abras Essencial

OUTUBRO 2020
ANO 46 NÚMERO 530
www.abras.com.br

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Futuro do e-commerce construído a quatro mãos

No pós-pandemia, união entre indústria e varejo será vital para potencializar o comércio virtual de bens de consumo

MEU FORNECEDOR

Exclusivo estudo da Kantar revela as indústrias mais procuradas pelos consumidores nos supermercados e que estão mais presentes nos lares

Guia oficial 2020

de fornecedores do setor supermercadista

A EMBALAGEM QUE FAZ A DIFERENÇA NO SEU SUPERMERCADO

www.descartaveismello.com.br

@DESCARTAVEISMELLO /DESCARTAVEISMELLO

Mello

DESCARTÁVEIS

Por João Sanzovo Neto

O cliente quer conveniência e comodidade, e buscará sempre o canal que mais bem irá suprir suas necessidades. As empresas bem-sucedidas serão aquelas que utilizarão a estrutura omnichannel para facilitar a vida dos seus clientes

Flexibilidade e novas oportunidades

A evolução tecnológica trazida pela pandemia da covid-19 chegou "antes da hora" para aqueles que ainda tinham resistência às inovações, principalmente em relação ao mercado on-line. Não é de hoje que falamos da importância da tecnologia nos processos operacionais e na geração de melhores experiências ao consumidor.

O e-commerce no Brasil registrou crescimento de 47% nas vendas no primeiro semestre de 2020, na comparação com o mesmo período do ano passado, maior alta em 20 anos, de acordo com a 42ª edição do Webshoppers, relatório sobre e-commerce elaborado pela Ebit Nielsen, em parceria com a Elo. O estudo revelou também que 7,3 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet.

A pandemia está transformando as relações de compra e impulsionando empresas de todos os segmentos a aumentarem seus investimentos em modelos digitais para gerar novas possibilidades de vendas. O cliente quer conveniência e comodidade, e buscará sempre o canal que mais bem irá suprir suas necessidades e, nesse momento, foi o digital, englobando todos os formatos (site, aplicativo e WhatsApp).

Enquanto não surgir a vacina, o consumidor vai continuar buscando segurança em relação à prevenção na hora da compra e menos tempo no atendimento, fazendo do mercado on-line uma alternativa importante. Na medida em que a vida vai voltando à normalidade, ele também irá retornar ao varejo físico, conciliando os dois canais (físico e digital). As empresas bem-sucedidas serão aquelas que utilizarão a estrutura omnichannel para facilitar a vida dos seus clientes.

As mudanças acontecem independentemente de querermos ou não. E quem não estiver disposto a trabalhar a flexibilidade dos seus negócios, de tentar novas possibilidades e se adaptar às transformações do mercado consumidor, perderá oportunidades.

Falando em adaptação, a Abras realizou de 26 a 28 de outubro a sua tradicional Convenção, que, pela primeira vez na história, aconteceu de forma totalmente virtual. Um grande evento pautado no tema "Jornada 360º - Ecossistema e Inovação", que reuniu palestrantes nacionais e internacionais para debateram temas estratégicos com o intuito de auxiliar empresários de todo o Brasil na inovação de seus negócios. A cobertura completa da Convenção sairá na próxima edição de *SuperHiper*, não perca!

Unilever

LOJISTA, JÁ ABASTECEU SUA LOJA COM PRODUTOS DA MAIOR PROMO DO ANO?

De 09/10 a 07/12

Abrangência: Nacional

#CONTACOMAUNILEVER

1 produto Unilever vale 1 número da sorte para concorrer

1 MILHÃO DE REAIS NA CONTA NO FIM DA PROMO

10 MIL REAIS POR SEMANA

MILHARES DE PRÊMIOS DE **500** REAIS NA HORA

PROMOÇÃO VÁLIDA PARA MAIORES DE 18 ANOS EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL. PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO: DE 9/10 A 7/12/2020. IMAGENS ILUSTRATIVAS. CONSULTE CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP E MAIS INFORMAÇÕES NO REGULAMENTO COMPLETO: WWW.PROMOCAOUNILEVER.COM.BR

Saiba mais em promocaounilever.com.br

caFUNÉ · Comfort · KIBON · seda · HELLMANN'S · Dove · OMO · mãe terra · Knorr · Rexona · cif

Sumário

Capa 22

A décima edição do Guia *SuperHiper Meu Fornecedor*, elaborado pela Kantar, traz um cenário real sobre os fabricantes de 100 categorias de alto giro das principais cestas de produtos vendidas pelo autosserviço, revelando as indústrias mais escolhidas pelos consumidores brasileiros e que estão mais presentes nos lares

Metodologia 26
Entenda as informações e a classificação das empresas listadas na publicação Meu Fornecedor

Ranking por cesta de consumo

Alimentos....28
Refrigerados....70
Bebidas....100
Higiene e Beleza....121
Limpeza....140
Bazar....158

Colaboração 14

Importantes fornecedores de bens de consumo estão estabelecendo parcerias com o varejo para potencializar o comércio virtual. Confira os exemplos da Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken e Mondelēz

Evento 164

Grupo Líder e Companhia Sulamericana de Distribuição protagonizaram mais uma live da série Campeões do Ranking Abras

Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 10

Global - What's Up
O varejo no mundo 13

Economia
Índices e análises 172

Abras & Estaduais
Ações institucionais 174

Livro/Agenda
Dicas de leitura e agenda de eventos 178

Cadeias produtivas 19

A cafeóloga Eliana Relvas fala sobre a qualidade do café e a importância de os varejos bem conhecer este atributo para realizarem uma exposição eficiente

Perdas e Ganhos 176

Renata Mescouto Carvalho, gerente de Prevenção de Perdas da Rede Quartetto Supermercados, fala sobre o auxílio que ferramentas gratuitas podem dar ao combate às perdas

havas+

BLACK FRIDAY

A Black Friday já começou no Mídia Banco24Horas para você aproveitar e já anunciar com a gente.

Por que o Mídia Banco24Horas?

ESTRATÉGICO

Atinja o seu cliente direto no ponto de venda, com dinheiro na mão.

SEGMENTADO

Escolha o segmento, o perfil demográfico e a localização.

REAL TIME SHOPPER

Ideal para influenciar o consumidor no momento de decisão da compra.

AUDIÊNCIA QUALIFICADA

Faça publicações de forma simples e em tempo real. 18 milhões de transações movimentam R$ 40 milhões por mês nos caixas eletrônicos com o Mídia Banco24Horas.

AMPLA COBERTURA

São 2 mil telas em supermercados, farmácias e lojas de conveniência.

Black Friday antecipada Mídia Banco24Horas

SAIBA MAIS:
midiabanco24horas.com.br

LINKEDIN:
/midia-banco24horas

Mídia
Banco24Horas

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

Parceria e gestão

Essas duas palavras, caro leitor, expressam muito bem a essência dos nossos principais destaques desta edição de *SuperHiper*, preparada com muito carinho pela Abras.

A parceria varejo-indústria é um tema antigo e amplamente discutido pelos supermercados, que de forma recorrente é abordado em eventos do setor e na própria *SuperHiper*. Afinal, esta é uma pauta ampla, dinâmica, nada fechada e que se desenvolve junto com o varejo. É certo que muitas novidades, avanços e *cases* serão advindos do pleno exercício deste princípio.

E é justamente isso que vem sendo observado neste ano, nos campos do varejo virtual. A pandemia incentivou a ida dos consumidores às telas dos computadores e dispositivos móveis para consumir, em função da necessidade do distanciamento social. O resultado tem sido uma corrida dos varejos na jornada do e-commerce. Quem não estava neste jogo, está entrando. Quem já caminhava neste terreno, está aperfeiçoando suas operações. E nessa corrida, felizmente, a indústria está vindo junto, com o objetivo de fortalecer um canal que está cada vez mais presente na vida dos brasileiros.

Em resumo, importantes players fornecedores de bens de consumo estão trabalhando para fortalecer suas atuações nos e-commerces dos varejos. Isso é muito bom, porque quanto mais opção disponível, mais conveniência para o consumidor. Começam a aparecer também outras iniciativas, baseadas em ações de comunicação digital e na estruturação de plataformas que visam direcionar os consumidores para o e-commerce dos supermercados, estimulando a demanda para este canal. Uma estratégia interessante, pois unem suas audiências à capilaridade do setor. Nesta edição, trouxemos os exemplos da Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken e Mondelēz.

Partindo para a gestão, estamos trazendo também a décima edição do Guia *SuperHiper Meu Fornecedor*, elaborado com exclusividade pela Kantar. Nas páginas a seguir, o supermercadista encontra dados de 100 categorias amplamente presentes nos lares brasileiros, pertencentes às cestas de alimentos, refrigerados, bebidas, higiene e beleza, limpeza e bazar.

A novidade deste ano é que a pesquisa chega completamente revitalizada. Isso porque ela passa a contar com uma nova métrica. A partir de agora, o índice Consumer Reach Point (CRP), ou Pontos de Alcance do Consumidor, passa a constituir a base deste ranking. Trata-se de uma métrica inovadora da Kantar que mensura quantos domicílios no Brasil estão comprando uma marca (penetração) e com que frequência isso acontece. O cruzamento destes dados traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda, porque mostra não apenas os fabricantes mais presentes nos lares, mas também sinaliza a intensidade desta presença.

Por mostrar quais são as indústrias mais buscadas nos pontos de venda, este guia é, sem dúvida, um aliado do supermercado na permanente missão de gerir seu sortimento.

Aproveite os dados e boa leitura!

Prezado leitor

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

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
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@a2inovation.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO
Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995
gerson@ggmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS
Maurício Menezes - (21) 2595-4055/(21) 98762-8802
mauricio.rbc@abras.com.br

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

YPÊ 70 ANOS

E MAIS DE **R$ 5 MILHÕES**

EM PRÊMIOS PARA VOCÊ
+ DOAÇÕES PARA OS BRASILEIROS.

PROMOÇÃO

é BOM é DO BEM é Ypê

R$ 1 MILHÃO*
AO FINAL

7 CARROS
1 A CADA 14 DIAS

4.000 PRÊMIOS
DE R$ 1MIL **

NAS REDES PARTICIPANTES
(LISTA NO SITE)

TONELADAS DE DOAÇÕES
EM PRODUTOS YPÊ

1 PRODUTO = 1 CHANCE DE GANHAR!

VOCÊ PARTICIPA. A YPÊ DOA. TODOS GANHAM.

