
Creme Dental	126
Creme para Assadura	126
Creme para o Corpo	126
Creme para Pentear	127
Creme para Pontas/Tratamento	127
Curativo Antisséptico	127
Depilatórios	127
Desodorante	127
Escova de Dentes	128
Esmalte para Unha	128
Fio e Fita Dental	128
Fralda Descartável Geriátrica	129
Fralda Infantil	129
Haste Flexível	129
Lâmina de Barbear (Descartável)	130
Lenço Umedecido	130
Papel Higiénico - Folha Dupla	130
Papel Higiénico - Folha Simples	130
Preservativo Masculino/Feminino	130
Repelente	131
Sabonete Líquido	131
Sabonete Sólido	131
Xampu	131
Tintura para Cabelo	131

abocanhava apenas 0,01% do total faturado pela indústria de higiene e beleza. Agora, a associação estima que as vendas possam ser dez vezes maiores, saindo de um faturamento de R\$ 100 milhões para R\$ 1 bilhão em 2020. "Mas ainda são apenas expectativas", adverte a entidade.

O sabonete, por sua vez, que tradicionalmente é líder de vendas em Higiene Pessoal, com 17% do total

faturado nesta categoria, também deve conquistar mais fatias, avalia a Abihpec. "Diante das orientações da OMS [Organização Mundial de Saúde], reforçando o papel dos hábitos de higiene pessoal como essenciais para reduzir o risco de contaminação pelo coronavírus, a tendência é de que o sabonete e o álcool em gel tenham uma representatividade maior em 2020."

Hi

ABSORVENTE HIGIÊNICO - EXTERNO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/J&J	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	DIANA/CARTA FABRIL	96,4
ÁREA 1	SEMPRE LIVRE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	NATURALMENTE/EVER GREEN	DELICACY/SERGYENE	94,9
ÁREA 2	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SEMPRE LIVRE/J&J	SYM/SANTHER	DIANA/CARTA FABRIL	95,0
ÁREA 3	ALWAYS/P&G	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/J&J	DIANA/CARTA FABRIL	SYM/SANTHER	95,9
ÁREA 4	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/J&J	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	NATURALMENTE/EVER GREEN	98,9
ÁREA 5	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/J&J	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	NATURALMENTE/EVER GREEN	99,3
ÁREA 6	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/J&J	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	MILI/MILI	97,9
ÁREA 7	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/J&J	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	MILI/MILI	98,4

As cinco primeiras colocadas repetem a classificação da pesquisa anterior. Intimus é a líder

ABSORVENTE HIGIÊNICO-PROTECTOR DIÁRIO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	NATURALMENTE/EVER GREEN	98,8
ÁREA 1	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	DELICACY/SERGYENE	NATURALMENTE/EVER GREEN	98,9
ÁREA 2	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	MILI/MILI	SYM/SANTHER	98,3
ÁREA 3	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	PERSONAL/SANTHER	SYM/SANTHER	98,2
ÁREA 4	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	NATURALMENTE/EVER GREEN	SYM/SANTHER	99,4
ÁREA 5	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	NATURALMENTE/EVER GREEN	99,8
ÁREA 6	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	MILI/MILI	99,4
ÁREA 7	CAREFREE/J&J	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	NATURALMENTE/EVER GREEN	SYM/SANTHER	99,3

Nenhuma alteração entre as cinco líderes. Carefree mantém a liderança

ANTISSÉPTICO BUCAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/J&J	ORAL-B/P&G	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	96,5
ÁREA 1	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/J&J	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	95,9
ÁREA 2	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/J&J	ORAL-B/P&G	CONTENTE/SUAVETEX	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	94,8
ÁREA 3	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/J&J	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	97,0
ÁREA 4	LISTERINE/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	96,9
ÁREA 5	LISTERINE/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,9
ÁREA 6	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/J&J	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	DENTAL CLEAN/DENTAL CLEAN	98,5
ÁREA 7	LISTERINE/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	95,9

Pesquisa aponta Colgate como nova líder. Cepacol passa para quarta posição e Sensodyne entra para o top 5 em quinto lugar

APARELHO DE BARBEAR (SISTEMA)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	MONANGE BEST 3/COTY	ENOX/ZDC	100,0
ÁREA 1	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	QUATTRO/ENERGIZER	SUPERMAX/VIDYUT METALLICS	100,0
ÁREA 2	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	DORCO/DORCO	MONANGE BEST 3/COTY	100,0
ÁREA 3	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	DORCO/DORCO	MONANGE BEST 3/COTY	100,0
ÁREA 4	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	MONANGE BEST 3/COTY	KIMARC/MUNDIAL	100,0
ÁREA 5	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	ENOX/ZDC	MONANGE BEST 3/COTY	BOZZANO/COTY	100,0
ÁREA 6	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	MONANGE BEST 3/COTY	MUNDIAL/MUNDIAL	100,0
ÁREA 7	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	BOZZANO/COTY	MONANGE BEST 3/COTY	FASCIL/FASCIL ENCARTELADOS	100,0

Pesquisa aponta cinco novas líderes na categoria. Gillette aparece na liderança. Concentração é de 100%

BRONZEADOR/BLOQUEADOR SOLAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NIVEA/BEIERSDORF	SUNDOWN/J&J	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	CENOURA & BRONZE/COTY	NEUTROGENA/J&J	94,7
ÁREA 1	NIVEA/BEIERSDORF	SUNDOWN/J&J	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	CENOURA & BRONZE/COTY	NEUTROGENA/J&J	99,0
ÁREA 2	SUNDOWN/J&J	NIVEA/BEIERSDORF	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	CENOURA & BRONZE/COTY	NEUTROGENA/J&J	98,6
ÁREA 3	SUNDOWN/J&J	NIVEA/BEIERSDORF	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	CENOURA & BRONZE/COTY	NEUTROGENA/J&J	96,6
ÁREA 4	NIVEA/BEIERSDORF	SUNDOWN/J&J	CENOURA & BRONZE/COTY	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	NEUTROGENA/J&J	87,6
ÁREA 5	SUNDOWN/J&J	NIVEA/BEIERSDORF	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	CENOURA & BRONZE/COTY	NEUTROGENA/J&J	92,8
ÁREA 6	NIVEA/BEIERSDORF	SUNDOWN/J&J	CENOURA & BRONZE/COTY	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	NEUTROGENA/J&J	95,9
ÁREA 7	NIVEA/BEIERSDORF	SUNDOWN/J&J	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	CENOURA & BRONZE/COTY	NEUTROGENA/J&J	99,6

Solar Expertise ganha uma posição e é a terceira colocada. Nivea é novamente líder



CONDICIONADOR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	66,2
ÁREA 1	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	63,5
ÁREA 2	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	63,1
ÁREA 3	PANTENE/P&G	ÉLSEVE/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	64,5
ÁREA 4	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	68,0
ÁREA 5	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	69,0
ÁREA 6	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	68,2
ÁREA 7	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	70,0

Marcas repetem suas posições em relação ao ano anterior. Pantene mantém a liderança

CREME DE BARBEAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GILLETTE/P&G	BOZZANO/COTY	NIVEA/BEIERSDORF	BIC/BIC	BRUT/DANA DO BRASIL	98,5
ÁREA 1	GILLETTE/P&G	NIVEA/BEIERSDORF	BOZZANO/COTY	BIC/BIC	BRUT/DANA DO BRASIL	99,0
ÁREA 2	BOZZANO/COTY	GILLETTE/P&G	NIVEA/BEIERSDORF	BIC/BIC	BEIRA ALTA/BEIRA ALTA	99,2
ÁREA 3	BOZZANO/COTY	NIVEA/BEIERSDORF	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	GUMEX/BRASILUSO	96,0
ÁREA 4	GILLETTE/P&G	BOZZANO/COTY	NIVEA/BEIERSDORF	BIC/BIC	GRANADO/CASA GRANADO	99,6
ÁREA 5	GILLETTE/P&G	BOZZANO/COTY	NIVEA/BEIERSDORF	BIC/BIC	FIORUCCI/GREENWOOD	99,7
ÁREA 6	BOZZANO/COTY	GILLETTE/P&G	NIVEA/BEIERSDORF	BIC/BIC	BRUT/DANA DO BRASIL	98,1
ÁREA 7	GILLETTE/P&G	NIVEA/BEIERSDORF	BOZZANO/COTY	BIC/BIC	BEIRA ALTA/BEIRA ALTA	99,3

Gillette avança para a primeira colocação, Bic salta para o quarto lugar e Brut entra na quinta posição

CREME DENTAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,1
ÁREA 1	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	95,0
ÁREA 2	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,1
ÁREA 3	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,7
ÁREA 4	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,5
ÁREA 5	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	98,2
ÁREA 6	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,4
ÁREA 7	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	97,1

Categoria segue sem nenhuma mudança entre as cinco primeiras colocadas. Colgate é líder

CREME PARA ASSADURA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	DESITIN/J&J	POM POM/ONTEX	85,4
ÁREA 1	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	DESITIN/J&J	POM POM/ONTEX	90,1
ÁREA 2	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	BABYGLÓS/KLEY HERTZ	DESITIN/J&J	POM POM/ONTEX	91,1
ÁREA 3	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	TRÁ LÁ LÁ/PHISALIA	LUKINHA/NOVA ADIRA	96,4
ÁREA 4	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	BEPANTOL/BAYER	DESITIN/J&J	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	73,9
ÁREA 5	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	DESITIN/J&J	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	BEPANTOL/BAYER	80,7
ÁREA 6	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	DESITIN/J&J	POM POM/ONTEX	DOVE/UNILEVER	93,8
ÁREA 7	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/J&J	DESITIN/J&J	POM POM/ONTEX	DOVE/UNILEVER	94,9

Huggies salta da quinta para a primeira colocação. Pom Pom assume o quinto lugar entre as líderes

CREME PARA O CORPO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	JOHNSON'S/J&J	HIDRAMAIS/BIOCAP	82,0
ÁREA 1	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	JOHNSON'S/J&J	HIDRAMAIS/BIOCAP	86,3
ÁREA 2	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	JOHNSON'S/J&J	HIDRAMAIS/BIOCAP	83,9
ÁREA 3	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	JOHNSON'S/J&J	HIDRAMAIS/BIOCAP	85,2
ÁREA 4	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	JOHNSON'S/J&J	MONANGE/COTY	NEUTROGENA/J&J	76,6
ÁREA 5	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	JOHNSON'S/J&J	MONANGE/COTY	NEUTROGENA/J&J	80,3
ÁREA 6	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	JOHNSON'S/J&J	MONANGE/COTY	VASENOL/UNILEVER	84,5
ÁREA 7	NIVEA/BEIERSDORF	PAIXÃO/COTY	JOHNSON'S/J&J	MONANGE/COTY	HIDRAMAIS/BIOCAP	87,0

Monange pula para a terceira posição. Nivea continua líder

CREME PARA PENTEAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'OREAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'OREAL	SALON LINE/SALON LINE	60,9
ÁREA 1	SEDA/UNILEVER	SALON LINE/DEVINTEX COSMÉTICOS	ÉLSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	65,9
ÁREA 2	SEDA/UNILEVER	PANTENE/P&G	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SALON LINE/DEVINTEX COSMÉTICOS	TRESEMMÉ/UNILEVER	60,5
ÁREA 3	KERAFORM/SKAFE	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	NOVEX/EMBELLEZE	NIELY/L'ORÉAL	61,9
ÁREA 4	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	TRESEMMÉ/UNILEVER	NIELY/L'ORÉAL	69,7
ÁREA 5	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	68,8
ÁREA 6	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	72,0
ÁREA 7	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	72,8

Niely ganha a quarta colocação; Salon Line entra para o top 5 no quinto lugar. Seda se mantém à frente. Concentração diminui 4,2 pontos percentuais

CREME PARA PONTAS/TRATAMENTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	ÉLSEVE/L'ORÉAL	NIELY/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	62,7
ÁREA 1	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	NIELY/L'ORÉAL	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SALON LINE/DEVINTEX COSMÉTICOS	66,6
ÁREA 2	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	SKALA/SKALA	SALON LINE/DEVINTEX COSMÉTICOS	NIELY/L'ORÉAL	54,0
ÁREA 3	NOVEX/EMBELLEZE	PANTENE/P&G	ÉLSEVE/L'ORÉAL	NIELY/L'ORÉAL	KERAFORM/SKAFE	76,2
ÁREA 4	PANTENE/P&G	ÉLSEVE/L'ORÉAL	NOVEX/EMBELLEZE	TRESEMMÉ/UNILEVER	NIELY/L'ORÉAL	64,6
ÁREA 5	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	ÉLSEVE/L'ORÉAL	NIELY/L'ORÉAL	SKALA/SKALA	64,7
ÁREA 6	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	ÉLSEVE/L'ORÉAL	ORIGEM/NAZCA	NOVEX/EMBELLEZE	61,4
ÁREA 7	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	NOVEX/EMBELLEZE	ÉLSEVE/L'ORÉAL	TRESEMMÉ/UNILEVER	70,4

Élseve chega à terceira posição, com Pantene mantendo a liderança. Concentração tem queda de 4,5 pontos percentuais

CURATIVO ANTISSÉPTICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAND-AID/J&J	CREMER/CREMER	SALVELOX/NATURES	BAN SEPT/HIGIE TOPP	NEXCARE/3M	99,9
ÁREA 1	BAND-AID/J&J	CREMER/CREMER	BAN SEPT/HIGIE TOPP	SALVELOX/NATURES	NEXCARE/3M	100,0
ÁREA 2	BAND-AID/J&J	SALVELOX/NATURES	CREMER/CREMER	NEXCARE/3M	BAN SEPT/HIGIE TOPP	99,9
ÁREA 3	BAND-AID/J&J	CREMER/CREMER	NEXCARE/3M	BAN SEPT/HIGIE TOPP	KURA KORTE/COTY	100,0
ÁREA 4	BAND-AID/J&J	CREMER/CREMER	SALVELOX/NATURES	NEXCARE/3M	BAN SEPT/HIGIE TOPP	99,5
ÁREA 5	BAND-AID/J&J	SALVELOX/NATURES	CREMER/CREMER	BAN SEPT/HIGIE TOPP	NEXCARE/3M	99,9
ÁREA 6	BAND-AID/J&J	CREMER/CREMER	SALVELOX/NATURES	NEXCARE/3M	KURA KORTE/COTY	99,9
ÁREA 7	BAND-AID/J&J	SALVELOX/NATURES	CREMER/CREMER	NEXCARE/3M	KURA KORTE/COTY	100,0

Ban Sept chega ao quarto lugar, Band-Aid confirma liderança em nova pesquisa. Concentração tem alta de 3,8 pontos percentuais

DEPILATÓRIO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPI ROLL/DEPI ROLL	DEPIMIEL/DEPIMIEL	DEPILSAM/DEPILSAM	DEPIL BELLA/BIOCLEAN	96,3
ÁREA 1	DEPI ROLL/DEPI ROLL	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPIL BELLA/BIOCLEAN	PELO E PELE/PELO E PELE	DEPIL SAFE/DEPIL FACILIT	96,0
ÁREA 2	DEPI ROLL/DEPI ROLL	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPIL BELLA/BIOCLEAN	DEPILSAM/DEPILSAM	DEPIFLAX/MAYSTAR COSM.	99,0
ÁREA 3	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPI ROLL/DEPI ROLL	DEPILSAM/DEPILSAM	-	-	100,0
ÁREA 4	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPI ROLL/DEPI ROLL	DEPILSAM/DEPILSAM	NUPI/L/MOLQUIOR IND. E COM. EXP.	DEPIMIEL/DEPIMIEL	100,0
ÁREA 5	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPI ROLL/DEPI ROLL	DEPILSAM/DEPILSAM	FLORES E. VEGETAIS/COSM. FLORES E. VEGETAIS	DEPIMIEL/DEPIMIEL	99,7
ÁREA 6	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPI ROLL/DEPI ROLL	DEPIMIEL/DEPIMIEL	NEORLY/NEORLY	DEPIL BELLA/BIOCLEAN	98,6
ÁREA 7	VEET/RECKITT BENCKISER	DEPILSAM/DEPILSAM	DEPI ROLL/DEPI ROLL	DEPIMIEL/DEPIMIEL	VISUAL/VISUAL IND. DE COSMÉTICOS	99,6

Por mais um ano Veet é líder na categoria. Depimiel avança e é a terceira colocada

DESODORANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	REXONA/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	DOVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	SUAVE/UNILEVER	81,9
ÁREA 1	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	SUAVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	83,9
ÁREA 2	REXONA/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	MONANGE/COTY	DOVE/UNILEVER	SUAVE/UNILEVER	78,2
ÁREA 3	REXONA/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	DOVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	AXE/UNILEVER	86,4
ÁREA 4	REXONA/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	DOVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	AXE/UNILEVER	83,2
ÁREA 5	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	MONANGE/COTY	AXE/UNILEVER	83,0
ÁREA 6	REXONA/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	DOVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	AXE/UNILEVER	82,0
ÁREA 7	REXONA/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	MONANGE/COTY	DOVE/UNILEVER	SUAVE/UNILEVER	80,1

Categoria repete a mesma classificação das líderes em relação à pesquisa anterior. Rexona confirma liderança

Higiene e Beleza



ESCOVA DE DENTES

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	90,4
ÁREA 1	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	REACH/J&J	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	91,5
ÁREA 2	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	CONDOR/CONDOR	92,4
ÁREA 3	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	SENSODYNE/GLAXOSMITHKLINE	91,9
ÁREA 4	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	89,7
ÁREA 5	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	CURAPROX/CURADEN SWISS	89,6
ÁREA 6	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CONDOR/CONDOR	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	90,2
ÁREA 7	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	REACH/J&J	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	91,2

Oral-B é a nova líder na categoria. Condor salta da quinta para a terceira colocação e Reach herda o quinto lugar

ESMALTE PARA UNHA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	SANDY/AVAMILLER	97,8
ÁREA 1	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	LAPOGEE/LAPOGEE	99,4
ÁREA 2	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	LAPOGEE/LAPOGEE	99,2
ÁREA 3	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS	SANDY/AVAMILLER	98,8
ÁREA 4	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	SANDY/AVAMILLER	LAPOGEE/LAPOGEE	99,0
ÁREA 5	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	VULT/VULT	DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS	96,7
ÁREA 6	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	SANDY/AVAMILLER	99,5
ÁREA 7	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	NATI/NATI	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	98,7

Colorama conquista o segundo lugar e Sandy assume a quinta posição. Risqué segue líder

FIO E FITA DENTAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFILL/FACILIT	DENTAL CLEAN/RABBIT	92,7
ÁREA 1	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFILL/FACILIT	DENTAL CLEAN/RABBIT	93,1
ÁREA 2	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFILL/FACILIT	HILLO/HILLO	83,7
ÁREA 3	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFILL/FACILIT	FIO DENT/FIO DENTE	95,0
ÁREA 4	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFILL/FACILIT	DENTAL CLEAN/RABBIT	96,2
ÁREA 5	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SANIFILL/FACILIT	ORAL-B/P&G	DENTICS/IND. COM. POLI PRODUCTS	96,5
ÁREA 6	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SANIFILL/FACILIT	ORAL-B/P&G	DENTAL CLEAN/RABBIT	96,5
ÁREA 7	REACH/J&J	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SANIFILL/FACILIT	ORAL-B/P&G	TOP Z/NATURES	94,3

As cinco primeiras colocadas mantiveram suas respectivas classificações. Reach segue na liderança

O termômetro de vendas para o seu negócio

A terceira edição da **Plataforma SH para Gestão de Sortimento**, que circulará em junho de 2020, revela o comportamento dos shoppers em dezenas de categorias

Entre em contato:
comercial@abras.com.br - (11) 3838-4545



FRALDA DESCARTÁVEL GERIÁTRICA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MOVIMENT/ONTEX	ADULTCARE/TOPFRAL	TENA/SCA DO BRASIL	75,1
ÁREA 1	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MOVIMENT/ONTEX	COTIDIAN/SOFYTS	TENA/SCA DO BRASIL	76,2
ÁREA 2	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	BEM ESTAR/CARTA FABRIL	COTIDIAN/SOFYTS	MOVIMENT/ONTEX	87,2
ÁREA 3	ADULTCARE/TOPFRAL	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	COTIDIAN/SOFYTS	BEM ESTAR/CARTA FABRIL	91,1
ÁREA 4	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	TENA/SCA DO BRASIL	MOVIMENT/ONTEX	BIGFRAL/ONTEX	SUAVIDADE/DIGUINHO	83,2
ÁREA 5	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MOVIMENT/ONTEX	TENA/SCA DO BRASIL	SUAVIDADE/DIGUINHO	83,0
ÁREA 6	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MOVIMENT/ONTEX	MILI/MILI	TENA/SCA DO BRASIL	84,8
ÁREA 7	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MOVIMENT/ONTEX	TENA/SCA DO BRASIL	COTIDIAN/SOFYTS	89,9

Fralda Moviment surge entre as cinco líderes na terceira colocação. Plenitud ainda é líder

FRALDA INFANTIL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	CREMER/ONTEX	BABYSEC/SOFYTS	POM POM/ONTEX	86,9
ÁREA 1	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	CREMER/ONTEX	MAMYPOKO/UNICHARM	BABYSEC/SOFYTS	91,0
ÁREA 2	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	PERSONAL/SANTHER	BABYSEC/SOFYTS	CREMER/ONTEX	88,5
ÁREA 3	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BABYSEC/SOFYTS	PERSONAL/SANTHER	BABY LOONEY TUNES/CARTA FABRIL	94,1
ÁREA 4	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	POM POM/ONTEX	BABYSEC/SOFYTS	CREMER/ONTEX	92,4
ÁREA 5	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	POM POM/ONTEX	CREMER/ONTEX	BABYSEC/SOFYTS	93,0
ÁREA 6	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	CREMER/ONTEX	MILI/MILI	BABYSEC/SOFYTS	94,4
ÁREA 7	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	CREMER/ONTEX	POM POM/ONTEX	MAMYPOKO/UNICHARM	89,3

Pom Pom é novidade entre as líderes no quinto lugar. Pampers segue em primeiro

HASTE FLEXÍVEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COTONETES/J&J	TOPZ/TOPZ	COTTON BABY/HIGIE PLUS	PALINETES/COTY	COTTON LINE/HIGIE TOPP	91,2
ÁREA 1	COTONETES/J&J	TOPZ/TOPZ	COTTON LINE/HIGIE TOPP	PALINETES/COTY	COTTON BABY/HIGIE PLUS	93,2
ÁREA 2	COTONETES/J&J	TOPZ/TOPZ	PALINETES/COTY	COTTON BABY/HIGIE PLUS	MILI/MILI	91,3
ÁREA 3	COTONETES/J&J	COTTON BABY/HIGIE PLUS	PALINETES/COTY	COTTON LINE/HIGIE TOPP	TOPZ/TOPZ	90,2
ÁREA 4	COTONETES/J&J	TOPZ/TOPZ	COTTON LINE/HIGIE TOPP	COTTON BABY/HIGIE PLUS	PALINETES/COTY	97,6
ÁREA 5	COTONETES/J&J	TOPZ/TOPZ	PALINETES/COTY	COTTON LINE/HIGIE TOPP	COTONELA/COTONELA	91,0
ÁREA 6	COTONETES/J&J	COTTON BABY/HIGIE PLUS	TOPZ/TOPZ	BELLA/FLEXICOTTON	PALINETES/COTY	89,3
ÁREA 7	COTONETES/J&J	TOPZ/TOPZ	PALINETES/COTY	JOHNSON'S/J&J	COTTON BABY/HIGIE PLUS	94,9

Nenhuma mudança na classificação das líderes. Cotonetes repete a primeira colocação

Desempenho

de importantes categorias de **alto giro** presentes nas gôndolas do setor

Confiável

dados apurados pela Kantar



Reserve já

o seu **espaço** na revista que é consultada o ano inteiro



LÂMINA DE BARBEAR (DESCARTÁVEL)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	VICEROY/VICEROY	SUPERMAX/VIDYUT METALLICS	FIATLUX/SWEDISH MATCH	99,7
ÁREA 1	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	SUPERMAX/VIDYUT METALLICS	FIATLUX/SWEDISH MATCH	UD MAIS/FOXLUX	100,0
ÁREA 2	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	VICEROY/VICEROY	ENOX/BELLIZ	GREEN/GREEN	99,9
ÁREA 3	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	SUPERMAX/VIDYUT METALLICS	VICEROY/VICEROY	XTREME 3/ENERGIZER	99,8
ÁREA 4	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	SUPERMAX/VIDYUT METALLICS	FIATLUX/SWEDISH MATCH	BOZZANO/COTY	99,9
ÁREA 5	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	SUPERMAX/VIDYUT METALLICS	FIATLUX/SWEDISH MATCH	SUPER SHAVE/MULTI DIST.	99,9
ÁREA 6	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	FIATLUX/SWEDISH MATCH	PERSOMAX/EMBRAS	EXACTA/ENERGIZER	100,0
ÁREA 7	GILLETTE/P&G	BIC/BIC	FIATLUX/SWEDISH MATCH	BOZZANO/COTY	SUPER SHAVE/MULTI DIST.	99,7

Gillette conquista a liderança da categoria, com três novas marcas entre as líderes: ViceroY (terceira), Supermax (quarta) e Fiatlux na quinta posição

LENÇO UMEDECIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	JOHNSON'S/J&J	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	NATURAL BABY WIPES/EVER GREEN	76,5
ÁREA 1	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	JOHNSON'S/J&J	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	CREMER/ONTEX	84,9
ÁREA 2	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	JOHNSON'S/J&J	PIQUITUCHO/FEEL CLEAN	73,5
ÁREA 3	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BABY LOONEY TUNES/CARTA FABRIL	JOHNSON'S/J&J	PAMPERS/P&G	LOOPING/DAVISO	88,3
ÁREA 4	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	JOHNSON'S/J&J	NATURAL BABY WIPES/EVER GREEN	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	83,9
ÁREA 5	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	JOHNSON'S/J&J	PAMPERS/P&G	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	NATURAL BABY WIPES/EVER GREEN	82,9
ÁREA 6	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	JOHNSON'S/J&J	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	COTTON BABY/HIGIE PLUS	73,0
ÁREA 7	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	JOHNSON'S/J&J	BABY WIPES/KIMBERLY-CLARK	CREMER/ONTEX	84,8

Sem alteração entre as cinco líderes. Huggies continua líder. Concentração diminui 1,8 ponto percentual

PAPEL HIGIÊNICO - FOLHA DUPLA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	ELITE/SOFYTS	DUETTO/SEPAC	DELUXE/CARTA FABRIL	68,4
ÁREA 1	LE BLANC/FACEPA	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	ELITE/SOFYTS	MIMMO/SUZANO	75,3
ÁREA 2	DELUXE/CARTA FABRIL	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	CARINHO/COPAPA	ELITE/SOFYTS	75,2
ÁREA 3	ELITE/SOFYTS	NEVE/KIMBERLY-CLARK	DELUXE/CARTA FABRIL	CARINHO/COPAPA	PERSONAL/SANTHER	82,7
ÁREA 4	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	ELITE/SOFYTS	MIRAFIORI/MANIKRAFT	MILI/MILI	85,3
ÁREA 5	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	DUETTO/SEPAC	ELITE/SOFYTS	MILI/MILI	80,0
ÁREA 6	DUETTO/SEPAC	PERSONAL/SANTHER	MILI/MILI	NEVE/KIMBERLY-CLARK	ELITE/SOFYTS	83,6
ÁREA 7	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	DELUXE/CARTA FABRIL	MILI/MILI	DUETTO/SEPAC	86,0

Duetto herda uma posição e chega ao terceiro posto. Neve se mantém líder. Concentração retrai em 2,8 pontos percentuais

PAPEL HIGIÊNICO - FOLHA SIMPLES

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MILI/MILI	PERSONAL/SANTHER	PALOMA/SEPAC	BOB/CVG	FLORAL/SUZANO	60,4
ÁREA 1	FLORAL/SUZANO	ROSE/ONDUNORTE	PERSONAL/SANTHER	SUBLIME/SOFYTS	PALOMA/SEPAC	71,9
ÁREA 2	MILI/MILI	BOB/CVG	SUBLIME/SOFYTS	PALOMA/SEPAC	PERSONAL/SANTHER	82,8
ÁREA 3	LEBLON/CARTA FABRIL	PERSONAL/SANTHER	SUBLIME/SOFYTS	DELUXE/CARTA FABRIL	BOB/CVG	68,9
ÁREA 4	PERSONAL/SANTHER	SUBLIME/SOFYTS	PRIMAVERA/MANIKRAFT	PALOMA/SEPAC	DAMA/DAMAPEL	64,0
ÁREA 5	PALOMA/SEPAC	MILI/MILI	PERSONAL/SANTHER	CAMERATA/MILI	SUBLIME/SOFYTS	71,3
ÁREA 6	MILI/MILI	PALOMA/SEPAC	BOB/CVG	PERSONAL/SANTHER	FOFINHO/CANONINHAS	82,7
ÁREA 7	MILI/MILI	PERSONAL/SANTHER	PALOMA/SEPAC	LEBLON/CARTA FABRIL	BOB/CVG	77,1

Bob passa para o quarto lugar, com Mili mantendo a dianteira. Concentração sobe 1,5 ponto percentual