COMPRE QUALQUER PRODUTO YPÊ

CADASTRE OS DADOS DA COMPRA NO SITE OU NO APLICATIVO YPÊ (GUARDE O CUPOM FISCAL)

CONCORRA A PRÊMIOS. A CADA 10 PRODUTOS CADASTRADOS, A YPÊ DOA 1 PRODUTO
OS PRODUTOS YPÊ SERÃO DOADOS A INSTITUIÇÕES E EM COMUNIDADES PREESTABELECIDAS

PARTICIPE: WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR

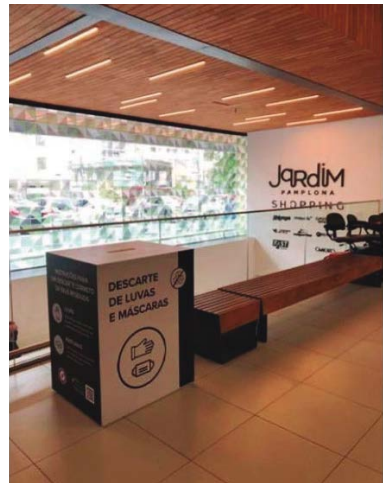
PROMOÇÃO VÁLIDA DE 24/8 A 30/11/2020. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO, REGULAMENTO COMPLETO E CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO EM WWW.PROMOCAOYPE.COM.BR.
*PRÊMIO ENTREGUE EM CERTIFICADOS DE OURO. **PRÊMIO ENTREGUE EM CARTÃO PRÉ-PAGO SEM SAQUE. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

Coleta de máscaras e luvas descartáveis

O Carrefour Brasil passou a oferecer aos seus clientes e colaboradores a coleta de EPIs usados na prevenção da covid-19. O projeto-piloto foi iniciado em setembro no hipermercado da rua Pamplona e foi estendido para as unidades de Pinheiros e Osasco, todas em São Paulo. Com isso, máscaras, luvas e papel toalha usados na higienização de itens pessoais ou da operação das lojas podem ser descartados em barricas de papelão, específicos para este tipo de coleta.

A iniciativa visa a garantir que estes itens, considerados contaminantes, tenham uma destinação correta e segura, e não sejam descartados de forma errada no meio ambiente. Como são peças baratas e eficazes para reduzir a transmissão da covid-19, as máscaras e luvas descartáveis têm sido produzidas, vendidas e distribuídas em grande volume. Mas, via de regra, se trata de um resíduo tóxico e de longa duração: segundo especialistas, a degradação de uma máscara desse tipo na natureza pode levar até 450 anos. As luvas, por sua vez, são feitas de polipropileno, material derivado do petróleo, não sendo, portanto, biodegradáveis. O conteúdo coletado nas lojas seguirá para incineração periodicamente, sem necessidade de manipulação, já que as barricas possuem tampa com lacre, bastando serem fechadas e inseridas no equipamento que queima esse tipo de resíduo.

É importante lidarmos com os resíduos da pandemia. Essa nova coleta atende ao cenário atual e integra nosso pilar de economia circular e gestão de resíduos", avalia Lucio Vicente, head de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. "O objetivo é preservar profissionais que trabalham diretamente nos processos de coleta de resíduos e evitar danos ao meio ambiente, já que esses EPIs estão sendo utilizados em massa e já podem ser observados até no fundo do mar", completa.



Pão de Açúcar lança podcast sobre sustentabilidade

O Pão de Açúcar lançou uma plataforma digital de *streaming* no Spotify focado em temas de sustentabilidade. O canal de podcast, batizado de Lugar de Escuta, também visa oferecer conteúdos sobre economia circular, bem-estar animal, mudanças climáticas, desperdício e outros assuntos contemporâneos em discussão pela sociedade. O canal entrou no ar no dia 15 de outubro, data em que é celebrado o Dia do Consumo Consciente, e foi criado em conjunto com a agência BETC/Havas para ser a nova ferramenta da marca para produzir conteúdo educativo sobre esses temas e, com isso, contribuir com a conscientização e hábitos mais sustentáveis. Além do lançamento do podcast, o Pão de Açúcar terá ativações distribuídas nas redes sociais com o intuito de engajar os consumidores sobre os impactos socioambientais causados por comportamentos excessivos e como mudanças poderão ser realizadas somente com a contribuição de toda a sociedade.

Cada episódio do "Lugar de escuta" terá cerca de 30 minutos de duração e vai contar sempre com a participação de um especialista no assunto para realizar um convite à reflexão e ao debate sobre o assunto abordado. No programa inaugural, por exemplo, o convidado foi Hélio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu, para falar sobre práticas de consumo responsável e de menor impacto socioambiental. O Instituto Akatu é uma organização não-governamental que tem como missão sensibilizar, mobilizar e engajar as pessoas para o consumo consciente. "É necessário que as empresas estabeleçam um diálogo contínuo com o consumidor, pautado em um relato sincero sobre o que fazem e o que precisam melhorar para contribuir, cada vez mais, na construção de um futuro sustentável, educando o consumidor e valorizando suas práticas de consumo consciente. Um podcast é uma ótima ferramenta para contribuir na construção desse diálogo", afirma Mattar. A conversa será mediada pela jornalista Claudia Penteado.

Lopes lança sua bandeira atacadista: a Raiz

Nasce mais uma bandeira de cash & carry, formato que mais cresce no varejo alimentar. É a Raiz Superatacado, que marca a entrada do Lopes Supermercados neste segmento. Com seis mil itens à disposição dos clientes e cerca de 1,6 mil metros quadrados, a unidade inaugural do Raiz está instalada no Itaim Paulista, na zona leste da cidade de São Paulo. Mais duas unidades do Raiz devem ser anunciadas até o final do ano e cinco ao longo de 2021.

"A família Lopes Supermercados está crescendo e agora inicia sua operação de atacado com a nova marca, que é parte de uma nova estratégia de negócios para a empresa. Chegamos a esse novo segmento de mercado com a proposta de ampliar os formatos e os canais para atender os clientes em toda a jornada de compras. A nova rede estará alinhada com o nosso propósito de estar presente nas conquistas dos brasileiros, gerando economia para as famílias e bons negócios para os comerciantes", explica o diretor-presidente do Lopes Supermercados e do Raiz Superatacado, José Osvaldo Leivas.

Condor inaugura supermercado de R$ 40 milhões

Seguindo o seu plano de investimento, o Condor Super Center inaugurou, no dia 27 de outubro, um supermercado de R$ 40 milhões no bairro do Pilarzinho, em Curitiba. Em uma área de vendas de 3.200 m², a estrutura conta com 20 check-outs, 2,5 mil vagas de estacionamento e um mix de 20 mil produtos para atender todas as classes sociais.

A nova loja conta com os setores de mercearia, hortifrúti, açougue com cortes especiais, padaria e confeitaria, fiambreria e bebidas, na qual o cliente encontra uma adega com grande variedade de rótulos nacionais e importados, além de cervejas artesanais. A loja também conta com o Espaço Mundo Saudável Condor, projetado com uma grande variedade de produtos focados na saúde, bem-estar e qualidade de vida, além de itens especiais para pessoas com restrições alimentares. Já o departamento de perfumaria foge do formato tradicional e segue o estilo de free shop, com Espaço Mulher e Espaço Homem, posicionados estrategicamente na entrada da loja.

O empreendimento primou por proporcionar uma experiência de compra agradável ao incorporar conforto e funcionalidade em todo o processo, como, por exemplo, um gerenciamento de categoria eficiente, em que o cliente consegue encontrar o que procura com muito mais facilidade. A solução utiliza uma metodologia capaz de agilizar a permanência dentro das lojas, um fator imprescindível neste momento de pandemia.

Um
RESERVA
de respeito!

Produzido pela Vinícola Undurraga, a vinícola chilena mais visitada por brasileiros, este Reserva do Vale de Maipo-Chile se apresenta como uma excelente opção para ser apreciado diariamente.
Excelente relação custo-benefício.

HBEX Negócios Internacionais.
Vinhos que vendem e revendem!

HBEX

Consute-nos: (47) 99243.9089
comercial@hbex.com.br

Spani Atacadista investe R$ 75 milhões em três novas lojas

O Grupo Zaragoza, detentor da bandeira Spani Atacadista, inaugurará até o final de 2020 três unidades nas cidades de Tatuí, Itapetininga e Boituva, todas integrantes da Região Metropolitana de Sorocaba. Para a abertura das três lojas, o grupo está investindo cerca de R$ 75 milhões. No quesito empregabilidade, a rede está gerando mais de 750 vagas de empregos diretos para suas operações nas cidades. A rede Spani Atacadista atua no segmento do atacarejo e suas lojas contam com um mix de mais de 10 mil produtos dos setores de açougue, bebidas, frios, laticínios, hortifrútis, importados, mercearia, higiene e limpeza.

Coop revitaliza marca e lança aplicativo

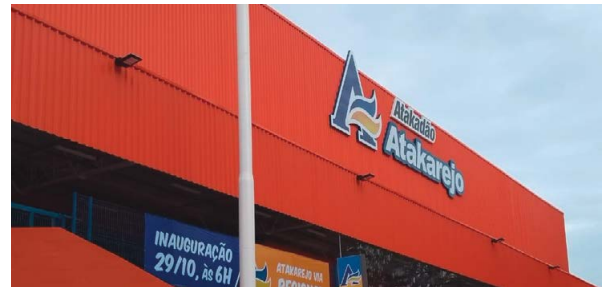
Ao completar 66 anos de fundação e visando fortalecer ainda mais a sua marca e posicionamento no mercado, além da necessidade de proporcionar maior clareza aos seus principais atributos, a paulista Cooperativa de Consumo (Coop) apresentou, no dia 22 de outubro, a revitalização de sua marca, a qual traz uma nova identidade verbal e visual.

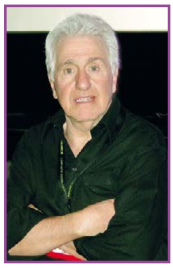
Desenvolvido pela área de Marketing da Coop em conjunto com a Interbrand, o estudo de *branding* foi iniciado em agosto de 2019 e focado na necessidade de desmembrar e dar identidade aos atuais negócios da companhia (supermercado e drogaria). Segundo Marcio Valle, presidente- executivo, as mudanças proporcionam maior transparência e coerência na forma de expressar e apresentar o jeito de ser e fazer da Coop junto aos cooperados e clientes. "Queremos deixar clara a nossa proposta de valor e raízes, além de ressaltar os princípios cooperativistas num formato contemporâneo e nunca esquecendo da promessa de que cooperar transforma", explica. "Seguindo o planejamento estratégico da Coop, fica cada vez mais clara a necessidade do desmembramento dos negócios atuais e outros que virão. Por isso, foi necessário o redesign do logo e alterações nas cores para melhor identificação de cada um", complementa a gerente de Marketing, Susana Souza.

Outro recente passo dado pela Coop, no sentido de sua transformação digital, foi o lançamento do Sempre Coop, nova plataforma digital de relacionamento que visa garantir maior conveniência à experiência de compra dos cooperados. Segundo o analista de CRM, João Vilela, com o aplicativo, o usuário pode acessar todos os benefícios da Coop de forma ágil e segura. "O app conta com duas fortes frentes de ofertas: os tabloides, que comunicam as promoções regulares nos variados setores da Coop, e as personalizadas, pautadas no histórico de compra do cooperado. Por meio dele, também é possível fazer compras pelo Coop Retira, operação que permite selecionar os produtos e agendar um horário para retirar em uma das unidades que operam o sistema", explica. O Sempre Coop ainda oferece outros benefícios, como as campanhas de relacionamento com os cupons de desconto, consulta do retorno das sobras, os endereços de todas as unidades, inclusive das drogarias certificadas a atender pelo programa Farmácia Popular, e consultas à programação da Blitz da Saúde, um serviço que realiza procedimentos gratuitos de medição de glicemia e aferição da pressão arterial.

Atakadão Atakarejo inaugura mais uma unidade

A rede Atakadão Atakarejo inaugurou mais uma loja no dia 29 de outubro, em Salvador. O Atakarejo via Regional, como foi intitulado, é a 21ª unidade da rede e conta com uma área total construída de mais de 11 mil metros quadrados e um salão de vendas de 3 mil metros quadrados, que também oferece aos clientes serviços de padaria, hortifrúti, lanchonete, açougue e fatiados. Com mais uma inauguração, a rede volta a gerar mais de 400 empregos diretos em diversos setores.





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

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

Benchmarking
Os maiores do mundo

Anualmente, a consultoria Deloitte apresenta o ranking dos maiores varejistas do mundo. O "Global Power of Retailing 2020" lista os 250 maiores, todos venderam no ano 4,74 bilhões de dólares. Vou apresentar as dez maiores e seus respectivos números. Consideram todo tipo de produto, não só alimentação.

	Formatos	Origem	Vendas US$ milhões	Nº de países operando	Crescimento em 5 anos
1	Walmart	EUA	514,4	28	1,6
2	Costco	EUA	141,6	11	6,1
3	Amazon	EUA	140,2	16	18,1
4	Schwarz	Alemanha	121,6	30	7,1
5	Kroger	EUA	117,5	1	3,6
6	Walgreens	EUA	110,7	10	8,9
7	Home Depot	EUA	108,2	3	6,5
8	Aldi	Alemanha	106,2	19	6,7
9	CVS	EUA	83,9	2	5,1
10	Tesco	Reino Unido	82,8	8	0,1

- Sete dos dez maiores são fortes vendedores de alimentos.
- Dos dez maiores, os EUA dominam o ranking com sete empresas.
- Dois são alemães, ambos de *hard discount*, e um é inglês
- O primeiro varejista brasileiro que aparece é o Via Varejo, na 143ª posição.
- O segundo é a Lojas Americanas, na 211º posição
- Destaque para o espanhol Inditex, que opera em 202 países.

Se adaptando à nova realidade

Uma loja da rede Whole Foods, de Atlanta, está em reforma para se adaptar a essa pandemia, a esta nova realidade mundial.

A ideia é remover o restaurante e criar área extra de coleta de compras on-line.

O restaurante anda subutilizado e, além disso, a loja está em um shopping center com vários restaurantes para manter um bom serviço ao público.

A nova pandemia alterou drasticamente a experiência de compras nos supermercados.

Para enfrentar a atual situação, a rede Whole Foods está limitando o horário das compras para o público em geral e criando horas exclusivas para aqueles mais vulneráveis à covid-19. Definiram diretrizes de distanciamento social e saneamento avançado. Agora, é comum ver clientes alinhados do lado de fora da loja esperando sua vez de entrar.

Também estão expandindo suas vendas on-line com entregas ou coletas na loja, conforme seu site informa.

O que querem os consumidores

Com esse problema mundial do coronavírus, e muito agravado na Espanha, pesquisa feita no país mostrou o que os consumidores mais querem ao visitar as lojas.

66% deles querem que os funcionários usem máscaras, luvas e gel

32%, que tomem a temperatura dos consumidores ao entrarem na loja

26% preferem comprar on-line e ir buscar na loja

22% querem um controle do número de clientes comprando

20% querem faixas orientando uma circulação obrigatória.

Frases a ponderar

O homem não é livre, a não ser que o governo tenha um limite.
Ronald Reagan

Você sabia que...

Os 6 melhores remédios do mundo são:

1- Luz do sol
2- Descanso
3- Exercício
4- Boa alimentação
5- Autoconfiança
6- Amigos

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

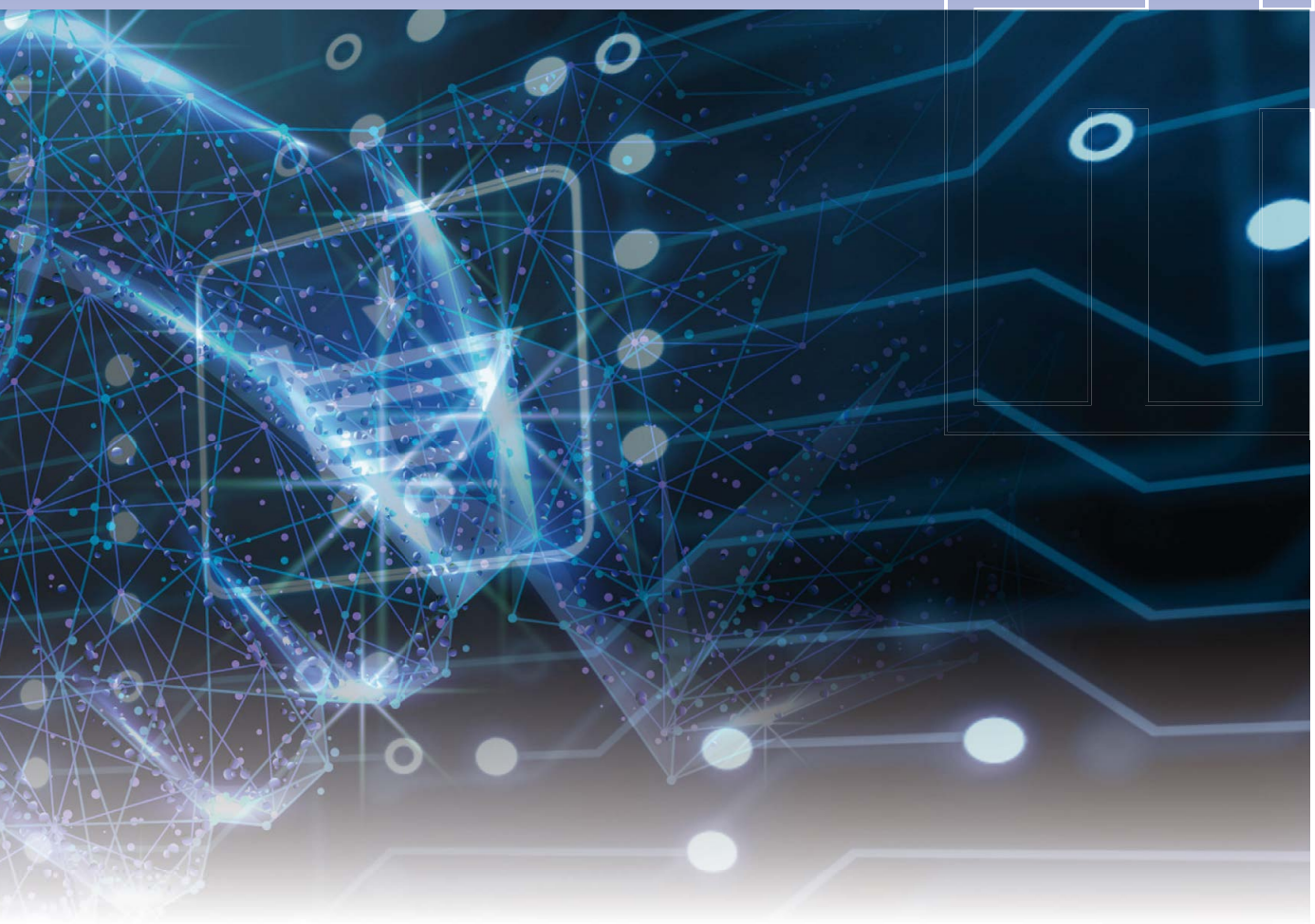
Por Roberto Nunes Filho

Parceria entre varejo e indústria chega ao e-commerce

Grandes players da indústria de bens de consumo estão unindo a força de suas marcas à capilaridade do varejo supermercadista e sua capacidade de atender prontamente consumidores em todo o País. O objetivo é fortalecer o comércio virtual brasileiro e potencializar a geração de negócios para ambos os lados. Confira os passos da Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken e Mondelēz

A jornada do comércio virtual de bens de consumo por parte do varejo supermercadista brasileiro, que já há alguns anos vem ganhando escala e amadurecendo, ganhou novos rumos em 2020, que estão viabilizando a aceleração do desenvolvimento e progresso do e-commerce operado pelo autosserviço nacional.

Por trás dos passos dados neste ano, naturalmente, está o engajamento e mobilização das próprias



empresas varejistas para atender uma sociedade que, repentinamente, foi surpreendida pela necessidade de distanciamento social e que fez dos meios digitais um aliado para abastecer o lar. Além disso, também é possível observar, com cada vez mais clareza, que o princípio de colaboração entre varejo e indústria, conceito que é discutido pelo setor há muito tempo, está rompendo as fronteiras das lojas físicas para também ser exercido nas operações virtuais.

Importantes players da indústria, massivamente presentes nos domicílios de todo o País, estão se juntando ao varejo para fortalecer o comércio virtual de bens de consumo. Em resumo, o princípio desta parceria é bem simples: as indústrias usam a força de suas marcas e a audiência que possuem junto aos consumidores para direcioná-los ao e-commerce das empresas supermercadistas, valendo-se de suas operações e capilaridade para atender consumidores em todas as partes do Brasil. Consequentemente, neste processo compartilhado, os dois lados saem ganhando.

Nesta reportagem, *SuperHiper* traz os exemplos da Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken e Mondelēz. Em comum, as iniciativas relatadas ganharam forma durante a pandemia da covid-19 e, naturalmente, os recentes passos dados por essas e outras companhias serão fundamentais para o contínuo desenvolvimento do e-commerce do varejo alimentar nos próximos anos.

Operação Páscoa

Estava tudo pronto para mais uma Páscoa, data marcada por muitas trocas de ovos de chocolate, indulgência e reuniões familiares. Mas, às vésperas desta importante ocasião que representa uma das temporadas de vendas mais aquecidas para o varejo, a pandemia chegou ao Brasil. O que fazer diante deste cenário quando a sua marca é um dos principais ícones da Páscoa?

Foi essa a realidade enfrentada pela Mondelēz, que vende 20% das suas categorias de chocolate nesta data e que já estava com seus produtos nas lojas, muitas delas, inclusive, em shoppings que seguiram fechados naquela ocasião. "Tivemos que nos reinventar para levar a data até a casa dos consumidores", conta o gerente de E-commerce da Mondelēz International no Brasil, Theo Vieira. "Por isso, reforçamos a nossa atuação em canais de delivery e e-commerce. Buscamos fortalecer

parcerias com o varejo, principalmente o pequeno varejista, e em apenas duas semanas reestruturamos nossa operação."

Outro importante passo dado pela companhia foi a criação do canal Lacta em Casa, que oferece uma experiência de compra simples e direta. No site, de forma intuitiva, o consumidor escolhe o produto que deseja comprar e, por meio de geolocalização, a plataforma lista as lojas on-line que podem entregar em sua casa. O projeto nasceu para a Páscoa, em abril, e rendeu um aumento de 700% no volume de vendas por meio de e-commerce nesta data.

Atualmente, o projeto Lacta em Casa conta com mais de 600 varejos integrados, tanto aqueles que possuem lojas on-line própria, quanto os que estão nos aplicativos de delivery, como Rappi e iFood. "A meta é termos 100% dos nossos varejos na plataforma. O objetivo é sempre oferecer os nossos produtos aos consumidores e se existe alguma loja on-line que os possua, ela precisa estar disponível na plataforma", pontua Vieira. "Para se integrar, o varejo precisa ter uma loja on-line e ter o produto em estoque e disponível em seu site. Nossa ferramenta pesquisa esses varejos e os trazem para a plataforma. O varejo também pode nos procurar para fazermos essa inclusão."