PRESERVATIVO MASCULINO/FEMININO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	JONTEX/RECKITT BENCKISER	OLLA/RECKITT BENCKISER	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	96,2
ÁREA 1	JONTEX/RECKITT BENCKISER	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	OLLA/RECKITT BENCKISER	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	95,8
ÁREA 2	JONTEX/RECKITT BENCKISER	OLLA/RECKITT BENCKISER	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	SKYN/BLOWTEX	BLOWTEX/BLOWTEX	76,0
ÁREA 3	JONTEX/RECKITT BENCKISER	OLLA/RECKITT BENCKISER	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	SKYN/BLOWTEX	BLOWTEX/BLOWTEX	99,8
ÁREA 4	OLLA/RECKITT BENCKISER	JONTEX/RECKITT BENCKISER	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	96,9
ÁREA 5	JONTEX/RECKITT BENCKISER	OLLA/RECKITT BENCKISER	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	98,6
ÁREA 6	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	JONTEX/RECKITT BENCKISER	OLLA/RECKITT BENCKISER	SKYN/BLOWTEX	BLOWTEX/BLOWTEX	99,9
ÁREA 7	JONTEX/RECKITT BENCKISER	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	OLLA/RECKITT BENCKISER	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	99,2

Prudence, que havia assumido o segundo posto na pesquisa anterior, assume a liderança no levantamento atual



REPELENTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	JOHNSON'S/J&J	BARUEL/BARUEL	96,3
ÁREA 1	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	BARUEL/BARUEL	JOHNSON'S/J&J	98,0
ÁREA 2	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	NEX REPEL/KLEY HERTZ	JOHNSON'S/J&J	96,7
ÁREA 3	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	XO INSETO/CIMED	JOHNSON'S/J&J	96,1
ÁREA 4	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	EXPOSIS/SC JOHNSON	BARUEL/BARUEL	96,6
ÁREA 5	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	JOHNSON'S/J&J	BARUEL/BARUEL	98,3
ÁREA 6	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	NO INSETO/FLORA	JOHNSON'S/J&J	97,9
ÁREA 7	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT BENCKISER	SBP/RECKITT BENCKISER	JOHNSON'S/J&J	BARUEL/BARUEL	99,2

Baruel estreia entre as líderes na quinta posição. Off é a primeira colocada

SABONETE LÍQUIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	GRANADO/CASA GRANADO	JOHNSON'S/J&J	DOVE/UNILEVER	63,6
ÁREA 1	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	JOHNSON'S/J&J	GRANADO/CASA GRANADO	DOVE/UNILEVER	66,0
ÁREA 2	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON'S/J&J	DOVE/UNILEVER	FIORUCCI/GREENWOOD	50,9
ÁREA 3	GRANADO/CASA GRANADO	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	JOHNSON'S/J&J	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	72,7
ÁREA 4	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	JOHNSON'S/J&J	DOVE/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	69,1
ÁREA 5	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	JOHNSON'S/J&J	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	70,4
ÁREA 6	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	JOHNSON'S/J&J	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	51,6
ÁREA 7	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	JOHNSON'S/J&J	DOVE/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	64,1

Protex segue líder e Dove assume a quinta colocação entre as líderes. Concentração cresce 1,9 ponto percentual

SABONETE SÓLIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	NIVEA/BEIERSDORF	LUX/UNILEVER	61,8
ÁREA 1	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON'S/J&J	EVEN/RAYMUNDO DA FONTE	59,1
ÁREA 2	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	FRANCIS/FLORA	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	58,3
ÁREA 3	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	NIVEA/BEIERSDORF	DOVE/UNILEVER	LUX/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	56,9
ÁREA 4	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	NIVEA/BEIERSDORF	LUX/UNILEVER	66,3
ÁREA 5	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	NIVEA/BEIERSDORF	66,9
ÁREA 6	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	NIVEA/BEIERSDORF	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	65,3
ÁREA 7	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	NIVEA/BEIERSDORF	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON'S/J&J	61,9

Categoria segue sem alteração na classificação das líderes. Dove é, novamente, a primeira colocada

TINTURA PARA CABELO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/COTY	COR E TON/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	70,6
ÁREA 1	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/COTY	COR E TON/L'ORÉAL	CASTING/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	68,8
ÁREA 2	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/COTY	BIOCOLOR/COTY	COR E TON/L'ORÉAL	CASTING/L'ORÉAL	72,3
ÁREA 3	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/COTY	MAXTON/EMBELLEZE	COR E TON/L'ORÉAL	CASTING/L'ORÉAL	80,7
ÁREA 4	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/COTY	COR E TON/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	77,1
ÁREA 5	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/COTY	COR E TON/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	74,7
ÁREA 6	KOLESTON/COTY	IMEDIA/L'ORÉAL	COR E TON/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	68,2
ÁREA 7	KOLESTON/COTY	IMEDIA/L'ORÉAL	COR E TON/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	71,5

As cinco primeiras colocadas se repetem em relação ao estudo anterior. Imedia mantém a liderança

XAMPU

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	56,4
ÁREA 1	PANTENE/P&G	CLEAR/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	55,0
ÁREA 2	PANTENE/P&G	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	56,6
ÁREA 3	PANTENE/P&G	ÉLSEVE/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	55,7
ÁREA 4	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	57,3
ÁREA 5	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	59,3
ÁREA 6	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	ÉLSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	56,2
ÁREA 7	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	59,6

Seda migra para o quarto lugar. Pantene confirma primeira posição. Concentração diminui 1,9 ponto percentual

Sabão em pó volta aos holofotes

Marcas com preços mais competitivos entram novamente em cena. Amaciantes, porém, ainda têm maior peso no desempenho da cesta



Em 2019, conforme dados da Nielsen, a cesta de limpeza caseira apresentou o melhor desempenho dentre as cestas de consumo monitoradas pela empresa. Em quantidade, as vendas cresceram 2,9% no ano passado, ante 2018. Já em valor, o salto foi de 7,3% no período. Além disso, a variação de preço médio da cesta foi de 4,3%, alinhado ao patamar de fechamento do ano do IPCA (inflação medida pelo IBGE).

De acordo com a especialista na Indústria de Limpeza, Tatiene Vale, a categoria de sabão em pó foi a que teve maior contribuição para o crescimento da cesta. Conforme explica, houve neste mercado um movimento de “trade down”, ou seja, o consumidor deixou os itens de maior valor agregado de lado e voltou ao velho e bom sabão em pó. “O segmento de sabão em pó ganhou importância, puxado pelas lojas de formato cash & carry e impulsionado pelo crescimento de marcas com posicionamento de preço competitivo.”

Outro destaque, como no ano passado, foi a categoria de amaciantes, posicionando-se em segundo lugar na contribuição do crescimento da cesta de limpeza. Nesta seara, destaque para as embalagens grandes no segmento diluídos. Mas há avanço também em concen-

trados, comprovando a tendência, para os amaciantes, de o varejo ampliar as vendas de produtos de maior valor agregado, que já se verificava desde o ano retrasado. “São produtos que, por uma proposta atrativa, conseguem justificar o seu preço mais elevado e conquistar consumidores”, comenta a Nielsen.

Agora, em 2020, com a crise sanitária provocada pelo novo coronavírus, a tendência é de aumento das vendas de produtos de limpeza no País, inclusive por causa da obrigatoriedade de a maior parte da população ficar em casa por um longo período, de quarentena, e também pela maior preocupação da sociedade com a limpeza dos ambientes, sendo essa uma das práticas recomendadas à prevenção desta doença.

De acordo com levantamento da Nielsen, a partir do momento em que os primeiros casos de coronavírus foram detectados no Brasil, houve certa correria aos supermercados. Assim, a “compra do pânico” atingiu seu ápice no dia 15 de março, com pessoas indo às compras em busca de produtos essenciais, entre eles os de limpeza. Alguns, por exemplo, tiveram suas vendas impulsionadas em até três dígitos no referido período.

Hi

Lysoform®

**RECOMENDADO
POR MÉDICOS
PARA DESINFETAR SUA CASA.™**



IDEAL PARA MAIS DE 100 SUPERFÍCIES



BANCADAS



TÊNIS



LATA DE
LIXO



AMBIENTES
PET



ARMÁRIOS E
SAPATEIRAS



SOFÁS,
TAPETES E
CORTINAS



A MARCA QUE **MAIS CRESCE**
EM DESINFETANTES HÁ 2 ANOS.



FORMATO AEROSSOL INOVADOR,
100% INCREMENTAL PARA
SEU NEGÓCIO.



PORTFÓLIO DE ALTO VALOR
AGREGADO COM **MAIOR**
RENTABILIDADE DA CATEGORIA.



PLANO DE COMUNICAÇÃO:
TV ABERTA, A CABO
E DIGITAL.



PROGRAMA DE
VISITAÇÃO MÉDICA
ORIENTATIVA.



MATERIAIS DE PDV
IMPACTANTES.

INOVAÇÕES EM DESINFECÇÃO



NOVAS FRAGRÂNCIAS
LAVANDA E CITRUS.

Líderes de Vendas

Índice

Alvejante com Cloro	135
Alvejante sem Cloro	135
Amaciante de Roupas	135
Concentrado de Limpeza	135
Desinfetante	135
Desodorizador Sanitário	140
Detergente Líquido	140
Esponja Sintética para Limpeza Caseira	140
Inseticidas (era+líq+elet+isc+esp+gas)	140
Limpador com Brilho	140
Limpa-Vidros	141
Purificador de Ar	141
Sabão/Detergente em Pó	141
Sabão/Detergente Líquido para Roupas	141

ALVEJANTE COM CLORO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	Q'BOA/ANHEMBI	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	CANDURA/IPLASA	60,0
ÁREA 1	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	DRAGÃO/INTERLÂNDIA	OLIMPO/RAYMUNDO DA FONTE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	TUBARÃO/RAYMUNDO DA FONTE	69,5
ÁREA 2	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	Q'BOA/ANHEMBI	SUPER GLOBO/SUPER GLOBO	SANTA CLARA/SANTA CLARA	TEIU/MARINHO DE ANDRADE	56,8
ÁREA 3	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	SUPER GLOBO/SUPER GLOBO	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	PRO WATER/PRO WATER	BARRA/GRUPO GR	88,9
ÁREA 4	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	CANDURA/IPLASA	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	DACTOR/TOTAL QUÍMICA	SUPREMA/SOBEL	91,2
ÁREA 5	CANDURA/IPLASA	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	TRIEX/3X	Q'BOA/ANHEMBI	78,1
ÁREA 6	Q'BOA/ANHEMBI	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	DA ILHA/DA ILHA	ZAVASKI/ZAVASKI	94,7
ÁREA 7	Q'BOA/ANHEMBI	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	ZUPP/ZUPPANI	CANDURA/IPLASA	KI JOIA/KI JOIA	94,6

Q'boa se torna líder da categoria, Ypê herda a vice-liderança, Brilux pula para a terceira colocação, Super Cândida migra para o quarto lugar e Candura entra para a lista das líderes na quinta posição

ALVEJANTE SEM CLORO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	VANTAGE/BOMBRIL	97,1
ÁREA 1	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	97,1
ÁREA 2	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILHANTE/UNILEVER	CANDURA/IPLASA	98,2
ÁREA 3	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	VANTAGE/BOMBRIL	99,1
ÁREA 4	VANISH/RECKITT BENCKISER	BRILHANTE/UNILEVER	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	CANDURA/IPLASA	97,9
ÁREA 5	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	CANDURA/IPLASA	97,9
ÁREA 6	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	SEMPRE VIVA/CRIVIALLI	98,5
ÁREA 7	VANISH/RECKITT BENCKISER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	CANDURA/IPLASA	98,6

Categoria revela Vanish como líder e Omo como segunda colocada

AMACIANTE DE ROUPA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	MON BIJOU/BOMBRIL	BABY SOFT/GTEX BRASIL	82,0
ÁREA 1	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	SONHO/RAYMUNDO DA FONTE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	FOFO/UNILEVER	83,2
ÁREA 2	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BABY SOFT/GTEX BRASIL	MON BIJOU/BOMBRIL	78,5
ÁREA 3	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	MON BIJOU/BOMBRIL	BABY SOFT/GTEX BRASIL	81,7
ÁREA 4	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	MON BIJOU/BOMBRIL	BABY SOFT/GTEX BRASIL	92,2
ÁREA 5	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BABY SOFT/GTEX BRASIL	FOFO/UNILEVER	87,8
ÁREA 6	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	SOFT PLUS/CRIVIALLI	82,7
ÁREA 7	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	DOWNY/P&G	MON BIJOU/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	86,2

Downy avança e conquista a primeira colocação

CONCENTRADO DE LIMPEZA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEJA/RECKITT BENCKISER	CASA & PERFUME/K&M	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	UAU/CERA INGLEZA	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	79,3
ÁREA 1	VEJA/RECKITT BENCKISER	CASA & PERFUME/K&M	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	79,1
ÁREA 2	VEJA/RECKITT BENCKISER	UAU/CERA INGLEZA	CASA & PERFUME/K&M	AZULIM/LIMA E PERGHER	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	77,4
ÁREA 3	VEJA/RECKITT BENCKISER	UAU/CERA INGLEZA	CASA & PERFUME/K&M	VIM/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	84,1
ÁREA 4	VEJA/RECKITT BENCKISER	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	CASA & PERFUME/K&M	VIM/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	85,2
ÁREA 5	VEJA/RECKITT BENCKISER	CASA & PERFUME/K&M	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	VIM/UNILEVER	82,4
ÁREA 6	VEJA/RECKITT BENCKISER	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	CASA & PERFUME/K&M	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	MR MUSCULO/SC JOHNSON	81,0
ÁREA 7	VEJA/RECKITT BENCKISER	UAU/CERA INGLEZA	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	CASA & PERFUME/K&M	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	80,8

Ypê entra para as top 5 na quinta posição e Veja segue como líder

DESINFETANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	KALIPTO/BOMBRIL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	52,0
ÁREA 1	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	KALIPTO/BOMBRIL	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	AZULIM/LIMA E PERGHER	PINHO BRIL/BOMBRIL	54,6
ÁREA 2	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BATUTA/CERA INGLEZA	SANOL/TOTAL QUÍMICA	50,7
ÁREA 3	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	PINHO BRIL/BOMBRIL	URCA/GTEX BRASIL	BIG SOFT/ALM PROD. HIG. BELEZA E LIMP.	55,0
ÁREA 4	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	SANOL/TOTAL QUÍMICA	OMO/UNILEVER	PINHO BRIL/BOMBRIL	69,4
ÁREA 5	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	SANOL/TOTAL QUÍMICA	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	OMO/UNILEVER	64,2
ÁREA 6	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LYSOFORM/SC JOHNSON	KALIPTO/BOMBRIL	58,2
ÁREA 7	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	PINHO BRIL/BOMBRIL	KALIPTO/BOMBRIL	55,5

Por mais ano Pinho Sol aparece na liderança; Ypê entra para a lista das líderes na terceira colocação

Líderes de Vendas

Alvejante com Cloro

BRASIL

- 1^a Q'BOA/ANHEMBI
 - 2^a YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - 3^a BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE
 - 4^a SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI
 - 5^a CANDURA/IPLASA
- Top 5 60,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE
 - 2^a DRAGÃO/INTERLÂNDIA
 - 3^a OLIMPO/RAYMUNDO DA FONTE
 - 4^a YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - 5^a TUBARÃO/RAYMUNDO DA FONTE
- Top 5 69,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - Q'BOA/ANHEMBI
 - SUPER GLOBO/SUPER GLOBO
 - SANTA CLARA/SANTA CLARA
 - TEIU/MARINHO DE ANDRADE
- 56,8%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE
 - SUPER GLOBO/SUPER GLOBO
 - YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - PRO WATER/PRO WATER
 - BARRA/GRUPO GR
- 88,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI
 - CANDURA/IPLASA
 - YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - DACLOR/TOTAL QUÍMICA
 - SUPREMA/SOBEL
- 91,2%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a CANDURA/IPLASA
 - 2^a YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - 3^a SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI
 - 4^a TRIEX/3X
 - 5^a Q'BOA/ANHEMBI
- Top 5 78,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- Q'BOA/ANHEMBI
 - YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - GIRANDO SOL/GIRANDO SOL
 - DA ILHA/DA ILHA
 - ZAVASKI/ZAVASKI
- 94,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- Q'BOA/ANHEMBI
 - YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - ZUPP/ZUPPANI
 - CANDURA/IPLASA
 - KI JOIA/KI JOIA
- 94,6%

Super Candida e Qboa

Líderes na **Super Hiper.**
Imbatíveis na sua gôndola.