Theo Vieira, da Mondelēz: projeto Lacta em Casa já conta com mais de 600 varejos integrados. Plataforma tem o objetivo de direcionar o consumidor para o e-commerce dos parceiros

O gerente da Mondelēz complementa que a companhia teve que adaptar a sua estratégia para estar mais presente no ambiente digital, no qual os consumidores iriam procurar pelos produtos da Lacta diante da impossibilidade de visitar espaços físicos. "Montamos uma nova jornada de compra do consumidor. A agilidade do nosso time, a parceria com os varejistas e também com a Lett, startup de tecnologia que nos ajudou com as soluções tecnológicas, foi fundamental para que as famílias pudessem ter seus momentos de indulgência e também presentear quem estava longe."

O hub da Coca-Cola

Em julho, foi a vez de uma das companhias mais presentes nos lares brasileiros inaugurar a sua plataforma de varejos parceiros. A Loja Coca-Cola Brasil, que já conta com mais de 40 redes integradas, reúne em um único ambiente diversos sites de varejistas para tornar mais fácil e acessível a experiência de compra dos produtos Coca-Cola pela internet.

O vice-presidente de Transformação Digital da companhia, Flavio Camelier, esclarece que, neste projeto, o Sistema Coca-Cola Brasil não faz a entrega direta ao consumidor, mas potencializa as vendas dos seus parcei-

ros varejistas que já possuem operação de e-commerce. "Com isso, conectamos milhares de consumidores aos pontos de venda virtuais, gerando valor para toda a cadeia", relata o executivo. "Nossa plataforma está preparada para adesão de múltiplos varejistas e projetamos um crescimento de cinco vezes em relação ao número atual de varejos integrados até o final deste ano."

Camelier também explica que a dinâmica para o consumidor é bastante simples. "Ele pode entrar diretamente na plataforma [loja.cocacolabrasil.com.br] ou ele pode ser direcionado para ela por meio de campanhas de marketing digital das marcas, que tem um botão de 'comprar agora'. Dentro do site, a jornada do consumidor se inicia pela escolha de uma marca da sua preferência e, na página da marca selecionada, haverá uma lista de sites varejistas que possuem o produto escolhido disponível para compra, de acordo com o respectivo raio de atendimento", destaca o executivo da Coca-Cola Brasil. "Ao selecionar o varejista, o consumidor é direcionado para seu respectivo e-commerce e, a partir deste momento, ele inicia a jornada de compra por lá."

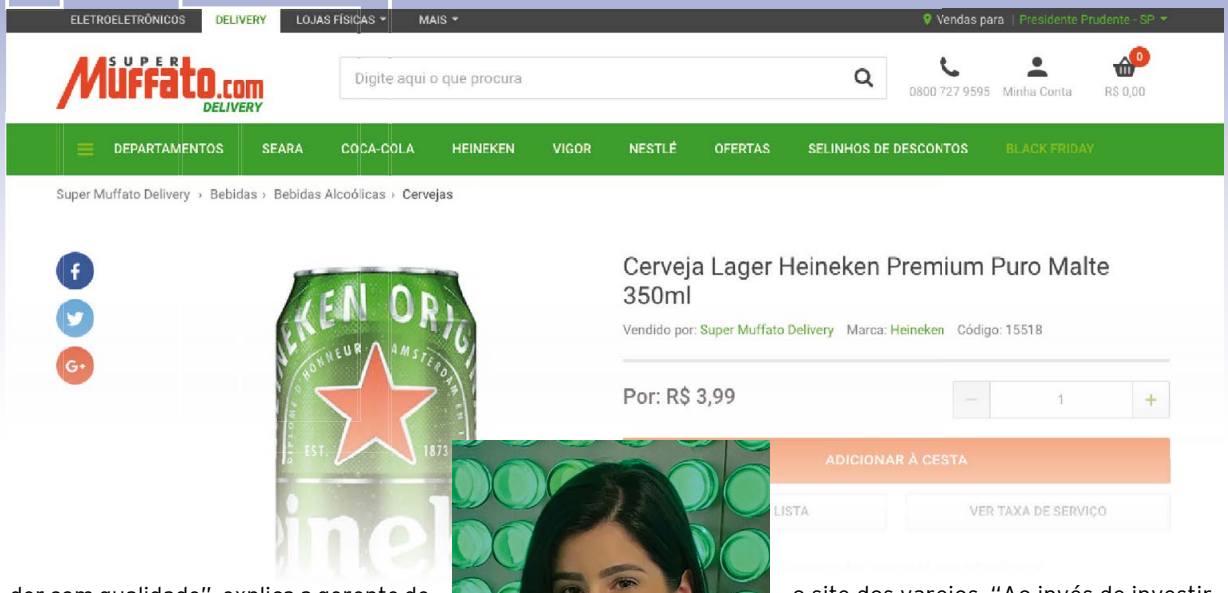
Com todo potencial de marketing de Coca-Cola, Camelier espera que o fluxo de acesso aos sites dos varejistas aumente e a Loja Coca-Cola Brasil se consolide como uma importante plataforma para divulgação e geração de venda incremental aos varejistas. "A Loja Coca-Cola Brasil tem como objetivo oferecer nosso portfólio de produtos a poucos cliques de distância do desejo dos consumidores", complementa.

Flavio Camelier, da Coca-Cola: "A Loja Coca-Cola conecta milhares de consumidores aos pontos de venda virtuais dos varejos, gerando valor para toda a cadeia. Nossa plataforma está preparada para adesão de múltiplos varejistas"

Para fazer parte da Loja Coca-Cola Brasil, primeiramente, o varejo precisa ter um e-commerce ativo e com produtos Coca-Cola Brasil disponíveis para venda. A partir daí, ele pode entrar em contato com a empresa por meio do responsável pelo seu atendimento, solicitando a participação. Na sequência, o time de atendimento e vendas entra em contato com a área digital, que avalia o processo de inclusão do varejista no site.

Heineken acelera no digital

O Grupo Heineken é outro player que acelerou sua atuação digital durante a pandemia. No centro da estratégia, está a ampliação da sua presença no e-commerce dos varejos. "Quando falamos em comércio virtual, não trabalhamos com venda direta ao consumidor. Nosso foco é atuar via varejos parceiros, porque entendemos que sabemos fazer bebidas de qualidade e o varejo sabe ven-



der com qualidade", explica a gerente de E-commerce, Luiza Mantovanelli. "Por isso, nossa postura é de nos colocarmos sempre à disposição do varejo."

Dessa forma, o grupo vem dedicando esforços para potencializar as vendas do seu portfólio no ambiente virtual, tanto em redes nacionais e regionais, atacadistas e também em aplicativos. Tal empreitada, levou a companhia a liderar a venda de cerveja no e-commerce brasileiro nos últimos cinco meses, de acordo com Luiza. "Passamos de não ter grandes atuações neste canal a ser a marca mais vendida", comemora a executiva.

Luiza conta que o fortalecimento da atuação do Grupo Heineken no comércio virtual nos últimos meses está apoiado em três pilares principais. O primeiro está relacionado à cultura da companhia. "Em março, a área de e-commerce estava com cinco projetos em mãos e contava com duas pessoas no time. Com a chegada da pandemia, em menos de três meses, passamos a ter 25 colaboradores de diferentes áreas da companhia envolvidos com projetos de e-commerce, atendendo a mais de 40 frentes de trabalho", relata a gerente. "O grupo, como um todo, entendeu que o e-commerce é um negócio complementar e não um canal que veio para concorrer. Em pouco tempo, essa consciência, focada na convergência dos dois mundos, tomou uma proporção que nunca havia visto."

Outro pilar que vem sendo muito utilizado é o forte investimento em comunicação nos ambientes digitais para estimular os consumidores a comprarem pela internet. O princípio é simples: direcionar as pessoas para o site dos varejos. "Ao invés de investirmos para direcionar as pessoas para o site do grupo, que não faz venda direta, preferimos investir para direcionar o consumidor para uma página da empresa dentro dos sites dos varejos, colocando-o diretamente em contato com os nossos produtos", explica. Segundo Luiza, o Grupo Heineken está aberto a estabelecer esse tipo de parceria com quem desejar.

Luiza Mantovanelli, do Grupo Heineken: "Quando falamos em comércio virtual, não trabalhamos com venda direta ao consumidor. Nosso foco é atuar via varejos parceiros, porque entendemos que sabemos fazer bebidas de qualidade e o varejo sabe vender com qualidade"

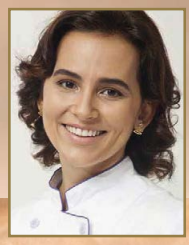
Além disso, outro passo dado pelo grupo foi no sentido de ajudar os varejos, em especial os pequenos, a adentrarem no universo do comércio eletrônico. Para isso, a companhia estabeleceu, logo no início da pandemia, uma parceria com a plataforma de e-commerce Site Mercado. "No início desse projeto, selecionamos 120 varejos e os ajudamos a iniciar suas operações de vendas virtuais. Mas, este número foi amplamente ultrapassado depois de iniciarmos essa caminhada", conta Luiza.

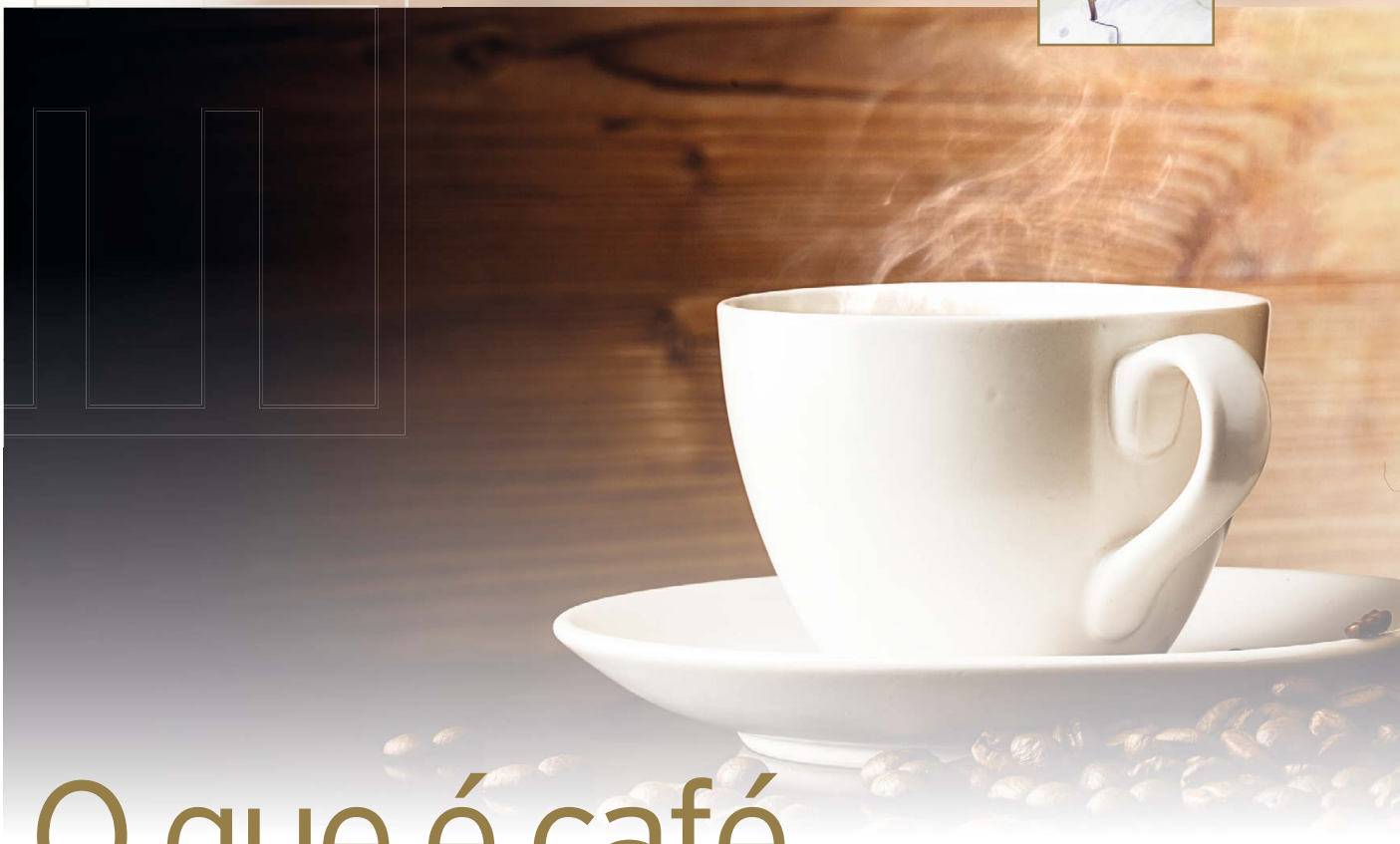
"O e-commerce é um caminho sem volta. As pessoas estão vendo que o nível de serviço das empresas varejistas está melhorando", complementa a gerente de E-commerce do Grupo Heineken. "Quando a gente pega, por exemplo, uma grande rede como o Pão de Açúcar, que tem a plataforma de fidelidade do Cliente Mais e que oferece a possibilidade de o cliente comprar no aplicativo ou site e retirar em loja, a gente entende que temos que estar junto com esse consumidor no momento em que ele estiver fazendo a compra, independentemente do meio. Basicamente, estamos falando em omnicanalidade, colocando o consumidor no centro das decisões para que ele possa fazer a compra dele."

abras Brasil

Cadeia Produtiva Café

Por Eliana Relvas*





O que é café de qualidade?

A plena compreensão desse conceito por parte dos supermercados é muito importante para oferecer aos clientes uma gôndola atual e bem executada e para, também, comunicar isso aos consumidores

O que é um café de qualidade? Bem, antes de mais nada, a pergunta é: o que é a palavra "qualidade"? Ela vem do latim e da palavra qualitas, que quer dizer "jeito de ser", e da interrogação qualis, que quer dizer "qual?" e "de que tipo?". Um atributo de condição natural em que algo ou alguém se individualiza ou também grau de perfeição ou de conformidade de certo padrão. Quando consideramos os sabores encontrados nos cafés torrados e moídos, existem no mercado as respectivas categorias de qualidade: cafés tradicionais, superiores, gourmets e especiais e, atualmente, eu até diria os "superespeciais", que podem ser colocados numa categoria à parte, como nano lotes ou mesmos com sabores e exóticos e alguns cafés com fermentação anaeróbica.

Diante da descrição das categorias acima, os tradicionais e extrafortes mantêm seu padrão e a sua identidade de aromas e sabores, tendo a sua "qualidade" oferecida aos amantes destes tipos de café. Com preços mais baixos, em virtude da própria matéria-prima a ser utilizada e todo o processo de torra e moagem envolvido, este produto atinge os paladares que gostam de cafés mais intensos e quem tem o hábito de degustar com açúcar, que não deixa de ser uma fonte de energia rápida. A indicação é para ser preparado no filtro de papel ou coador de pano e estes cafés podem utilizar menos pó para o preparo e, por isso, são os que resultam num maior rendimento de 60g a 70g ou quatro a cinco colheres de sopa de pó de café por litro de água fervente. Esse perfil de qualidade

também apresenta torra mais escura e blends com cafés canéforas, aumentando, assim, a sua potência no paladar.

Na categoria de cafés superiores, os grãos apresentam menos imperfeições e, consequentemente, uma torra média escura. Esta é uma opção com preços intermediários e sabores não tão potentes, mas que o consumo pode ser feito sem a adição de açúcar. Nesta categoria, pode-se recomendar outras formas de preparo e utilização de cafeteiras como a prensa francesa ou mesmo a moka, cuja extração dos componentes é mais intensa.

Os cafés gourmets são os que apresentam blends ou grãos de origens únicas mais selecionados e perfeitos e, portanto, com a qualidade definida por um padrão sensorial em que a xícara deve apresentar apenas atributos positivos. A matéria-prima envolvida deve estar acima de 80 pontos numa escala de 0 a 100 avaliado por profissionais devidamente treinados e calibrados, conhecidos como Q-Graders. Esses cafés apresentam maior suavidade no paladar e sua intensidade é marcada pela presença de corpo na bebida e uma finalização mais prolongada positivamente. Não há a necessidade de incorporar açúcar na bebida, pois seu dulçor deve ser marcante. Esses cafés devem ser consumidos dentro de 30 a 60 dias após a torra. São muito recomendados para o preparo de espressos ou cápsulas.

Os cafés especiais são os lotes provenientes de uma única fazenda devidamente certificada e que tem a qualidade descrita por atributos bem definidos por pontuações da matéria-prima acima de 80 pontos, na escala de 0 a 100 pela CQI (Coffee Quality Institute). Esses apresentam descrições de notas sensoriais encontradas como chocolates, frutas frescas e secas, especiarias, entre outras. Nesses cafés, todos os preparos são indicados.

Atualmente, a qualidade de cafés tem subido bastante e, portanto, as notas dadas a esses produtos também. Por isso, existem cafés no mercado com pontuação elevada, acima de 84 a 85 pontos. Nesse caso, podem ser chamados de "superespeciais" e apresentam sabores de frutas frescas, como ameixas, carambolas, com toque de acidez bem equilibrada. Esses cafés ficam muito interessantes quando preparados em filtros de papel e em temperaturas mais baixas, pois apresentam maior doçura e acidez brilhante e delicada. Como a produção é limitada devido a todos os cuidados necessários para a obtenção desses sabores, seus preços são mais elevados. Geralmente, são vendidos em grãos e o ideal é fazer a moagem na hora para a obtenção de todas as notas aromáticas do produto.

No universo do café, existem qualidades para todos os gostos, bolsos e momentos de consumo. Então, mergulhe nas xícaras de sua preferência e descubra todos os sabores e aromas encontrados nos cafés do Brasil. Bons Cafés!!

*Eliana Relvas é cafeóloga, avaliadora de qualidade, barista certificada internacionalmente, degustadora e profissional especializada em avaliação sensorial de café. Também é autora do livro *Café com Design* (Senac).

Por Roberto Nunes Filho

A nova pesquisa SH

Em sua décima edição, SuperHiper Meu Fornecedor, elaborado em parceria com a Kantar, passa a contar com uma nova métrica para o ranqueamento das indústrias, que traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda

Com uma década de existência, o Guia SuperHiper Meu Fornecedor está consolidado como um importante aliado e incentivador da gestão de categorias nas lojas que integram o autosserv iço nacional. Isso porque a pesquisa traz um cenário realista sobre os fabricantes de categorias de alto giro das cestas de alimentos, refrigerados, bebidas, higiene e beleza, limpeza e bazar, que estão, de fato, na casa dos consumidores e que, por essa razão, não podem estar de fora das gôndolas dos supermercados.

Nesta edição, os profissionais e gestores do setor supermercadista têm acesso aos dados de exatas 100 categorias pertencentes às referidas cestas de consumo e que possuem relevante presença nos domicílios. O objetivo deste guia, portanto, é fornecer subsídios para que a parceria entre supermercados e fornecedores seja cada vez mais forte e aperfeiçoada para atender, a contento, quem de fato dita os rumos do setor supermercadista: o consumidor.

O Guia SuperHiper Meu Fornecedor destaca-se não somente pelas valiosas e relevantes informações contidas nele, mas também pela origem delas. O posicionamento dos fabricantes provém dos dados monitorados pela Kantar, parceira deste bem-sucedido projeto, que utiliza painéis domiciliares para apurar o nível de presença de cada categoria nos lares dos brasileiros (veja metodologia).

E nesta décima edição, a pesquisa chega complementamente revitalizada. Isso porque ela passa a contar com uma nova métrica. A partir de agora, o índice Consumer Reach Point (CRP), ou Pontos de Alcance do Consumidor, passa a constituir a base deste ranking. Trata-se de uma métrica inovadora da Kantar que mensura quantos domicílios no Brasil estão comprando uma marca (penetração) e com que frequência isso acontece.

MEU FORNECEDOR

O cruzamento destes dados traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda, porque mostra não apenas os fabricantes mais presentes nos lares, mas também sinaliza a intensidade desta presença, justamente por agregar o indicador de frequência de compra na composição do índice CRP.

Objetivos da pesquisa

Na prática, o foco do Guia SuperHiper Meu Fornecedor é levar ao conhecimento dos supermercados quais são os fabricantes mais buscados pelos lares brasileiros e que, portanto, não podem faltar em suas gôndolas. Com essas informações, a proposta da pesquisa também é viabilizar correções de rotas, afinal, se alguma loja identificar que não trabalha com alguma das empresas líderes listadas neste estudo ou, então, que reserva a elas pouco espaço em suas gôndolas, está aí uma grande oportunidade de atualizar seu sortimento, refinar sua exposição e oferecer às pessoas aquilo que elas buscam. É por isso que este estudo integra o Guia SH para gestão do sortimento.

Importante destacar que, para chegar ao resultado de classificação, o estudo leva em conta a somatória das marcas de cada empresa presentes nos lares, independentemente do canal em que o produto foi adquirido. A colocação de primeiro até o quinto classificado é mostrada no total Brasil e também há a amostra regional, com as três indústrias mais bem posicionadas nas sete áreas monitoradas pela Kantar.

Essa análise regional é necessária porque nem sempre os primeiros colocados em presença nos lares no País atuam em todas as áreas. Com a informação regionalizada sobre o percentual de lares em que as empresas estão presentes, o supermercadista tem mais referências para ajustar seu mix e agradar seus clientes.

O que o Guia Meu Fornecedor revela?

- Índice CRP dos 5 maiores fabricantes nacionais em 100 categorias
- Índice CRP dos 3 maiores fabricantes por região (Áreas Kantar)
- Média regional de fabricantes comprados por domicílio (Áreas Kantar)
- A frequência de compras de cada categoria
- O gasto médio anual despendido pelos consumidores
- O volume médio anual comprado de cada item
- A penetração geral da categoria nos domicílios.

Fritadeiras Cadence, é só programar e...

PLIM

cadence

www.cadence.com.br

Oster®
EXPERIENCE 2020

Apresenta
COZINHA dos Sonhos
by Mauricio Arruda

SAMBBA

COM POSSIBILIDADE DE ATIVAÇÃO EM LOJA, ESSA RECEITA VAI FAZER SUA VENDA CRESCER.

CONCORRA A:

1 REDESIGN PARA COZINHA* + 1 KIT OSTER®

E 10 KITS OSTER®

COMPRE R$ 149,00 EM ELETRODOMÉSTICOS OSTER®

1 NÚMERO DA SORTE PARA CONCORRER

GUARDE O CUPOM FISCAL

COMPRE OSTER® E CADASTRE SEU CUPOM PELO SITE

OSTEREXPERIENCE.COM.BR

PERÍODO: 15 DE OUTUBRO A 15 DE DEZEMBRO DE 2020.