Super Candida e Qboa são líderes na categoria Água Sanitária pela Revista Super Hiper. Dois sucessos de vendas eficazes na eliminação do coronavírus. Leve para o seu estabelecimento hoje mesmo.



Recomendados por infectologistas na eliminação da COVID-19.

Linha de Limpeza
Qboa
a mais vendida do
BR



Super
CANDIDA
a água sanitária
líder na
grande
SP



Traga esses sucessos de vendas para o seu negócio.

Líderes de Vendas

Desinfetante

BRASIL

1ª PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE

2ª LYSOFORM/SC JOHNSON

3ª YPÊ/QUÍMICA AMPARO

4ª KALIPTO/BOMBRIL

5ª SANOL/TOTAL QUÍMICA

Top 5 52,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- 2ª KALIPTO/BOMBRIL
- 3ª YPÊ/QUÍMICA AMPARO
- 4ª AZULIM/LIMA E PERGHER
- 5ª PINHO BRIL/BOMBRIL

Top 5

54,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- LYSOFORM/SC JOHNSON
- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
- BATUTA/CERA INGLEZA
- SANOL/TOTAL QUÍMICA

50,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- LYSOFORM/SC JOHNSON
- PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- PINHO BRIL/BOMBRIL
- URCA/GTEX BRASIL
- BIG SOFT/ALM PROD. HIG. BELEZA E LIMP.

55,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- LYSOFORM/SC JOHNSON
- PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- SANOL/TOTAL QUÍMICA
- OMO/UNILEVER
- PINHO BRIL/BOMBRIL

69,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- 2ª LYSOFORM/SC JOHNSON
- 3ª SANOL/TOTAL QUÍMICA
- 4ª YPÊ/QUÍMICA AMPARO
- 5ª OMO/UNILEVER

Top 5

64,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- GIRANDO SOL/GIRANDO SOL
- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
- LYSOFORM/SC JOHNSON
- KALIPTO/BOMBRIL

58,2%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE
- LYSOFORM/SC JOHNSON
- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
- PINHO BRIL/BOMBRIL
- KALIPTO/BOMBRIL

55,5%



AZULIM TEM A LINHA MULTIUSO
MAIS MULTI RENTÁVEL DO
MERCADO.

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA.

forte investimento em mídias



MPVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



DESODORIZADOR SANITÁRIO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	DESODOR/INQUISA	LIMPPANO/LIMPPANO	GLADE/SC JOHNSON	78,7
ÁREA 1	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	GLADE/SC JOHNSON	LIMPPANO/LIMPPANO	DESODOR/INQUISA	84,5
ÁREA 2	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	LIMPPANO/LIMPPANO	DESODOR/INQUISA	GLADE/SC JOHNSON	73,7
ÁREA 3	PATO/SC JOHNSON	DESODOR/INQUISA	HARPIC/RECKITT BENCKISER	LIMPPANO/LIMPPANO	GLADE/SC JOHNSON	76,8
ÁREA 4	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	LIPEX/ATREVIDA COM. PROD. LIMP	VIM/UNILEVER	GLADE/SC JOHNSON	93,0
ÁREA 5	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	LIPEX/ATREVIDA	GLADE/SC JOHNSON	VIM/UNILEVER	92,0
ÁREA 6	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	GLADE/SC JOHNSON	DESOFLOR/DETERLIMP	GOTA LIMPA/BERTOLINI	87,3
ÁREA 7	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT BENCKISER	VIM/UNILEVER	GLADE/SC JOHNSON	PRYMA/PRYMA	83,9

Pato reafirma liderança mais uma vez; Limppano ganha uma posição e é a quarta colocada

DETERGENTE LÍQUIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	LISA/LISATEC	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	91,6
ÁREA 1	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	LISA/LISATEC	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	ATOL/QUÍMICA AMPARO	84,0
ÁREA 2	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	TEIU/MARINHO DE ANDRADE	BIO BRILHO/BIO BRILHO	96,3
ÁREA 3	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	BIO BRILHO/BIO BRILHO	BARRA/ZIMBRA	96,5
ÁREA 4	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	BRILHANTE/UNILEVER	SOBEL SUPREMA/SOBEL	98,7
ÁREA 5	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	BRILHANTE/UNILEVER	TRIEX/3X	97,9
ÁREA 6	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	GOTA LIMPA/BERTOLINI	97,7
ÁREA 7	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	MINUANO/FLORA	LIMPOL/BOMBRIL	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	ZUPP/ZUPPANI	89,7

Lisa salta para o quarto lugar, Girando Sol ocupa agora a quinta posição. Ypê confirma o primeiro lugar



ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA CASEIRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SCOTCH BRITE/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	ESFREBOM/BETTANIN	BOMBRIL/BOMBRIL	BRILHUS/BETTANIN	75,1
ÁREA 1	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BOMBRIL/BOMBRIL	TININDO/3M	72,7
ÁREA 2	SCOTCH BRITE/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	ESFREBOM/BETTANIN	BRILHUS/BETTANIN	ALKLIN/SCHWANKE	73
ÁREA 3	LIMPPANO/LIMPPANO	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	ALKLIN/SCHWANKE	TININDO/3M	78,8
ÁREA 4	SCOTCH BRITE/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	ESFREBOM/BETTANIN	BOMBRIL/BOMBRIL	CONDOR/CONDOR	80,4
ÁREA 5	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BOMBRIL/BOMBRIL	ESFRELUX/SANTA MARIA	73,4
ÁREA 6	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BRILHUS/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	83,7
ÁREA 7	SCOTCH BRITE/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	ESFREBOM/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	TININDO/3M	70,3

Scotch Brite repete liderança, Limppano avança para a segunda posição, enquanto Brilhus aparece na quinta colocação entre as líderes

INSETICIDAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	MATINSET/FLORA	94,0
ÁREA 1	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	BARATOL/CHEMONE	93,4
ÁREA 2	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MATINSET/FLORA	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	94,9
ÁREA 3	SBP/RECKITT BENCKISER	BAYGON/SC JOHNSON	RAID/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	STRAIK/DEXTER	94,5
ÁREA 4	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	FORMIL/FORMIL	97,4
ÁREA 5	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	MATINSET/FLORA	97,2
ÁREA 6	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	MATINSET/FLORA	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	JIMO/JIMO QUÍMICA	91,8
ÁREA 7	SBP/RECKITT BENCKISER	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT BENCKISER	KELLDRIN/KELLDRIN	94,7

Nenhuma alteração na classificação das cinco primeiras. SBP continua líder

LIMPA-VIDROS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEJA/RECKITT BENCKISER	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRIL	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	80,5
ÁREA 1	VEJA/RECKITT BENCKISER	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRIL	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	89,4
ÁREA 2	VEJA/RECKITT BENCKISER	UAU/CERA INGLEZA	CIF/UNILEVER	AZULIM/LIMA E PERGHER	LIMPOL/BOMBRIL	89,5
ÁREA 3	VEJA/RECKITT BENCKISER	CIF/UNILEVER	BARRA/ZIMBRA	LIMPOL/BOMBRIL	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	84,3
ÁREA 4	VEJA/RECKITT BENCKISER	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRIL	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	DONA CLARA/JANGADA	95,0
ÁREA 5	VEJA/RECKITT BENCKISER	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	LIMPOL/BOMBRIL	UAU/CERA INGLEZA	92,2
ÁREA 6	VEJA/RECKITT BENCKISER	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	LIMPOL/BOMBRIL	JIMO/JIMO QUÍMICA	81,4
ÁREA 7	VEJA/RECKITT BENCKISER	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	LIMPOL/BOMBRIL	88,7

Limpol se coloca como terceira colocada no top 5 e Brilhus muda para a quarta posição. Veja se mantém na liderança

LIMPADOR COM BRILHO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FÁCIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	BRILHOLAC/GLOBO DO BRASIL	88,7
ÁREA 1	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FACIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	91,6
ÁREA 2	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FACIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	*Não declarado	54,0
ÁREA 3	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FACIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	*Não declarado	90,0
ÁREA 4	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FACIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	BÚFALO/BÚFALO	92,8
ÁREA 5	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FACIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	BÚFALO/BÚFALO	92,5
ÁREA 6	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	FACILLE/CRIVIALLI	BRILHO FACIL/K&M	BRILHOLAC/GLOBO DO BRASIL	95,4
ÁREA 7	DESTAC/RECKITT BENCKISER	BRAVO/SC JOHNSON	BRILHO FACIL/K&M	FACILLE/CRIVIALLI	LIMP ZUPP/ZUPPANI	78,5

Única novidade na categoria é a entrada de Brilhovac em quinto lugar entre as líderes. Destac se repete na ponta

PURIFICADOR DE AR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	MON BIJOU/BOMBRIL	FREE WAY/CRIVIALLI	96,6
ÁREA 1	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	MON BIJOU/BOMBRIL	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	FREE WAY/CRIVIALLI	96,4
ÁREA 2	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	MON BIJOU/BOMBRIL	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	AQUA FRUTA/MENEGHETTI	97,1
ÁREA 3	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	MON BIJOU/BOMBRIL	AQUA FRUTA/MENEGHETTI	95,0
ÁREA 4	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	MON BIJOU/BOMBRIL	RENOVAR/RENOVAR	97,9
ÁREA 5	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	FREE WAY/CRIVIALLI	MON BIJOU/BOMBRIL	97,3
ÁREA 6	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	MON BIJOU/BOMBRIL	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	FREE WAY/CRIVIALLI	96,1
ÁREA 7	GLADE/SC JOHNSON	AIR WICK/RECKITT BENCKISER	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	MON BIJOU/BOMBRIL	FREE WAY/CRIVIALLI	97,5

Air Wick é a novidade entre as líderes na segunda posição. Glade confirma liderança



SABÃO/DETERGENTE EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILHANTE/UNILEVER	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	ALA/UNILEVER	93,5
ÁREA 1	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ALA/UNILEVER	BEM TE VI/ASA	92,3
ÁREA 2	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILHANTE/UNILEVER	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	INVICTO/ASA	95,5
ÁREA 3	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	MINUANO/FLORA	96,3
ÁREA 4	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	URCA/GTEX	96,9
ÁREA 5	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILHANTE/UNILEVER	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	URCA/GTEX	97,0
ÁREA 6	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	96,8
ÁREA 7	OMO/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILHANTE/UNILEVER	ASSIM/FLORA	SURF CAMPEIRO/UNILEVER	96,9

Sem mudança entre as cinco primeiras colocadas, Omo segue firme na primeira posição

SABÃO/DETERGENTE LÍQUIDO PARA ROUPAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	86,6
ÁREA 1	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	84,0
ÁREA 2	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	82,0
ÁREA 3	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	BRILHANTE/UNILEVER	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	85,0
ÁREA 4	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	90,5
ÁREA 5	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	90,1
ÁREA 6	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	87,7
ÁREA 7	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	YPÊ/QUÍMICA AMPARO	91,7

Nenhuma alteração na classificação das cinco primeiras do top 5. Omo é líder novamente

ESCOLA NACIONAL DE SUPERMERCADOS

A Escola Nacional de Supermercados tem como missão promover a educação profissional e a pesquisa para o desenvolvimento de competências e habilidades dos profissionais de setor supermercadista



636.329
Usuários cadastrados

664.720
Certificados emitidos

29
Cursos publicados

Visite o site e saiba mais:
www.escolaabras.com.br



Líderes de Vendas

Detergente Líquido

BRASIL

- 1ª YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - 2ª LIMPOL/BOMBRIL
 - 3ª MINUANO/FLORA
 - 4ª LISA/LISATEC
 - 5ª GIRANDO SOL/GIRANDO SOL
- Top 5 91,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - 2ª LIMPOL/BOMBRIL
 - 3ª LISA/LISATEC
 - 4ª BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE
 - 5ª ATOL/QUÍMICA AMPARO
- Top 5 84,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - MINUANO/FLORA
 - TEIU/MARINHO DE ANDRADE
 - BIO BRILHO/BIO BRILHO
- 96,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - MINUANO/FLORA
 - BIO BRILHO/BIO BRILHO
 - BARRA/ZIMBRA
- 96,5%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - MINUANO/FLORA
 - BRILHANTE/UNILEVER
 - SOBEL SUPREMA/SOBEL
- 98,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - 2ª LIMPOL/BOMBRIL
 - 3ª MINUANO/FLORA
 - 4ª BRILHANTE/UNILEVER
 - 5ª TRIEX/3X
- Top 5 97,9%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - MINUANO/FLORA
 - GIRANDO SOL/GIRANDO SOL
 - GOTA LIMPA/BERTOLINI
- 97,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- YPÊ/QUÍMICA AMPARO
 - MINUANO/FLORA
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - GIRANDO SOL/GIRANDO SOL
 - ZUPP/ZUPPANI
- 89,7%

NOVAS ESPONJAS YPÊ



A Dupla
Perfeita
para sua
pia.



**FEITOS UM PARA O OUTRO
E PARA VOCÊ VENDER DE LAVADA.**

Quer vender mais?
Deixe a dupla juntinha no ponto de venda.



46%
compram esponja
ao ser lembrados
na loja.



65%
também compram
lava-louças líquido
no mesmo ticket.

Fonte: Ypê



**MARCA MAIS
PRESENTE**
NOS LARES BRASILEIROS
PELA 7ª VEZ CONSECUTIVA*

KANTAR WLTTMRLDPANEL

*na categoria de higiene e limpeza.