*Mera sugestão de uso. A premiação será entregue em 1 cartão pré-pago, sem função saque, com crédito de R$40.000,00 + 1 projeto desenvolvido pelo Arquiteto Mauricio Arruda. A não contratação do projeto não implicará em qualquer tipo de compensação ou pagamento. Válida para maiores de 18 anos. Compras de 15/10 a 10/12/2020. Cadastro até 15/12/2020. **Limites por CPF:** Cadastro de até 20 cupons fiscais e 1 prêmio no sorteio. Consulte demais informações e o número do Certificado de Autorização SECAP/ME no Regulamento em **www.osterexperience.com.br.** Imagens ilustrativas. **GUARDE O CUPOM FISCAL.**

@OSTERBRASIL

Metodologia

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

A publicação "SuperHiper Meu Fornecedor" é um guia qualificado que traz informações estratégicas para a gestão dos supermercados. A classificação das empresas se dá a partir da intensidade da presença e da busca de suas marcas pelos lares brasileiros, com base no ano de 2019, em cada uma das 100 categorias de produtos destacadas nesta edição.

Este é, portanto, um ranking dos fabricantes de bens de consumo mais buscados pelos consumidores nos pontos de venda, revelados graças à inovadora métrica Consumer Reach Point (CRP), ou Pontos de Alcance do Consumidor, calculada pela Kantar, que cruza dois indicadores extremamente importantes para o varejo: penetração e frequência de compras.

Assim, o índice CRP revela os fabricantes mais presentes nos lares brasileiros e, mais do que isso, sinaliza a intensidade desta presença e do contato que os consumidores têm com as marcas, justamente por agregar o indicador de frequência de compras. O cruzamento destes dados traz ainda mais precisão em relação às escolhas dos consumidores nos pontos de venda.

Nas páginas que compõem essa pesquisa, o leitor também tem à sua disposição informações macros de cada categoria publicada. São elas: a frequência de compras de cada categoria, o gasto médio despendido pelos consumidores, o volume médio comprado de cada item e a penetração geral da categoria nos domicílios. Nesta edição, que marca o décimo ano do Guia SuperHiper Meu Fornecedor, também foi agregado outro dado, sobre a média de fabricantes comprados por domicílio em cada área monitorada pela Kantar.

E a título de prestação de serviço para o varejo, o estudo também relaciona as principais marcas dos cinco fabricantes mais bem posicionados no ranking nacional, como forma de facilitar a identificação e o reconhecimento de cada indústria ranqueada. Importante destacar que a referida relação contempla o portfólio de marcas das empresas comercializadas no instante do fechamento desta edição.

Classificação

Para obter a classificação das empresas (do primeiro ao quinto colocado em cada uma das categorias de produtos) a Kantar visita, semanalmente, 11.300 domicílios no Brasil, que representam um universo de 56 milhões de lares, e utiliza como critério a quantidade de lares que compraram determinado fabricante no período analisado e a frequência com que isso acontece. O estudo traz também o ranking CRP de forma regionalizada, por áreas Kantar, com os três fornecedores mais bem posicionados.

Índice CRP

O índice Consumer Reach Point (CRP) é definido pelo cruzamento da penetração das marcas no último ano (2019) com a frequência de compras dos lares monitorados, revelando os cinco fornecedores mais escolhidos a nível Brasil e os três mais buscados em escala regional. Cada fabricante é classificado pela somatória de todas as marcas que compõem o seu portfólio da categoria, no instante da conclusão da apuração.

Delimitação Regional

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

a. Norte e Nordeste - Rondônia, Acre, Amapá, Amazonas e Pará (Piauí, Maranhão, Ceará, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Sergipe e Bahia). Apenas na Região Norte cidades com mais de 200 mil habitantes (Rio Branco, Manaus, Macapá, Belém, Ananindeua, Benevides, Marituba, Santa Bárbara do Pará e Porto Velho).

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

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

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

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

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

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

Informações reportadas por categoria

1. Penetração/ano - é o percentual de lares que efetuaram ao menos uma compra no período de um ano.

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

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

4. Volume médio – é a quantidade média comprada pelos lares que integram o painel Kantar de cada categoria. As unidades de medidas variam conforme a natureza do produto: unidades, quilos, litros, etc.

5. Média dos fabricantes comprados – é a quantidade média de fabricantes comprados por domicílio, em nível regional.

Carrier

Empresa líder em fornecimento de equipamentos de climatização para supermercados, hyper/supercenters, atacados de autosserviços, clubes e outros.

CHILLER 30XV

O mais premiado nos EUA, agora fabricado no Brasil. Versátil para atender diversas demandas de refrigeração.

ROOFTOP 50TC

O único rooftop incorporado fabricado no Brasil, ideal para clubes e conveniência.

CHILLER 30HX

Número 1 em vendas para supermercados e autosserviços.

ECOSPLIT

Solução mais eficiente para super e hypercenters.

gas-br.com

Entre em contato com a nossa equipe!
Capitais e regiões metropolitanas: 3003 1005
Demais localidades: 0800 648 1005
www.carrierdobrasil.com.br

Midea

Carrier

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS
cresce no primeiro semestre

Indicadores Kantar (ano móvel, terminado em junho/20)

Tíquete médio: R$ 23,74
Gasto médio: R$ 1.221,45
Preço médio: R$ 3,14
Frequência de compras: 51,4 vezes

A indústria brasileira de alimentos registrou crescimento de 0,8% em faturamento e 2,7% em produção física no primeiro semestre de 2020, em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com pesquisa conjuntural da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Entre os fatores que contribuíram para este resultado no período, destacam-se a expansão das exportações e o desempenho do varejo alimentar no mercado interno. O aumento do consumo das famílias dentro dos domicílios foi um dos efeitos da pandemia do novo coronavírus. Os setores que mais se destacaram no período em volume de produção, considerando o mercado interno e as exportações, foram: açúcar (+22,6%), óleos vegetais (+3,9%) e carnes (+1,9%).

Índice de Categorias

Achocolatado em Pó 30
Açúcar Cristal 31
Adoçante 32
Açúcar Refinado 34
Azeite 35
Biscoitos Recheados 36
Biscoitos Cookies 38
Biscoitos Salgados 39
Biscoitos Secos Doces 40
Biscoitos Wafer 41
Bolos Industrializados 42
Café Solúvel 43
Café Torrado 44
Caldos 46
Catchup 47
Cereal Matinal 48
Chocolates 49
Creme de leite 50
Extrato de Tomate 51
Farinha de Trigo 52
Leite condensado 53
Maionese 54
Massa Instantânea 55
Massa Tradicional 56
Molho Pronto 57
Molho para Salada 58
Óleo de Soja 60
Pão Industrializado 62
Óleos Especiais 64
Salgadinhos 65
Sobremesa em Pó – Gelatinas 66
Sopas 67
Temperos 68

A marca líder em pães especiais industrializados, que já está presente em milhares de lares brasileiros, agora também proporciona uma experiência única ao consumidor!

NOVA LINHA DE MISTURAS PARA PÃES

Do Seu forno

PRÁTICO E DO *Seu jeito*

A WICKBOLD *faz a* MISTURA *perfeita,* O CONSUMIDOR FAZ *a arte* ACONTECER.

Acesse aqui vídeos exclusivos!

NÃO DEIXE DE TER EM SUA REDE/LOJA!

- **LIVRE** DE CONSERVANTES
- JÁ VEM COM FERMENTO BIOLÓGICO **NA EMBALAGEM**
- RENDIMENTO: **2 PÃES MÉDIOS**

WICKBOLD

A GENTE É O QUE A GENTE NUTRE.

WICKBOLD.COM.BR

Achocolatado em Pó

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	87,9	88,1

Frequência de compra/Ano	2018	2019
	6,9 vezes	6,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)	2018	2019
	54,7	52,0

Volume médio/Ano (g/lar)	2018	2019
	4.360	4.230

1 Nestlé
163,3
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Nescau - Nesquik

2 PepsiCo
76,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Toddy - Mágico

3 3corações
26,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Chocolatto

4 Italac
11,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Italac

5 Maratá
9,5
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Maratá

Website:

1 www.nestle.com.br
2 www.pepsico.com.br
3 www.3coracoes.com.br
4 www.italac.com.br
5 www.marata.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 39,2	PepsiCo 12,7	Nestlé 15,4	Nestlé 21,3	Nestlé 21,6	Nestlé 23,6	Nestlé 32,9
2	3corações 12,8	Nestlé 9,7	PepsiCo 14,9	PepsiCo 2,9	PepsiCo 14,3	PepsiCo 17,1	PepsiCo 5,3
3	PepsiCo 9,0	Italac 1,5	Santa Amália 3,6	3corações 1,9	3corações 2,4	3corações 2,4	3corações 3,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,4	2,3	2,3	1,9	2,4	2,3	2,0

Açúcar Cristal

Penetração/Ano (%) — 2018: 72,9 | 2019: 72,2

Frequência de compra/Ano
2018: 10,9 vezes | 2019: 10,7 vezes

Gasto médio/Ano (R$)
2018: 83,3 | 2019: 82,7

Volume médio/Ano (g/lar)
2018: 48.200 | 2019: 45.710

1 Usina Itamarati
16,1
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Itamarati

2 Usina São José do Pinheiro
14,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Açúcar Pinheiro

3 Jalles Machado
13,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Açucar Itajá

4 Cristal Alimentos
13,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Açúcar Cristal

5 Usina Colombo
13,7
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Caravelas

Website:

1. www.acucaritamarati.com.br
2. www.usjp.com.br
3. www.jallesmachado.com
4. cristalalimentos.com.br
5. www.acucarcaravelas.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Usina S. José do Pinheiro 14,9	Cristal Alimentos 5,7	Cristal Alimentos 5,9	Usina Colombo 0,4	Camil 1,4	Usina Santa Isabel 8,9	Usina Alto Alegre 7,1
2	Jalles Machado 12,7	Pérola 4,3	Usina Santa Isabel 2,2	Camil 0,3	Usina Colombo 1,3	Guarani 5,5	Usina Colombo 5,1
3	Agrovale 12,0	Usina Itamarati 4,1	Usina Paineiras 1,9	Guarani 0,2	Guarani 0,4	Usina Colombo 5,2	Guarani 2,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,2	2,8	1,7	1,3	1,4	2,3	2,3

Adoçante

Penetração/Ano (%) — 2018: 26,4 | 2019: 25,5

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,5 vezes	3,4 vezes	23,7	23,8	470	450

1 Hypera Farma
29,5
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Finn - Zero-Cal - Adocyl

2 WOW! Nutrition
6,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Assugrin - Doce Menor
Tal e Qual - Gold

3 Lightsweet
5,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Lowçucar - Magro

4 Linea Alimentos
3,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Linea

5 Maratá
3,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Maratá

Website:

1 www.hyperapharma.com.br
2 www.wownutrition.com.br
3 www.lightsweet.com.br
4 www.lineaalimentos.com.br
5 www.marata.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Hypera Farma 7,4	Hypera Farma 1,1	Hypera Farma 3,4	Hypera Farma 3,6	Hypera Farma 4,7	Hypera Farma 5,7	Hypera Farma 3,5
2	Maratá 2,7	WOW! Nutrition 0,6	WOW! Nutrition 1,2	WOW! Nutrition 0,7	WOW! Nutrition 0,8	Lightsweet 1,4	Lightsweet 1,9
3	WOW! Nutrition 2,0	Linea Alimentos 0,2	Lightsweet 0,9	Linea Alimentos 0,6	Linea Alimentos 0,6	WOW! Nutrition 0,7	Linea Alimentos 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,3	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3

CHEGOU

ENGOV AFTER

você novo, de novo.