Líderes de Vendas

Esponja Sintética para Limpeza Caseira

BRASIL

- 1ª SCOTCH BRITE/3M
- 2ª LIMPPANO/LIMPPANO
- 3ª ESFREBOM/BETTANIN
- 4ª BOMBRIL/BOMBRIL
- 5ª BRILHUS/BETTANIN

Top 5 75,1%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª SCOTCH BRITE/3M
- 2ª ESFREBOM/BETTANIN
- 3ª LIMPPANO/LIMPPANO
- 4ª BOMBRIL/BOMBRIL
- 5ª TININDO/3M

Top 5

72,7%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SCOTCH BRITE/3M
- LIMPPANO/LIMPPANO
- ESFREBOM/BETTANIN
- BRILHUS/BETTANIN
- ALKLIN/SCHWANKE

73,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- LIMPPANO/LIMPPANO
- SCOTCH BRITE/3M
- ESFREBOM/BETTANIN
- ALKLIN/SCHWANKE
- TININDO/3M

78,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- SCOTCH BRITE/3M
- LIMPPANO/LIMPPANO
- ESFREBOM/BETTANIN
- BOMBRIL/BOMBRIL
- CONDOR/CONDOR

80,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª SCOTCH BRITE/3M
- 2ª ESFREBOM/BETTANIN
- 3ª LIMPPANO/LIMPPANO
- 4ª BOMBRIL/BOMBRIL
- 5ª ESFRELUX/SANTA MARIA

Top 5

73,4%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- SCOTCH BRITE/3M
- ESFREBOM/BETTANIN
- LIMPPANO/LIMPPANO
- BRILHUS/BETTANIN
- CONDOR/CONDOR

83,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- SCOTCH BRITE/3M
- LIMPPANO/LIMPPANO
- ESFREBOM/BETTANIN
- CONDOR/CONDOR
- TININDO/3M

70,3%

LIMPAR MUDA TUDO.

SOLUÇÕES PODEROSAS PARA
UMA LIMPEZA EXTRAORDINÁRIA



Novas experiências de limpeza para seus clientes e grandes oportunidades de negócios para você. A Não Risca Scotch-Brite¹ é ideal para superfícies delicadas como taças, panelas antiaderentes, de inox e peças de acrílico, mantendo a louça como nova por mais tempo. Já a Extrema Scotch-Brite² limpa rapidamente pratos, panelas, talheres, grelhas e utensílios de cozinha com sujeiras mais incrustadas.

Coloque essas novidades no dia a dia de seus clientes, oferecendo as esponjas Scotch-Brite em sua loja.



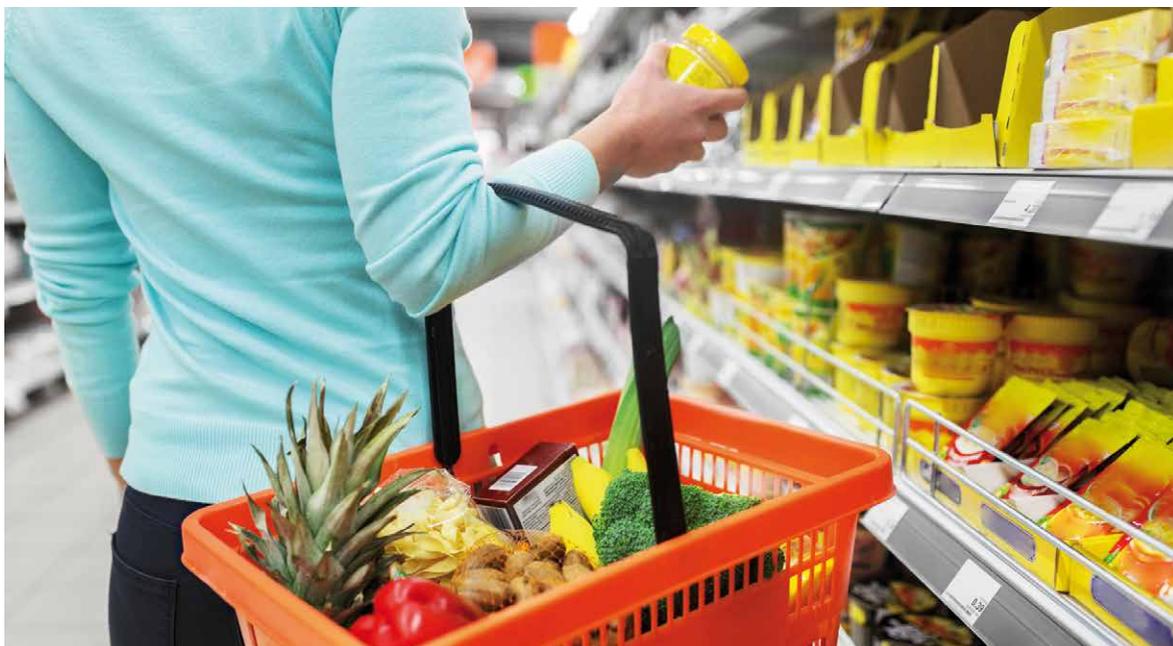
Fale com a 3M

0800-0132333
www.3M.com.br
falecoma3M@mmm.com

¹Ideal para superfícies delicadas, como aço inox polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site www.scotch-brite.com.br. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis.
²Estudo realizado com consumidores em SP Capital. Público-alvo, margem de erro, tempo de duração e demais dados no site: www.scotch-brite.com.br

Prevenção de perdas no formato de proximidade

Por responder por grande parte do contingente de lojas operadas pelo autosserviço brasileiro, o formato de vizinhança merece atenção especial na pauta de prevenção de perdas. Confira cinco pontos essenciais para combater as perdas neste canal



Supermercados de proximidade são aqueles cujo o próprio nome configura a proximidade aos clientes e suas residências. É a substituição do termo popular “mercado de bairro”.

Normalmente, são supermercados relativamente pequenos e com espaço físico reduzido, diferente do formato mais popular de super e hipermercados, que conta com uma grande diferenciação de produtos, marcas, referências, farmácias, amplo estacionamento, etc.

Como estão inseridos em um contexto geográfico de bairro e para atender a vizinhança, torna-se particular em alguns aspectos. Fidelização, distância, compras diárias, atender às necessidades básicas do dia a dia, gerar sensação de conveniência e comodidade aos clientes locais. Perto de casa, são os pontos fortes desse formato.

Existem supermercados nesse formato em pontos comerciais (loja de passagem ou alto fluxo), mas a maioria está em bairros, para atender estrategicamente a população que tem dificuldade de acesso às grandes

redes de super ou hiper e gerar experiência de compra “pertinho de casa”.

O formato de proximidade traz muitos benefícios à comunidade local, mas desafios bastante expoentes para a área de prevenção de perdas.

Os desafios para a prevenção de perdas

Conceitualmente, o modelo proximidade não tem a mesma estrutura de segurança e prevenção de perdas das grandes redes, além de estarem inseridos em bairros populosos e sobretudo de baixa renda. Então, esse é um ponto crucial para a área de PP e para suas políticas de mitigação dos riscos, inerentes ao negócio e operações.

Se não há uma equipe de segurança ou fiscais de prevenção nesse modelo de loja, então, como prevenir as perdas?

Geralmente, se elege as lojas com maiores índices de criminalidade e históricos de perdas para então



Por Marcos Altemari*

direcionar os recursos disponíveis nessas unidades com históricos de sinistralidade. Evidentemente, são as lojas que, de fato, justificam o investimento em recurso humano de PP e segurança.

Para as lojas em que não há cobertura de recurso humano, vale investir em tecnologia, no trabalho de auditoria de processos e engajamento da equipe de loja. Neste caso, entram os treinamentos de capacitação e melhores práticas para o combate diário da perda, além de reforçar a necessidade e importância no cumprimento dos processos operacionais. Vale preparar a equipe para que saibam como lidar com cada tipo de incidente e como avaliar os riscos em cada situação. Há alguns pontos fundamentais nestes processos, pois as perdas não estão concentradas somente nos furtos.

A. Recebimento

Correto recebimento e conferência das mercadorias. Esse é o princípio inicial e básico para que a loja não comece a perder. Lojas de proximidade têm pouco espaço de estoque.

B. Armazenagem/estoque

Armazenagem adequada dos produtos, bem como a manipulação em estoque para não gerar avarias ou danos que tornem a mercadoria imprópria para o consumo. Atenção especial ao lançamento sistêmico no recebimento. Isso pode gerar perda logo no início se não for bem gerido. Uma das principais causas de perdas é a má gestão de estoque.

C. Área de vendas

Conhecer a capacidade de venda e exposição de cada produto na gôndola. Evitar exposição em demasia de um item com alto índice de furto x baixa venda é um erro frequente. Existem casos, inclusive, que devem ser estudados, como retirar um item do sortimento quando a perda é muito superior à venda. Presença de equipe nos corredores (que são poucos) é fundamental para prevenção de furtos, pois a presença é um fator forte de inibição. Por isso, a equipe deve estar muito bem alinhada e orientada.

D. Layout

Ponto fundamental de análise e estudo. Na definição de layout, a área de PP pode e deve interferir na estratégia, visando a mitigação dos riscos de perda nesta concepção. Para isso, é preciso fazer uma análise

particular de históricos e tendências do negócio, localidade, bairro, etc.

Exemplo: área de alcoólicos, perfumaria ou PAR (produto de alto risco) nos fundos da loja. Quais itens devem estar confinados e onde devem estar? Esses são pontos em que a PP deve atuar diretamente.

E. Controle no PDV

Em uma loja de proximidade, esse é um dos pontos mais importantes. Além da preocupação com integridade, existem fatores que influenciam por ser um mercado de bairro e no bairro. Desvios de produtos sem o devido registro são práticas diárias nesse formato. Isso acontece com frequência se não for bem gerido e monitorado. Geralmente, acontece quando há conluio entre o funcionário e vizinho, amigos, parentes que moram na região, ou comerciantes locais. Existem tecnologias no mercado que monitoram e alertam para essas não conformidades, mas o forte monitoramento e auditoria dos controles também inibem essa prática.

Uma equipe bem preparada faz toda diferença

Equipe de loja deve conhecer o resultado de perda, sua composição, as causas, efeitos e saber qual tipo de análise deve ser feita para mitigar os riscos em cada categoria de produto, além de apresentar um plano de ação. Não conhecer os detalhes das perdas que são geradas em um resultado de inventário é como tratar um doente sem estudar as causas da doença ou não ter um diagnóstico para o tratamento. A equipe precisa e deve estar imbuída ao propósito. Para isso, a intensidade, austeridade e apoio da equipe de PP é fundamental.

Em um formato de proximidade, no qual recursos humanos são diminuídos, devemos apostar na tecnologia, processos e, principalmente, na fidelização do seu próprio funcionário. Resumidamente, nesse tipo de negócio os principais pontos de atenção para a PP são:

- **Disciplina**
- **Austeridade aos processos**
- **Audit**
- **Capacitar e treinar**
- **Monitorar**
- **Engajar**

Um supermercado menor em termos de amplitude física não significa menos trabalho ou menos incidentes, furtos ou erros processuais. Significa desafio, oportunidades e case de sucesso.

*Marcos Altemari é Head de Gestão de Riscos, Segurança e Prevenção de Perdas da Rede de Supermercados Dia Brasil e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos

Economia

Supermercados registram crescimento de 4,61% em fevereiro

Crescimento real no segundo mês do ano, apontado pelo Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados, foi ainda maior quando comparado a fevereiro do ano anterior. No acumulado anual o setor registra alta de 10,35%

Em fevereiro, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **4,61%** na comparação com o mês de janeiro

Alta de **15,88%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de **10,35%** 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

Alta de **4,87%** em relação ao mês anterior

Alta de **20,52%** quando comparadas a fevereiro do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **14,89%**.

Inflação

Em fevereiro, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, registrou queda de -0,52% na comparação com janeiro, passando de R\$ 511,58 para R\$ 508,92. No acumulado dos 12 meses (fevereiro 2019/fevereiro 2020), o valor da cesta cresceu 7,04%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Biscoito Cream Cracker	Tomate	Biscoito Maisena
45,42%	21,44%	15,88%

O **biscoito cream cracker** apresentou variação em quatro regiões, sendo a maior registrada na **Região Sul**, com **400,38%**.

Já o **tomate** teve alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Nordeste**, com **42,78%**.

O **biscoito maisena** teve alta em quatro regiões, a maior registrada foi na **Região Sudeste**, onde variou **56,69%**.

Redução de preço

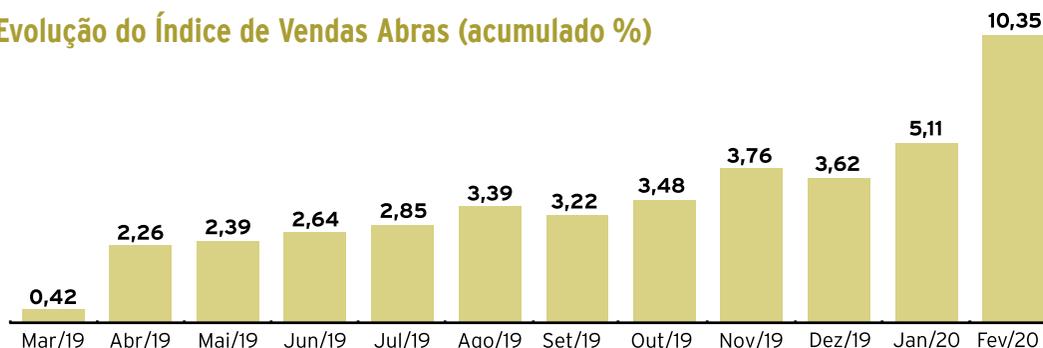
Carne Traseiro	Batata	Pernil
-6,45%	-4,49%	-3,47%

A **carne traseiro** apresentou queda em quatro regiões, a maior registrada foi de **-9,11%**, na **Região Centro-Oeste**.

A **batata** também apresentou a maior queda na **Região Centro-Oeste**, com **-10,41%**.

Já o **pernil** registrou a maior queda na **Região Sudeste**, com **-7,68%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

O autosserviço brasileiro iniciou o ano de 2020 com um dos maiores resultados dos últimos nove anos, como mostra o Índice Nacional de Vendas apurado mensalmente pela Abras. Em janeiro, as vendas cresceram 5,1% e, em fevereiro, o desempenho das comercializações pelas lojas do setor supermercadista continuou bem positivo, registrando 4,61% de



crescimento real. Desde 2012 que não registrávamos um número tão bom para o mês. Por ser ano bissexto, fevereiro teve um dia a mais e contou com a composição de cinco sábados. Outro fator que também influenciou este resultado de maneira muito satisfatória foi o carnaval, que aconteceu em fevereiro, ao contrário do ano passado, quando ocorreu no início de março.