_RECUPERA*
_REIDRATA
_REENERGIZA***

*GLICOSE_*
*SAIS MINERAIS**_*
*CAFEÍNA_*

** Recupera eletrólitos e líquidos perdidos durante a atividade intensa. ** Citrato trissódico dihidratado e cloreto de sódio: fontes de sódio.*
**** Glicose, carboidrato fonte de energia. Engov After. Alimento isento de registro conforme RDC 27/2010. 06/2020. COD5897*

Açúcar Refinado

Penetração/Ano (%)

2018	2019
55,4	55,6

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
10,0 vezes	9,6 vezes	60,2	57,3	32.270	30.920

1 Camil

98,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
União

2 Usina Colombo

58,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Caravelas

3 Alto Alegre

37,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Alto Alegre

4 Guarani

32,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Guarani

5 Usina Estivas

4,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Estivas

Website:

1. www.uniao.com.br
2. www.acucarcaravelas.com.br
3. www.altoalegre.com.br
4. www.aguarani.com.br
5. www.estiva.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Usina Estivas 4,9	Camil 1,5	Camil 5,1	Camil 33,0	Camil 35,0	Camil 12,0	Usina Colombo 18,7
2	Ideal 0,8	Usina Colombo 0,1	Guarani 2,1	Guarani 17,4	Usina Colombo 14,6	Alto Alegre 8,8	Alto Alegre 17,1
3	Sabor 0,8	Guarani 0,0	Usina Colombo 1,8	Usina Colombo 15,0	Alto Alegre 11,4	Usina Colombo 8,6	Camil 10,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,3	3,2	3,5	2,0	2,2	3,3	4,0

Azeite

Penetração/Ano (%)

2018	2019
38,8	41,3

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,2 vezes	3,1 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
55,9	52,6

Volume médio/Ano (l/lar)

2018	2019
1,81	1,77

1 Gallo Brasil

24,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Gallo

2 Sovena

16,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Andorinha

3 Camil

3,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Cocinero

4 Cargill

3,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Borges EV
Azeite Maria EV
Azeite Borges Original

5 O-Live

1,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
O-Live - Everyday
Organic - Robust

Website:

1. www.azeitegallo.com.br
2. www.sovenagroup.com
3. www.camil.com.br
4. www.cargill.com.br
5. www.o-liveandco.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Gallo 6,0	Gallo 1,9	Gallo 4,2	Gallo 3,2	Gallo 4,7	Gallo 3,8	Sovena 1,2
2	Sovena 2,4	Sovena 1,0	Sovena 2,1	Sovena 3,0	Sovena 4,1	Sovena 2,5	Gallo 0,8
3	Camil 1,0	Cargill 0,2	Camil 0,7	O-Live 1,2	Cargill 0,8	Camil 0,8	La Violetera 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,6	1,6	1,6	2,2	1,8	1,9	1,5

Biscoitos Recheados/Tortinhas

Penetração/Ano (%)

2018	2019
91,3	90,5

Frequência de compra/Ano

2018	2019
10,1 vezes	9,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
54,7	52,1

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
4.380	3.970

1 M. Dias Branco

166,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Adria - Bonsabor - Estrela - Pelaggio
Fortaleza - Isabela - Richeste
Vitarella - Pilar - Zabet

2 Nestlé

121,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Passatempo - Bono - Negresco
Prestígio - Classic - Nescau
Moça - Calipso - Crunsh
Galak - Tostines - São Luiz

3 Bauducco

62,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Bauducco Recheados
Bauducco Recheadinhos

4 Mondelēz

62,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Trakinas - Chocolícia - Oreo
Lacta Biscoitos Recheados
Club Social Recheados

5 Arcor

42,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Aymoré - Break Up - Danix
Triunfo - Passion - Tortuguita

Website:

1. www.mdiasbranco.com.br
2. www.nestle.com.br
3. www.bauducco.com.br
4. br.mondelezinternational.com/home
5. www.arcor.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 97,0	Nestlé 12,8	Arcor 26,2	M. Dias Branco 14,4	Nestlé 19,6	Marilan 19,7	Nestlé 16,2
2	Nestlé 23,6	M. Dias Branco 7,2	Nestlé 18,3	Mondelēz 12,1	Mondelēz 16,2	M. Dias Branco 11,5	M. Dias Branco 14,3
3	Bauducco 14,8	Bauducco 3,7	M. Dias Branco 9,4	Nestlé 11,1	Bauducco 13,9	Mondelēz 8,4	Mondelēz 12,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,1	3,5	4,5	4,3	4,0	3,5	3,5

Kellogg's

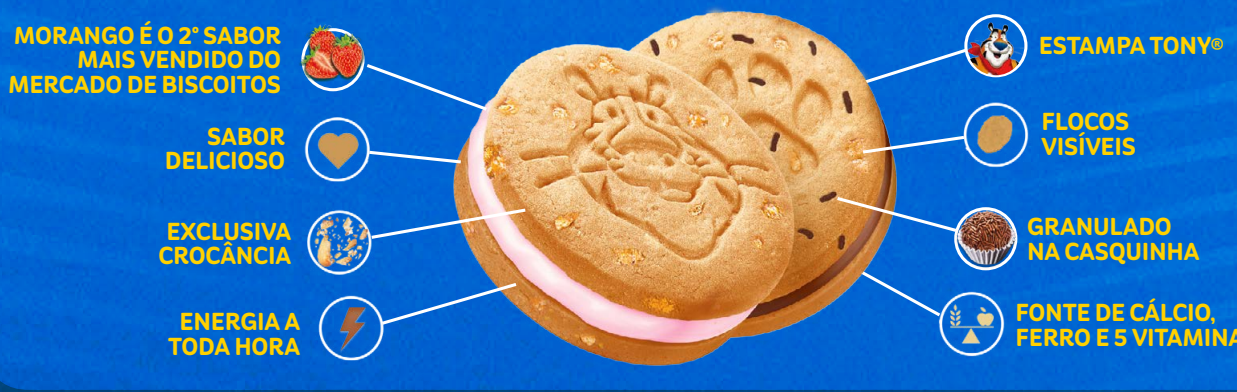
SUCRILHOS®

NOVOS SABORES

Brigadeiro e Morango com Leite!

Biscoito é a categoria que não falta nos lares brasileiros, sabendo disso, a Kellogg's® trouxe uma surpreendente inovação para o mercado: os Biscoitos Sucrilhos®. Com sabor exclusivo, crocância e muitas outras qualidades que agregarão valor para a categoria e para o seu negócio.

Conheça suas deliciosas características



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. CONTÉM GLÚTEN.

RECHEADO DOCE
FLOW PACK 105 g
PARA COMPARTILHAR!

RECHEADO DOCE
FLOW PACK 168 g
IDEAL PARA A LANCHEIRA

BISCOITO DOCE
SEM RECHEIO 130 g
PARA COMPARTILHAR / PARA OS LANCHES

Biscoitos Cookies

Penetração/Ano (%)

2018	2019
45,7	46,0

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,0 vezes	3,1 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
18,1	19,0

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
600	620

1 Bauducco

38,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bauducco - Cereale

2 PepsiCo

10,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Toddy - Quaker

3 Marilan

8,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Marilan

4 M. Dias Branco

6,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Adria - Adria Plus Life - Vitarella
Richester - Isabela

5 Nestlé

5,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Negresco - Classic
Passatempo - Garoto

Website:

1. www.bauducco.com.br
2. www.pepsico.com.br
3. www.marilan.com
4. www.mdiasbranco.com.br
5. www.nestle.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bauducco 7,9	Bauducco 2,4	Bauducco 6,0	Bauducco 5,4	Bauducco 7,5	Bauducco 4,1	Bauducco 5,2
2	M. Dias Branco 3,9	PepsiCo 1,1	PepsiCo 2,8	PepsiCo 0,7	PepsiCo 1,2	Marilan 1,6	PepsiCo 2,0
3	Marilan 2,3	Nestlé 0,4	Arcor 1,6	Nestlé 0,7	Marilan 1,1	PepsiCo 1,4	Marilan 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,7	1,5	1,8	1,5	1,8	1,6	1,7

Biscoito Salgado

Penetração/Ano (%) — 2018: 95,9 | 2019: 95,6

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
11,4 vezes	10,8 vezes	75,3	74,4	7.100	6.790

1 M. Dias Branco

249,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Adria Plus Life - Bonsabor - Estrela
Pelaggio - Fortaleza - Isabela
Richester - Vitarella - Pilar - Zabe

2 Marilan

78,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Marilan
Pit Stop

3 Mondelēz

71,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Club Social - Bon Gouter

4 Arcor

35,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Triunfo - Aymoré - Salpet

5 Bela Vista

18,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tucs
Bela Vista

Website:

1. www.mdiasbranco.com.br
2. www.marilan.com
3. br.mondelezinternational.com/home
4. www.arcor.com.br
5. www.belavista.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 143,4	M. Dias Branco 16,0	Arcor 18,1	M. Dias Branco 27,5	M. Dias Branco 24,1	Marilan 10,4	Mondelēz 12,2
2	Marilan 28,1	Marilan 7,0	M. Dias Branco 16,2	Mondelēz 10,1	Mondelēz 11,9	M. Dias Branco 9,2	M. Dias Branco 12,1
3	Mondelēz 20,3	PepsiCo 6,3	Marilan 15,4	Bauducco 3,7	Marilan 7,4	Mondelēz 6,9	Marilan 5,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,4	3,5	4,4	4,6	4,6	3,8	3,3

Biscoito Seco Doce

Penetração/Ano (%)

2018	2019
96,2	96,3

Frequência de compra/Ano

2018	2019
11,1 vezes	10,8 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
79,5	79,4

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
8.300	8.040

1 M. Dias Branco

180,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Marcas - Adria Plus Life - Estrela Pelaggio - Fortaleza - Isabela - Richester Vitarella - Pilar - Predilleto - Zabet

2 Marilan

85,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Marilan - Distração - Lev

3 PepsiCo

70,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Mabel - Elbis

4 Nestlé

33,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Passatempo - Nesfit - Tostines

5 Panco

33,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Panco

Website:

1. www.mdiasbranco.com.br
2. www.marilan.com
3. www.pepsico.com.br
4. www.nestle.com.br
5. www.panco.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 97,7	PepsiCo 14,0	PepsiCo 19,3	M. Dias Branco 24,4	Panco 14,6	Marilan 19,7	M. Dias Branco 16,0
2	Marilan 17,2	M. Dias Branco 8,7	Marilan 17,4	PepsiCo 12,4	Marilan 11,9	Panco 14,8	Marilan 12,1
3	Petyan 16,5	Marilan 4,0	Arcor 12,6	Bauducco 3,4	M. Dias Branco 11,3	M. Dias Branco 10,5	Kellogg's 9,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,3	3,7	4,8	4,1	4,5	4,1	3,6