Índice Nacional de Vendas												
mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	
INV Abras*												
Mês x mesmo anterior												
11,15	-2,42	-1,46	0,24	1,35	4,25	-4,94	4,30	5,82	16,36	-19,92	4,61	
Mês x mesmo mês ano anterior												
-3,24	8,05	2,92	3,89	4,12	7,10	1,87	5,78	6,39	2,30	5,11	15,88	
Acumulado do ano YTD												
0,42	2,26	2,39	2,64	2,85	3,39	3,22	3,48	3,76	3,62	5,11	10,35	
Abrasmmercado GfK												
Mês x mesmo anterior												
1,39	0,61	-0,72	1,15	-0,67	-1,90	-1,40	0,84	2,38	8,11	-2,06	-0,52	
Mês x mesmo mês ano anterior												
9,85	10,10	8,15	6,52	4,19	3,51	1,67	1,73	4,70	12,16	-2,06	-2,57	
Acumulado do ano YTD												
3,51	4,15	3,40	4,59	3,89	1,92	0,49	1,33	3,75	12,16	9,88	7,04	
Regional (Mês x mesmo anterior)												
Norte												
2,24	0,29	-0,40	2,30	-0,37	-2,05	-3,97	2,80	3,92	9,31	-4,86	0,13	
Sul												
0,40	2,41	-0,66	1,27	-0,37	-0,79	-1,78	1,54	1,33	7,44	0,28	-1,18	
Sudeste												
2,23	-0,45	-0,97	0,46	0,75	-2,49	0,05	0,01	2,65	8,09	-1,65	-0,39	
Centro-Oeste												
1,01	0,37	-0,90	0,41	-1,29	-1,50	0,18	-0,18	3,38	9,54	-3,29	-1,48	
Nordeste												
1,14	0,33	-0,72	1,20	-0,65	-2,90	-1,06	-0,35	0,32	6,02	-0,53	2,16	
ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercado												
57,9		54,9		55,6		56,6		63,6		57,6		
Kantar												
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior												
4,0	-3,4	1,8	-6,6	1,1	1,4	-5,7	12,0	-2,2	-1,2	-4,4	-10,7	
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior												
0,1	0,1	-0,1	0,2	0,0	0,2	0,0	-0,2	0,0	0,1	0,1	0,5	

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras - *Deflacionado pelo IPCA

Artigo

Por Rogério Levorin*

Palete PBR: uma história que nasceu na Abras

Antes da uniformização do palete padrão PBR pela Abras, conviviam no Brasil centenas de tipos de paletes, o que impedia o seu intercâmbio entre fornecedores e distribuidores



Quem observa, nos dias atuais, os benefícios que o sistema de paletização gera para a cadeia logística, talvez não saiba dos esforços hercúleos que a Associação Brasileira de Supermercados envidou para a implementação deste modelo tido como essencial para o transporte e armazenamento de produtos e mercadorias em todo o território nacional.

Até os idos dos anos 1990, os supermercados adquiriam o palete diretamente das empresas fabricantes, que além de não ter um tamanho padrão, constantemente apresentavam defeitos, colocando em risco a vida dos usuários e dos próprios consumidores, face a qualidade dos produtos, gerando, à época, significativas perdas pelas avarias

ocorridas. Mais ainda, os paletes prejudicavam os consumidores, clientes dos supermercados, eis que muitos transportavam inadequadamente os itens (alimentos) que eram ofertados nas gôndolas, forçando imprópria manipulação nos depósitos e provocando a danificação, deterioração e o rompimento.

Ressalte-se, ainda, que sendo a empresa responsável em cumprir e fazer cumprir as normas de segurança e medicina do trabalho (art. 157, I da CLT), tem o dever de assegurar um ambiente de trabalho tomando as precauções no sentido de evitar acidentes do trabalho ou doenças ocupacionais. Nesse contexto, não raramente conviviam paletes com especificações distin-

tas, sendo que muitos não tinham a capacidade de suportar as cargas envolvidas nas operações logísticas, gerando, por vezes, riscos de acidentes aos colaboradores.

O setor supermercadista, então, se viu diante da necessidade de implementar um sistema de paletização nos moldes internacionais, que proporcionasse maior uniformização no mercado para a facilitação do intercâmbio das mercadorias e o benefício e segurança alimentar dos consumidores.

Apenas para se ter uma ideia, antes da uniformização do palete padrão PBR pela Abras, conviviam no Brasil centenas de tipos de paletes, o que impedia o seu intercâmbio entre fornecedores e

ABRAS & Estaduais

distribuidores, encarecendo, fantásticamente, a distribuição das mercadorias e o custo destas ao consumidor final.

Assim, a Abras, cumprindo exatamente suas atividades estatutárias e para o melhor atendimento dos consumidores, mormente na cautela quanto aos custos, à higiene e segurança, criou em agosto de 1997 o Comitê de Paletização Permanente (CPP), com a estratégia de manter o controle de qualidade e gestão do Palete Padrão Brasil, por meio da concessão de uso da marca "PBR" aos fabricantes que forem habilitados.

Como dissemos, essa criação teve como principal objetivo padronizar a fabricação do palete no Brasil, em favor dos interesses do setor supermercadista, seus fornecedores e consumidores, nos moldes do que já era praticado nos Estados Unidos e na Europa com absoluto sucesso, permitindo, assim, o intercâmbio dos paletes entre as empresas, tudo assegurado por garantido e rígido controle de qualidade.

O Palete PBR foi criado a partir de intensos estudos e ensaios para aprovação, cujos desenhos e especificações técnicas foram inspecionados pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) para garantir a segurança de todos os envolvidos na cadeia logística, entre fornecedores, distribuidores, colaboradores e clientes. Além disso, por se tratar de um produto no qual o seu fabricante é credenciado perante a Abras, garante-se a rastreabilidade do fornecedor, necessária para evitar a produção de paletes não conformes ou com qualidade insatisfatória, além de precaver o risco de imagem, em caso de sinistros ou ocorrências.

De tal sorte que a marca "PBR", pertencente à Abras e registrada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), somente é conferida ao fabricante que

preencher todos os requisitos que permitam atestar a qualidade no processo produtivo, idoneidade fiscal e societária, e cuja utilização se faz mediante celebração de contrato de concessão de uso de marca PBR.

No Contrato de Permissão de uso da marca, o cessionário adere voluntariamente às cláusulas e condições que o vinculam ao "sistema PBR", na qual lhe é autorizado a utilização da marca PBR e o grupo gestor passa a atuar na governança e curadoria para manutenção da qualidade e padrões, além de divulgação da marca PBR.

O registro da marca perante o INPI está absoluta e integralmente amparado pela Lei da Propriedade Industrial, garantindo à Abras a adoção das medidas cabíveis contra aqueles que usam indevidamente a marca PBR para paletes, sem autorização da entidade, o que inclusive caracteriza crime de contrafação, nos termos dos artigos 189, 190 e 191 da Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, sem prejuízo da indenização das perdas e danos pelo uso não autorizado da marca.

Hoje, existem, aproximadamente, 40 fabricantes credenciados pela Abras que formam uma rede de fornecedores certificados e auditados para produção de paletes nas especificações e desenhos desenvolvidos e atualizados pela entidade. Os benefícios para a cadeia distributiva vão desde a qualidade do produto, rastreabilidade, segurança para colaboradores e clientes, além das boas práticas de governança e *compliance*, que visam garantir condições de trabalho adequadas aos colaboradores das empresas fornecedoras, além de impedir a utilização de trabalho escravo ou infantil.

A Abras estabeleceu com a Anapem, associação que congrega os fabricantes de Paletes PBR, uma parceria que disponibiliza um canal

de apuração de denúncias, reclamações, sugestões e ocorrências relacionadas aos Paletes PBR (gerencia@anapem.org.br). Neste modelo de gerenciamento participam os integrantes indicados pela Abras e Anapem de um grupo gestor que faz a análise e encaminhamento das ocorrências recebidas na busca de soluções no âmbito administrativo ou até mesmo judicial, em casos mais extremos.

Tais entidades vem trabalhando incessantemente na busca por melhorias e aprimoramento do Palete PBR para que esteja alinhado com as práticas logísticas modernas, através da comunicação assertiva, qualificação dos envolvidos e apoio no recebimento e controles de qualidade das indústrias e redes de supermercados.

A Abras, como entidade associativa que congrega todas as associações estaduais de supermercados de todo o Brasil (27 afiliadas em todos os estados e no Distrito Federal), vem, assim, cumprindo sua missão para atuar com foco na evolução das lojas, estimulando e lutando pelo segmento, além de aprimorar as atividades e o crescimento ordenado, com um saudável intercâmbio frente aos fornecedores de produtos e serviços, num esforço dirigido, sempre, ao melhor atendimento dos consumidores. ■



**Rogério Levorin é advogado, sócio do Levorin Advogados Associados e membro do Comitê Jurídico da Associação Brasileira de Supermercados*

Brasil

Entidades do varejo criam plataforma inédita de geração de empregos

Iniciativa que conta com a participação da Abras visa garantir recolocação aos profissionais afetados pela crise gerada pelo novo coronavírus

Em um movimento pioneiro no País, 29 entidades ligadas ao varejo uniram-se para desenvolver uma plataforma on-line de geração de empregos no setor. Com a iniciativa, intitulada *Vagas no Varejo*, o segmento espera minimizar os impactos provocados pelo novo coronavírus, ao garantir a recolocação de profissionais no mercado de trabalho e preservar a atividade empresarial.

Segundo indicadores do Ibre/FGV, a crise pode deixar até 12,6 milhões de pessoas desempregadas e contrair em cerca de 15% a renda dos trabalhadores. O projeto foi idealizado pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe) e Associação Brasileira de Supermercados (Abras). A ação recebeu ainda o apoio voluntário da Tegra Sistemas, responsável pela concepção da plataforma; e da Advance, que elaborou o projeto de marketing e comunicação visual.

O aplicativo *Vagas no Varejo* estará disponível em todas as plataformas móveis, exigindo inicialmente a conexão com a rede social ou e-mail. A ideia é estabelecer uma conexão

simples e autodidática, sem as dificuldades impostas por canais tradicionais de empregos. Ao ter a conta criada, o profissional precisa somente destacar sua área de atuação, experiências anteriores e disponibilidade de horários, podendo também inserir seu currículo. As entrevistas e avaliações serão realizadas on-line.

As empresas interessadas em recrutar profissionais também terão uma área exclusiva no portal www.vagasnovarejo.com.br, no qual poderão cadastrar suas oportunidades. Elas serão responsáveis por excluir as vagas que forem preenchidas e assinarão um termo no qual se comprometem a não utilizar as informações dos candidatos para qualquer outra finalidade, como venda de produtos ou serviços.

As primeiras reuniões para discutir o movimento tiveram início no fim de março e, em apenas 15 dias, ganharam a adesão de mais 17 entidades. “O Brasil está passando por um momento sem precedentes, que tem trazido muitos desafios para os empresários e trabalhadores. O *Vagas no Varejo* é um importante projeto que resulta da soma de forças do empresariado brasileiro na

geração de oportunidades para a população. Juntos, queremos ajudar o País a passar por essa pandemia com menos danos econômicos possíveis”, comenta o presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

“A perda do capital humano é a maior perda que uma empresa pode ter. Não poderíamos ficar estáticos somente olhando tudo acontecer. Essa união do varejo é um compromisso com a sociedade para que juntos possamos superar essa fase. E a iniciativa começa agora e fica aberta a todas as empresas e candidatos para sempre”, afirma o presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos.

“A redução do ritmo da economia e o desemprego são consequências inevitáveis da crise e a retomada tende a ser muito lenta em alguns setores. Com essa estratégia, empresários e dirigentes da iniciativa privada somam esforços e competências para reverter mais rapidamente esse quadro e manter o nível de emprego e renda para muitas famílias”, ressalta o CEO da Abrafarma, Sergio Mena Barreto.

O poder do varejo brasileiro em números

O setor representa **19,24%** do PIB do País

Movimentou cerca de **R\$ 1,40 trilhão** (crescimento real de 1,8% em 2019)

Gerou **644 mil** empregos em 2019. Nos últimos cinco anos, a geração de emprego formal no Brasil é de -1,170, considerando a crise de 2015 e 2016

1,3 milhão de empresas no comércio em 2019

1,5 milhão de lojas e pontos de venda

930 mil lojas virtuais

Brasil

Abras assina protocolo de cooperação com a Senacon

Parceria visa preservar a população de práticas abusivas de preços nos estabelecimentos que integram o setor supermercadista

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) formalizou, no dia 17 de abril, a assinatura de Protocolo de Cooperação com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, para troca de informações e controle de práticas abusivas nos preços em razão da pandemia do coronavírus (covid-19).

No protocolo foi estabelecido a adoção, pelo setor, de regras de *compliance* e autorregulação quanto às cobranças abusivas dos fornecedores e a definição em conjunto dos produtos prioritários para análise em relação à pandemia.

O acordo também inclui a realização de reuniões semanais entre a Senacon e a Abras para observar o comportamento do mercado e a situação vivenciada pelo consumi-

dor, além de ações de conscientização direcionadas ao segmento supermercadista, por meio das 27 associações estaduais afiliadas à Abras, para adesão à plataforma do "consumidor.gov.br" e acesso aos cursos oferecidos pela Escola Nacional do Consumidor.

A Senacon se propôs, ainda, a trabalhar para que ações administrativas prejudiciais ao abastecimento dos produtos essenciais à população brasileira, como bloqueios de rodovias a requisições de produtos promovidas por autoridades públicas, entre outros, sejam discutidas e levadas ao conhecimento do Comitê de Crise do governo federal. O acordo estará em vigor por 60 dias, podendo ser prorrogado, e não acarretará repasse de recursos financeiros entre as partes.

Unecs

Ministério da Economia cria o Comitê de Comércio, Bares e Restaurantes

Objetivo é discutir medidas conjuntas entre governo e empresários para amenizar a crise causada pela pandemia do coronavírus

No dia 4 de abril, durante encontro on-line promovido pela União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), o ministro da Economia, Paulo Guedes, anunciou a criação do Comitê de Comércio, Bares e Restaurantes, que tem o objetivo de discutir a elaboração de medidas conjuntas entre governo e empresários para amenizar a crise

causada pela pandemia do coronavírus (covid-19). Integram o referido comitê a Abras, juntamente com as demais entidades que compõem a Unecs, e diversas outras associações setoriais. O grupo é coordenado pelo presidente da Unecs e da CACB, George Pinheiro. A primeira reunião do comitê aconteceu, de maneira virtual, no dia 14 de abril.



DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Jáú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

João Galassi (S. Galassi - SP)

Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)

Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)

Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)

Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do

Estado do Rio de Janeiro)

João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)

João Cláudio Nunes (Rede Mix - BA)

Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)

Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)

Maurício Ungari (Cencosud Brasil - SE)

Paulo Pompílio (Grupo Pão de Açúcar - SP)

Pedro Joaquir Zonta (Condor - PR)

Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)

Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)

Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)

Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)

João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI Brasil)

José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente

(JPA Participações - DF)

Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)

Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)

Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)

Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

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

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno

e-mail: alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio

e-mail: lilian@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Natália Lima

e-mail: natalia@abras.com.br

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

e-mail: abrasdf@abras.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F

Edifício America Office Tower

Sala 1417/1418 - Asa Norte

CEP: 70711-905 - Brasília (DF)

Tel: (61) 3327-1960

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 Lapa - CEP: 05083-901 - Tel: (11) 3838-4500

www.abras.com.br

Surgem novos formatos de loja - parte 1

Neste trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", do estudioso do varejo Antonio Carlos Ascar, o leitor confere o surgimento de novos formatos viabilizados pelas mudanças ocorridas na sociedade e que modernizaram o setor supermercadista brasileiro

Os fatos mais importantes de cada década, desde o surgimento, no Brasil, dos diversos formatos de lojas de alimentação, ou seja, desde a década de 1950 até a década de 2010, orientam essa nova série.

Importante lembrar que nos anos 1950 e 1960, os hábitos e costumes eram bem mais simples. As pessoas liam apenas um jornal por dia, as televisões operavam só três ou quatro canais, os sapatos ou eram pretos ou marrons, os jovens se formavam em medicina, direito ou engenharia, quase todos tinham, em casa, a ajuda de uma empregada para os serviços gerais e pão e leite eram comprados na leiteria ou padaria próxima, todos os dias.

Enfim, a simplicidade da vida daquela época, em relação à vida que levamos hoje, excluía, por exemplo, vários nichos diferentes de mercado. As mercearias, feiras semanais, mercados municipais, quitandas e os primeiros e simples supermercados supriam todas as necessidades de alimentação.

Começam as mudanças

Essa simplicidade da vida vai se enfraquecendo e dá lugar a inúmeras novas profissões, muita competição, televisões com mais de 100 canais e, principalmente, as famílias começam a ficar mais complexas e exigentes com uma enorme variedade de desejos e necessidades a serem satisfeitos.

O surgimento dessas inúmeras novidades promoveu mudanças nos hábitos alimentares e alteraram a forma de se preparar os alimentos em casa. Com isso, as lojas também começaram a mudar, crescendo em opções e se especializando cada vez mais, para atender as constantes mudanças no perfil e hábitos de consumo da população mundial, o Brasil incluso.

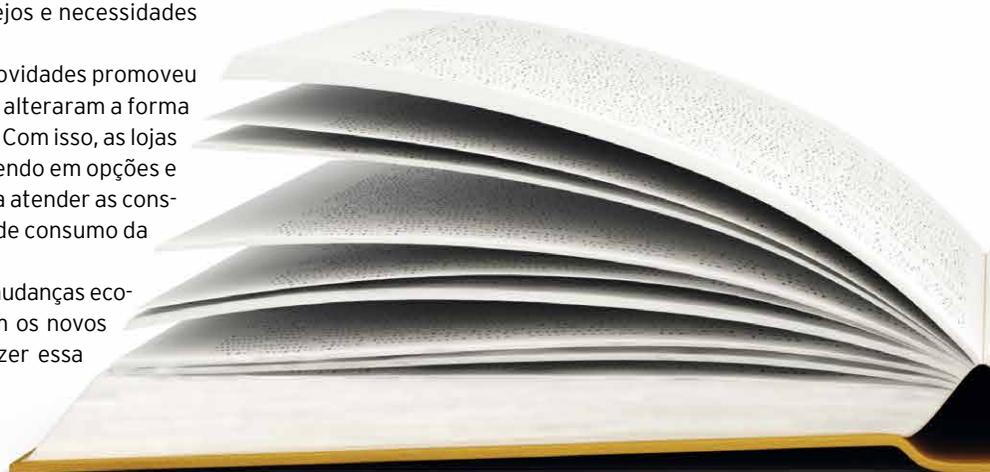
Nessas últimas décadas, muitas mudanças econômicas e sociais também ensejaram os novos formatos que surgiram para satisfazer essa

população influenciada por um novo estilo de vida. Como exemplo, considerem o fato de as famílias brasileiras terem diminuído de tamanho. Se num passado, não tão distante, a composição média de uma família era de seis a sete pessoas, os últimos censos dão conta de três a quatro pessoas por família, uma redução significativa, sem dúvida.

Também é conhecido o fato do crescente número de residências com uma só pessoa. Esses celibatários são compostos por 51,5% de mulheres e 48,5% de homens. Das 71,3 milhões de famílias brasileiras em 2017, seis milhões eram unipessoais – composta de uma só pessoa.

Além disso, ou até por causa disso, a família média brasileira passou de quase sete pessoas para três pessoas e com diferentes hábitos de compra quanto a quantidade e frequência. Com tal reduzido número de habitantes por casa, as grandes superfícies de venda perderam e perdem clientes, pois as pessoas querem, nas compras, cada vez mais proximidade, velocidade, rapidez e embalagens com menores quantidades de produtos. Os consumidores não precisam mais, como num passado recente, estocar nem comprar grandes volumes de alimentos de uma só vez.

No fim do século 20, a inflação também começa a ficar sob controle e, assim, abre-se espaço para pequenas lojas de proximidade. Não demora, então, a surgir novos formatos de lojas, menores e conceituadas como





supermercados de vizinhança. Ao mesmo tempo, as chamadas lojas de conveniência ganham enorme poder de fogo. Assim, a partir dos anos 1980 e, principalmente, nos anos 1990, esses formatos passam a dividir o mercado com os tradicionais e convencionais supermercados.

Mas, para ficar mais claro ao leitor, vamos mostrar, década por década, o que aconteceu, no Brasil, especificamente, com esses novos formatos que foram surgindo.

A pedra fundamental

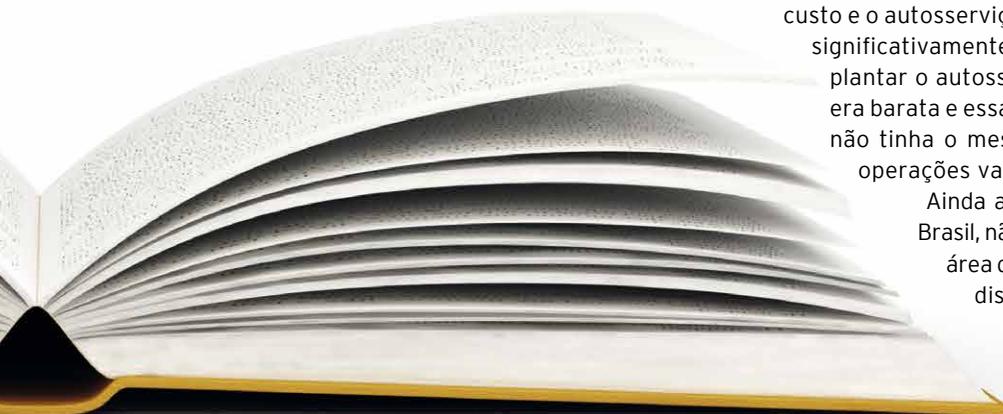
Surge, em 1953, na cidade de São Paulo (SP), o pioneiro, aquele que é considerado o primeiro supermercado do Brasil, o Sirva-se, localizado na Rua da Consolação, esquina com a Alameda Santos. Após abrir sua segunda loja, também em São Paulo, as unidades da empresa passam a servir de referência para outros pioneiros Brasil a fora. Antes do Sirva-se, só havia experiências, algumas mal desenvolvidas e outras com pouco sucesso, como os Supermercados Americanos.

Em seguida, surge a primeira rede importante do País, o Peg-Pag, que inaugurou sua primeira loja, um ano depois, em 1954 e substituiu o Sirva-se como modelo de loja a ser visitada e se tornou o que eu chamo de o "primeiro grande marco divisório" do varejo alimentício.

Após e graças a esses pioneiros, o formato supermercado se fixou no território nacional. Todo o knowhow do Peg-Pag foi copiado pela maioria das lojas que iam surgindo no País. A maioria dos pioneiros, em todo o Brasil, só fazia algo de novo em suas lojas após uma viagem de estudos a São Paulo. Novas lojas foram, assim, surgindo e se espalhando pelo País, porém, ainda num ritmo lento. Tanto é verdade que, ao final da década de 1950, havia menos de 500 lojas no País.

Contudo, é nesta década que surgem as redes Real, Pão de Açúcar, Disco, Paes Mendonça, Barateiro entre tantas outras. O foco original delas nas classes A e B. Seus preços eram altos, por uma série de razões, inclusive tributárias, e, diferentemente do que acontecia em outros países, como os EUA e as grandes nações europeias, em que a mão de obra tinha um alto custo e o autosserviço no varejo conseguia reduzi-los significativamente com menos funcionários, ao implantar o autosserviço, no Brasil, a mão de obra era barata e essa característica do supermercado não tinha o mesmo impacto no custo total das operações varejistas.

Ainda assim, os supermercados, que, no Brasil, não passavam de cerca de 1 mil m² de área de vendas em média e, geralmente, dispunham de um estacionamento



Evolução dos formatos

Formatos de Varejo	Varejista	Ano	Local
Loja de Departamentos	Le Bon Marché	1852	França - Rue de Sèvres 24 Paris
Lojas em Cadeia	Atlantic & Pacific	1859	EUA - Versey St. - NY
Pedidos pelo Correio	Montgomery Ward Sears Roebuck	1872 1886	EUA
Autosserviço	Atlantic & Pacific	1912	EUA - Jersey City
Autosserviço de Mercearia	Piggly Wiggly	1916	EUA - Memphis - TN
Supermercado	King Kullen	1930	EUA - 171 Jamaica Av Long Island - NY
Shopping Center (Mall)	SC Northgate	1950	EUA - Seattle - WA
Loja de Desconto	Korvette	1950	EUA - New York
Loja de Departamentos em autosserviço - S.S.D.D.S*	K Mart Walmart	1962 1962	EUA Detroit EUA Arkansas
Hipermercado	Meijer	1962	EUA - Grand Rapids
Hipermercado	Carrefour	1963	França - Saint Genevieve de Bois
Cash & Carry	Metro	1964	Alemanha - Mulheim na der Ruhr
Clube Atacadista	Price Club	1976	EUA - Califórnia
Loja Virtual	Net Market	1994	EUA
Loja Sem Caixa	Amazon Go	2016	EUA - Seattle

* Em inglês: Self Service Discount Department Store (Loja de Departamentos de Desconto em Autosserviço)

pequeno – quando tinham estacionamento –, já eram uma realidade como formato de varejo alimentício, apesar do pequeno número de lojas.

Anos 60: a primeira grande expansão

Esta década, que se inicia em 1961, marca a expansão dos supermercados tradicionais no Brasil, ou seja, duas décadas depois do *boom* dos supermercados nos EUA. Até então, só havia uma grande rede, o Peg-Pag, e inúmeras promissoras empresas crescendo com novas lojas por todo o País.

Surgem, nessa década, os supermercados Sendas, Zona Sul, Zaffari, Gonçalves Sé, Jaú Serv, Epa, Bom Preço, Santa Luzia, entre tantos outros. A expansão tomou

mais corpo quando o Imposto de Vendas e Consignações foi substituído, em 1967, pelo Imposto de Circulação de Mercadorias.

A partir daí, há uma redução nos preços de venda, as lojas ganham competitividade em relação às feiras e mercados municipais e, como consequência, as vendas começaram a crescer. A substituição do imposto foi um dos mais importantes fatores de desenvolvimento dos supermercados, porque os custos fixos, percentualmente, começaram a cair.

O número de lojas cresceu e, no fim da década, já havia 2.527 lojas operando no País. Mas continuávamos a ter, apenas, o formato supermercado tradicional.

Na próxima edição, seguiremos analisando as movimentações ocorridas nas décadas seguintes.

CORONAVÍRUS COVID-19

TeleSUS.

Consulta sem sair de casa.

O TeleSUS é uma estratégia de Teleconsulta para ajudar no diagnóstico do coronavírus sem que você precise sair de casa.

Para isso, você tem várias opções de acesso:

- **Ligue 136** ou
- **Acesse saude.gov.br/coronavirus**
e fale no chat ou
- **Baixe o aplicativo **Coronavírus-SUS**** ou
- **Mande um “oi” no WhatsApp,**
no número **61 9938-0031.**

E não se assuste caso o TeleSUS ligue para saber como está a sua saúde mesmo que você não tenha acessado nenhum dos canais de atendimento.

O Ministério da Saúde quer saber como você está.



Este é mais um passo para cuidar da sua saúde e combater o coronavírus.

DISQUE
SAÚDE
136



MINISTÉRIO DA
SAÚDE



2º SuperFórum destaca tendências, tecnologia e soluções para o setor

Em evento promovido pela DMCARD, especialistas apontam aspectos do cenário econômico atual para a indústria varejista e o futuro do setor do ponto de vista tecnológico



Denis Cesar Correia, CEO do Grupo DMCARD, foi anfitrião do 2º SuperFórum e destacou que para ter sucesso como empreendedor o segredo é ter paixão pelo que se faz

A tecnologia e o digital vêm revolucionando o modelo de negócio no varejo supermercadista, a exemplo de demais segmentos, e para se manter competitivo nessa nova era em que o perfil do consumidor também passa por mudanças, o empresário precisa se atualizar constantemente para acompanhar as inovações do mercado e atender os clientes da melhor forma possível. Foi com a proposta de ajudar empresários varejistas a compreender como se comportará o varejo do futuro, do ponto de vista tecnológico, das novas tendências de consumo e ainda das influências dos cenários econômico e político brasileiro que a DMCARD reuniu no 2º SuperFórum especialistas em diversas áreas para apresentarem um panorama sobre essas questões.

Nascido em 2018 como um evento pós-NRF - feira e congresso que acontece anualmente no mês de janeiro, em Nova York, onde são apresentados vários cases e passada uma visão do que será o varejo no ano e no futuro - o 2º SuperFórum recebeu mais de 800 participantes que acompanharam reflexões sobre os principais aspectos do cenário econômico atual para a indústria varejista, o futuro do setor tendo a tecnologia como aliada, as transformações de trabalho e atendimento e as novas tendências do consumo.

Promovido com apoio da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o 2º SuperFórum, realizado no dia 5 de março no Expo Center Norte, em São Paulo, teve início com o anfitrião e CEO do Grupo DMCARD, Denis Cesar Correia, dando as boas-vindas aos participantes e afirmou que "o segredo do sucesso do negócio é a paixão pelo que se faz". O primeiro painel do SuperFórum teve a participação da ex-economista-chefe

da XP Investimentos, Zeina Latif, que começou o debate analisando o atual cenário econômico brasileiro e especificando como a crise tem impactado tanto os empresários, quanto o próprio cliente final. "Temos capacidade de crescimento de acordo com a nossa infraestrutura. Hoje, esse potencial é muito baixo devido aos problemas estruturais que se agravaram com a crise prolongada no País", explicou a economista, acrescentando que mesmo com reformas aprovadas pelo Congresso, o Brasil demorará a sentir os efeitos positivos.

Mudança do consumidor

O segundo painel foi liderado por Renato Meireles, presidente do Instituto de Pesquisa Locomotiva, que falou sobre as recentes mudanças de comportamento do consumidor por conta dos efeitos da crise econômica. Segundo o executivo, nos últimos quatro anos grande parte da população sofreu com a recessão e, atualmente, ao menos 57,9 milhões de brasileiros se preocupam com dívidas. Apesar do poder de compra estar reduzido, o consumidor, no entanto, não abre mão da qualidade dos produtos que adquire, explicou. "Houve uma radicalização na demanda por custo e benefício; 81% dos representantes dizem estar mais atentos à qualidade dos produtos do que no passado", ponderou, frisando que, por conta deste novo posicionamento de mercado, o processo de compra acabou virando um espaço de frustração para o cliente final. "O consumidor não quer mudar o padrão de qualidade, mas tem menos poder aquisitivo, o que dificulta a conciliação de suas expectativas."



abras[®]
Brasil



Fortalecendo Mulheres do Varejo

Um curso oferecido pela Escola Nacional de Supermercados a todas as profissionais do setor que desejam e merecem ir cada vez mais longe.

São **10 aulas on-line gratuitas** para ajuda-las a obter mais equilíbrio e progresso em suas vidas profissional e pessoal.

O **Fortalecendo Mulheres do Varejo** é fruto de uma parceria entre a **Abras** e a **Unilever**.
Aproveite essa oportunidade e faça a diferença no dia a dia do varejo.



- 1** Auto imagem para crescer
- 2** Autoconfiança
Como chegar lá!
- 3** Administração do tempo profissional
- 4** Administração do tempo pessoal
- 5** Como criar uma rede de relacionamento profissional nas redes sociais

- 6** Sua imagem no relacionamento pessoal
- 7** A importância da negociação em sua vida pessoal
- 8** A importância da negociação em sua vida profissional
- 9** Educação financeira sem mistérios
- 10** Como poupar dinheiro

Para fazer as aulas do programa **Fortalecendo Mulheres do Varejo** acesse:

www.escolaabras.com.br/portal/mulheresVarejo/



Para Eduardo Terra, da SBVC, o varejo supermercadista ainda precisa assumir um novo papel mais digital

Para Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o terceiro palestrante a subir ao palco do evento, o cenário atual aponta para as necessidades cada vez mais personalizadas dos consumidores, que demandam uma relação única com a marca. Um estudo da Salesforce, apresentado durante o terceiro painel, aponta que 51% dos consumidores têm a expectativa de que as empresas antecipem as suas necessidades de compra e façam sugestões relevantes. Na visão do executivo, a tecnologia tem ajudado o mercado a estreitar laços com o consumidor por conta da mudança de comportamento no atendimento. Apesar disso, no Brasil, o consumo virtual ainda apresenta um crescimento tímido. Um exemplo é a penetração do e-commerce pelo mundo: 30% do volume no mercado chinês, 18% no inglês, 12% no americano e apenas 5% no mercado brasileiro. Por isso, para ele, o Brasil ainda precisa assumir um novo papel mais digital no setor, com o uso de dados, novos indicadores, integração das lojas físicas com o e-commerce, experiência e afins.

Mentalidade digital

Especialista em inovação, Martha Gabriel iniciou seu painel provocando os participantes sobre a importância do mercado se atrelar às novas tendências de tecnologia. “Hoje em dia, se a experiência digital é ruim, a experiência total fica ruim”, disse, explicando que a “mentalidade digital é saber utilizar a tecnologia quando ela é útil e ajuda a resolver problemas”. Para a especialista, o mundo está acelerando e estamos adentrando à sociedade 5.0. “Tudo o que a gente aprende se torna obsoleto cada vez mais rápido”, explicou, frisando a necessidade de o mercado se ajustar às tecnologias no setor. “Novas formas de trabalhar impactam o processo de criação de valor”.

Na sequência, Bruno Nardon, sócio e cofundador da Rappi Brasil, explicou como a atenção do consumidor atual se voltou para o digital, especialmente no âmbito mobile. “Atualmente, 70% da população possui acesso à internet, sendo 150 milhões de internautas e 140 milhões desses via celular”. Segundo Nardon, atualmente, 56% das vendas físicas começam no on-line, com as próprias pesquisas. Portanto, todo o processo de atendimento deve surpreender os consumidores, inclusive no âmbito digital. “Não tenha medo de errar. Planeje os testes, execute, meça os resultados e escale ou reitere. A tecnologia veio para ficar, por isso ouça os seus clientes e foque em pessoas”.

Empreendedorismo social

Para explicar como empresários, profissionais e colaboradores do setor supermercadista podem oferecer parte de seu tempo e de sua experiência profissional ao empreendedorismo social, mobilização e engajamento cívico, o 2º SuperFórum contou com a presença de Fábio Silva, presidente da Fábrica do Bem Consultoria e Porto Social, que contou a história de como se tornou um defensor de causas nobres. Ao ser questionado pela plateia a respeito do limite entre o oportunismo e a divulgação do crescimento do trabalho com a ONG nas redes sociais, ele pontuou: “Se você dorme em paz, está certo do que faz”. Silva projetou que em 2022 o País terá 5 milhões de brasileiros voluntariando. “Os prefeitos das cidades seremos nós, fazendo uns pelos outros”, disse Silva. “Não é tempo de desesperança. É tempo de esperar”, concluiu.

Tendências econômicas

Finalizando o segundo SuperFórum, o economista Ricardo Amorim apresentou dados sobre a economia atual brasileira e as expectativas para os próximos anos. Segundo o executivo, a China e a Índia são os novos motores globais, já que contribuem com grande parte do PIB mundial: o primeiro com 32,7%, e o segundo com 13,5%.

Atualmente, com a alta do dólar e o enfraquecimento do real, o mercado brasileiro se tornou atrativo para os investidores externos, já que o valor da moeda americana, hoje, representa um desconto de 30% na taxa cambial para as empresas estrangeiras. O economista ainda citou a revolução financeira e tecnológica que vem acontecendo no Brasil por conta do surgimento das fintechs. “Os bancos começaram a ter competição, então o preço do serviço automaticamente caiu e a expansão do crédito melhorou”. O economista terminou o seu painel pontuando que ainda há muitas incertezas sobre o cenário econômico brasileiro, mas que ainda existem boas chances de crescimento. “As oportunidades não caem no colo. Nós é que precisamos criá-las”. **Hi**

Mercado

JBS avança na pauta de bem-estar animal



O principal indicador de bem-estar animal do mundo, elaborado anualmente pela Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW), posicionou a JBS entre as empresas brasileiras mais bem avaliadas do segmento de proteína animal. “Este resultado reflete o compromisso da empresa com o tema, que tem aprimorado cada vez mais as atividades realizadas no campo e na indústria”, ressalta o diretor de Sustentabilidade da JBS, Márcio Nappo.

O executivo conta que, além de promover melhorias na cadeia de produção, a empresa tem apostado no treinamento dos colaboradores em todo o mundo, especialmente, no Brasil, Estados Unidos, Austrália, Inglaterra e México. Dois dos principais negócios da JBS no Brasil, por exemplo, a Friboi e a Seara, apostaram fortemente na melhoria e aperfeiçoamento das práticas de bem-estar animal desempenhadas nas granjas e currais, indústria e transporte dos animais.

Entre as medidas mais recentes adotadas pela JBS no Brasil destacam-se a aquisição de uma nova frota de carretas projetadas para assegurar maior conforto aos animais durante o transporte do gado das fazendas às unidades de processamento; melhorias em equipamentos e instalações industriais; parceria com universidades para ampliar e aprofundar estudos relacionados ao tema; e o patrocínio da produção de materiais educativos para conscientizar ainda mais os pecuaristas sobre a importância das boas práticas de bem-estar animal.

Outro ponto de destaque foi a evolução da Seara em seu compromisso com o uso de gaiolas de gestação coletiva para matrizes suínas, que proporcionam mais conforto quando comparado às baias individuais, que atingiu 58% da produção da empresa em 2019. O objetivo da empresa é atingir 100% da produção neste sistema até 2025, conforme previsto em compromisso público assumido em 2015. “As melhores práticas de bem-estar animal guardam estreita relação com o sucesso das nossas operações. A JBS trata esse tema com extremo rigor. Para nós, é gratificante ver o trabalho da JBS refletido no BBFAW”, conclui Nappo.

O SEU SUPERMERCADO JÁ TEM UMA CARTEIRA DIGITAL?



Temos tudo pronto e com rápida integração.

- ✓ Novo dinheiro para sua empresa
- ✓ Marca fortalecida
- ✓ Fidelização da sua base de clientes
- ✓ Capitalize sua cadeia de valor
- ✓ Pagamentos e recebimentos por QRcode



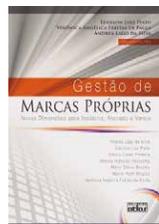
Quer saber mais?
☎ (43) 9 9858-3595
✉ comercial@beeteller.com
<https://www.beeteller.com/>

Dicas de leitura para o setor

Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria, atacado e varejo

Organizadores: Éderson Luiz Plato - Verônica Angélica Freitas de Paula - Andrea Lago da Silva
Editora Atlas

O objetivo deste livro é apresentar diretrizes que orientam a análise e a tomada de decisão sobre a adoção da estratégia de marcas próprias. A obra aborda aspectos referentes às marcas próprias na indústria, atacado e varejo, considerando as peculiaridades de cada agente, e apresenta em detalhes as dimensões e os elementos conceituais que circundam essa estratégia. Esses aspectos tornam o livro mais conciso e didático, ideal para interessados no tema de forma mais ampla e alunos de graduação e pós-graduação com interesses mais específicos. Organizado em cinco capítulos, o livro traz exemplos e casos práticos que visam ampliar e facilitar o entendimento, possibilitando o exercício dos conceitos apresentados. Os principais conceitos e elementos referentes às estratégias de marketing; as questões de *branding* e *brand equity*; os aspectos envolvidos na estratégia de marcas próprias; conceitos e características sobre canal de distribuição, fabricantes, atacado e varejo; e ainda uma abordagem dos relacionamentos entre fabricantes, atacadistas e varejistas, assim como vantagens, desvantagens e os processos de seleção e logística para cada um desses elos do canal ao adotar estratégia de marcas próprias. A obra é destinada a profissionais, pesquisadores e estudantes interessados no entendimento das decisões de marcas próprias e suas várias possibilidades em diferentes organizações - indústria, atacado ou varejo.



Gestão de marketing no varejo conceitos, orientações e práticas

Autora: Claudia Buhama Abreu Romero
Editora Atlas

Nascido dos estudos e experiências da sua autora, este livro traz orientações, conceitos e práticas de marketing, com um enfoque especial na gestão do varejo. As orientações visam estimular e facilitar o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que possibilitem às organizações maior poder de competitividade e a construção de marcas respeitadas e valorizadas no mercado, enquanto os conceitos visam dar o embasamento teórico às práticas comentadas e sugeridas. Como a linguagem é acessível e direta, a obra tem a vantagem de propor soluções imediatas para os negócios, especialmente para os profissionais de mercado que têm pressa em resultados e não têm tempo para leituras pesadamente acadêmicas. Por outro lado, os ensinamentos contidos no livro são úteis também a estudantes e professores que tenham interesse em aprimorar seus conhecimentos sobre marketing.



Loja Viva - revolução no pequeno varejo brasileiro

Autor: Edmour Saiani
Editora Senac Rio

Ser varejista não é para qualquer um. É uma questão de vocação, parece que está no sangue, e quem prova o gostinho não costuma largar. Mas não é tarefa fácil essa de conquistar e encantar clientes. E com a globalização, a entrada de mega-concorrentes, e as dificuldades econômicas habituais a qualquer negócio, a tarefa tem se tornado cada vez mais complicada. Edmour Saiani, autor do livro, abraçou uma vocação ainda mais difícil: a de promover revoluções no pequeno varejo brasileiro: a padaria, a loja de sapatos, a lanchonete. Como fazê-los arrancar "uau" de seus clientes, como criar e consolidar sua marca, como gerar o bom e saudável lucro, perseguido por cada varejista.

O livro documenta experiências, apresenta conceitos e opiniões de um especialista no assunto. Reconheça-se como lojista, funcionário, cliente, admirador ou futuro dono de um negócio.



Errata

Na edição número 516 de *SuperHiper*, foi mencionado na reportagem intitulada "Fieldmarketing: sinônimo de ativação e conexão no PDV", que Jefferson Cheriegate era o diretor-geral da Smollan para a América Latina. Como correção, informamos que o referido profissional, de fato, compôs o time da companhia, mas na ocasião da veiculação da reportagem ele não mais integrava a empresa. Atualmente, o cargo de CEO da Smollan iTrade no Brasil é ocupado pelo executivo Stenio Souza.

Índice de anunciantes

3M do Brasil	145
AB Brasil	53
Ajinomoto	63 e 65
Alumileste.....	83
Ambev.....	109
Anhemi	137
Barilla.....	47
BDF Nívea.....	123
Beetleer.....	161
Bem Brasil.....	75
Bunge.....	71
Cia Müller.....	103
Coca-Cola.....	101, 105, 111, 113 e 119
CRS Brands.....	117
Daucy.....	77
Delta Sucralose.....	29
Domus.....	87
ENS.....	141 e 159
Estudo GC Abras SuperHiper.....	128 e 129
Fante.....	97
Gomes da Costa.....	31 e 61
HB-SMR.....	21
Hbex.....	11
JDE.....	39
KiCaldo.....	45
Luxcar.....	95
Magna TI.....	9
Meu Fornecedor SuperHiper.....	115
Ministério da Saúde.....	157
Nissin.....	51
Norsal.....	5
Ourolux.....	91
PBR.....	25 e 94
Panco.....	37 e 59
Perfetti Van Melle.....	41
Proauto.....	93
Rama.....	67
Ranking Abras 2020.....	72 e 73
RP Informática.....	7
SC Johnson.....	133
Start Química.....	3ª Capa e 139
TecBan.....	2ª capa
Unilever.....	4ª capa
Vale Fértil.....	33
Vinícola Campestre.....	121
Wickbold.....	55
Wyda.....	85
Ypê.....	143



**NOVO SABONETE
ANTIBACTERIANO
HIDRATANTE**

**ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA
5 TIPOS DE BACTÉRIAS.**

COM NANO PARTÍCULAS DE
SAIS DE PRATA
BACTERICIDA NATURAL

**OPORTUNIDADE PARA FORTALECER
A CATEGORIA E OS NOVOS HÁBITOS
DO CONSUMIDOR.**

corpo&face



Asseptgel #1 MARCA LÍDER BRASIL

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

www.asseptgel.com.br



**O DONO
DO PEDAÇO
CHEGOU!**

BEN & JERRY'S

Não é só um sabor delicioso, é
uma marca que se preocupa em
fazer o bem e incentivar a
economia sustentável!

Além disso, é o **LÍDER** do
desenvolvimento do segmento
premium de sorvetes

**Crescimento do mercado
premium com Ben&Jerry's:
15,3% vs. sem Ben&Jerry's: -0.2%**

**MAIS UM SABOR
INESQUECÍVEL:**

SweetLikeSugar



Sorvete de creme com
pitada de amêndoas &
biscoito amanteigado &
sorvete de cereja com
cerejas & massa de biscoito