Biscoito Wafer

Penetração/Ano (%) — 2018: 80,1 | 2019: 79,6

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
5,7 vezes	5,5 vezes	25,2	25,4	1.720	1.690

1 Bauducco

61,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bauducco

2 M. Dias Branco

53,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Adria - Bonsabor - Pelaggio - Isabela
Richester - Vitarella - Pilar

3 Kellogg's

27,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sucrilhos - Minueto - Zoo Cartoon
Bom de Bola - Hot Cracker
Parati - Flay Toast - Pádua

4 PepsiCo

13,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mabel - Mirabel - Toddy
Elbis - Doce Vida

5 Itamaraty

11,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Itamaraty

Website:

1. www.bauducco.com.br
2. www.mdiasbranco.com.br
3. www.kelloggs.com.br
4. www.pepsico.com.br
5. www.itamaraty.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 32,7	Bauducco 2,5	Bauducco 6,5	Kellogg's 7,6	Bauducco 9,3	Bauducco 6,4	Bauducco 10,9
2	Bauducco 19,3	M. Dias Branco 2,3	Arcor 6,0	Bauducco 6,7	M. Dias Branco 4,0	Kellogg's 3,0	Kellogg's 10,9
3	PepsiCo 3,1	PepsiCo 2,0	Aymoré 4,5	Itamaraty 2,1	Panco 1,9	M. Dias Branco 2,7	M. Dias Branco 7,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,3	2,4	2,9	2,8	2,7	2,5	2,7

Bolo Industrializado

Penetração/Ano (%)

2018	2019
49,4	49,5

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,7 vezes	3,7 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
19,6	19,6

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
830	860

1 Bimbo

29,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pullman
Nutrella
Plus Vita

2 Bauducco

27,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bauducco Bolinhos
Bauducco Roll e Duo
Visconti Bolinhos

3 Panco

12,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Panco

4 M. Dias Branco

9,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Adria - Pelaggio - Richester
Treloso - Isabela

5 Santa Edwiges

3,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Santa Edwiges
Santa Edwiges Animal

Website:

1 www.grupobimbo.com.br
2 www.bauducco.com.br
3 www.panco.com.br
4 www.mdiasbranco.com.br
5 www.santaedwiges.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bauducco 11,9	Bauducco 2,5	Bauducco 5,4	Bimbo 5,8	Bimbo 10,6	Bimbo 5,3	Bimbo 3,4
2	M. Dias Branco 8,9	M. Dias Branco 0,6	Bimbo 2,5	Panco 1,5	Panco 5,3	Panco 4,3	Bauducco 1,9
3	Bimbo 1,5	Bimbo 0,5	Panco 1,3	Bauducco 0,8	Bauducco 2,8	Bauducco 1,8	Santa Edwiges 0,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,4	1,5	1,6	1,9	1,8	1,6

Café Solúvel

Penetração/Ano (%) — 2018: 28,6 | 2019: 27,9

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
5,5 vezes	5,3 vezes	39,4	38,5	2.530	2.600

1 Nestlé
32,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Nescafé

2 3corações
20,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Santa Clara - Pimpinela
Kimimo - 3 Corações

3 Iguaçu
10,3
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Iguaçu

4 Maratá
7,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Maratá

5 Melitta
3,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Melitta

Website:

1 www.nestle.com.br
2 www.3coracoes.com.br
3 www.cafeiguacu.com.br
4 www.marata.com.br
5 www.melitta.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 15,5	Nestlé 0,6	Nestlé 1,1	3corações 0,7	Nestlé 1,4	Nestlé 1,4	Nestlé 12,4
2	3corações 14,6	3corações 0,5	3corações 0,6	Nestlé 0,4	JDE 1,3	3corações 1,3	Iguacu 9,3
3	Maratá 7,0	- -	Melitta 0,1	JDE 0,3	3corações 0,9	Melitta 0,5	Melitta 2,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	1,2	1,2	1,8	1,8	1,6	1,8

Café Torrado e Moído

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	94,3	94,7

	Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
	15,3 vezes	14,9 vezes	183,5	172,1	10.620	10.630

1 3corações

245,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
3 Corações - Santa Clara - Pimpinela
Fino Grão - Letícia
Fort - Kimimo

2 JDE

143,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
L'or - Pilão - Café do Ponto
Damasco - Pelé - Caboclo
Seleto - Moka - Bom Taí

3 Maratá

77,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Café Maratá
Café Puro

4 Melitta

64,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Melitta
Bom Jesus

5 Mitsui Alimentos

21,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

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

Website:

1. www.3coracoes.com.br
2. www.jacobsdouweegberts.com
3. www.marata.com.br
4. www.melitta.com.br
5. http://mitsuialimentos.com/

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	3corações 120,0	3corações 9,7	3corações 38,5	3corações 24,1	JDE 40,2	JDE 17,9	Melitta 29,9
2	Maratá 74,2	Rancheiro 7,3	JDE 10,5	JDE 20,2	3corações 22,7	3corações 11,9	JDE 24,7
3	JDE 27,4	Moinho Fino 6,2	Melitta 5,7	Melitta 6,3	Melitta 7,5	Canecão 6,2	3corações 19,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,0	3,2	2,9	3,3	3,5	3,3	2,7

3corações

Trabalho bom, é trabalho feito de coração.

O grupo **3corações** agradece mais este reconhecimento e reforça seu compromisso em honrar a confiança e laços com seus consumidores.

3CORACOES.COM.BR 3CORACOES /GRUPO3CORACOES

Alimentos

Caldos

Penetração/Ano (%)

2018	2019
75,3	74,0

Frequência de compra/Ano

2018	2019
5,9 vezes	5,7 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
19,4	18,4

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
41.440	39.320

1 Unilever

103,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Knorr
Arisco

2 Nestlé

96,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Maggi - Maggi Caldo Líquido de Casa
Tempero e Sabor - Fondor

3 Ajinomoto

28,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sazón

4 General Mills

7,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Kitano

5 Liotécnica

0,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Qualimax

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.nestle.com.br
3. www.ajinomoto.com.br
4. www.generalmills.com.br
5. www.qualimax.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 39,1	Unilever 8,2	Unilever 18,9	Unilever 9,1	Unilever 11,0	Unilever 7,6	Nestlé 20,3
2	Unilever 34,2	Nestlé 4,7	Nestlé 12,1	Nestlé 7,5	Nestlé 5,6	Nestlé 7,1	Unilever 14,3
3	Ajinomoto 9,9	Ajinomoto 1,3	Ajinomoto 2,9	Ajinomoto 4,2	Ajinomoto 3,8	Ajinomoto 2,7	Ajinomoto 4,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	1,8	1,9	2,1	1,8	1,6	1,8

Catchup

Penetração/Ano (%)

2018	2019
64,8	65,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,7 vezes	3,6 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
17,2	17,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
1.830	1.850

1 Heinz Brasil

25,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Quero
Heinz

2 Unilever

13,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Helmann's
Arisco

3 Asa

11,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Palmeiron

4 Tambaú

10,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tambaú

5 Conservas Oderich

7,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Oderich

Website:

1 www.heinzbrasil.com.br
2 www.unilever.com.br
3 www.asanet.com.br
4 www.tambau.com.br
5 www.oderich.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Asa 11,8	Heinz Brasil 2,7	Unilever 2,7	Predilecta 3,5	Heinz Brasil 5,3	Heinz Brasil 4,1	Conservas Oderich 4,9
2	Tambaú 10,7	Unilever 1,6	Heinz Brasil 2,4	Heinz Brasil 1,7	Unilever 1,6	Fugini 1,5	Hemmer 2,9
3	Heinz Brasil 7,4	Predilecta 0,6	Colonial 1,7	Unilever 1,2	Fugini 1,0	Unilever 1,5	Heinz Brasil 2,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,9	1,8	1,9	2,0	1,8	1,7	1,6

Cereal Matinal

Penetração/Ano (%)

2018	2019
44,3	44,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,9 vezes	2,9 vezes	27,1	27,7	1.150	1.140

1 Nestlé

33,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Nestlé Corn Flakes - Nescau - Nesfit Snow Flakes - Crunch - Moça - Cheerios Granola Nesfit - Nescau Granola Cheerios Granola - Estrelitas

2 Kellogg's

15,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Sucrilhos - Musli - Corn Flakes Froot Loops - Superbom Super Balls - Kellogg's Granola

3 Superbom

3,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Superbom

4 São Braz

2,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Gold Flakes - São Braz

5 Jasmine

1,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Grain Flakes

Website:

1. www.nestle.com.br
2. www.kelloggs.com.br
3. www.superbom.com.br
4. www.saobraz.com.br
5. www.jasminealimentos.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 12,7	Nestlé 1,5	Nestlé 2,6	Nestlé 2,3	Nestlé 6,0	Nestlé 4,7	Nestlé 3,5
2	São Braz 2,1	Kellogg's 1,4	Kellogg's 2,5	Kellogg's 1,3	Kellogg's 3,0	Kellogg's 2,5	Kellogg's 2,8
3	Kellogg's 1,8	Superbom 0,1	Superbom 0,6	Superbom 0,5	Superbom 0,7	Superbom 0,7	Superbom 0,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,4	1,4	1,4	1,7	1,5	1,6

Chocolate

Penetração/Ano (%)

2018	2019
86,4	85,4

Frequência de compra/Ano

2018	2019
9,0 vezes	8,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
76,4	71,9

Volume médio/Ano (kg/lar)

2018	2019
2,67	2,51

1 Nestlé

511,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Garoto - Baton - Talento - Serenata
Kit Kat - Classic - Alpino - Crunch
Galak - Suflair - Prestígio

2 Mondelēz

369,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Lacta - Toblerone

3 Hershey's

76,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Hershey's - Hershey's Mais - Hershey's Paçoca,
Hershey's Special Dark - Hershey's Creamy
Hershey's Kisses - Hershey's Cocada
Reese's - Ioiô Mix - Ioiô Crem
Granulados Visconti

4 Arcor

45,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Arcor - Tortuguita - Amor
Bom o Bom - Aerado

5 Neugebauer

42,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Neugebauer

Website:

1. www.nestle.com.br
2. br.mondelezinternational.com/home
3. www.hersheys.com.br
4. www.arcor.com.br
5. www.neugebauer.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 148,0	Nestlé 26,0	Nestlé 91,0	Nestlé 36,0	Nestlé 68,0	Nestlé 64,0	Mondelēz 84,0
2	Mondelēz 62,0	Mondelēz 25,0	Mondelēz 52,0	Mondelēz 21,0	Mondelēz 67,0	Mondelēz 59,0	Nestlé 80,0
3	Hershey's 11,0	Arcor 3,0	Arcor 11,0	Hershey's 8,0	Hershey's 21,0	Hershey's 13,0	Neugebauer 28,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,9	2,8	3,8	3,4	4,1	3,5	4,1

Creme de Leite

Penetração/Ano (%)

2018	2019
89,7	90,5

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
7,4 vezes	7,4 vezes	42,3	42,4	3.670	3.690

1 Italac

69,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Italac

2 Piracanjuba

61,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Piracanjuba

3 Lactalis

39,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Parmalat

4 Nestlé

25,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nestlé

5 NovaMix

20,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Quatá - Glória

Website:

1. www.italac.com.br
2. www.piracanjuba.com.br
3. www.parmalat.com.br
4. www.nestle.com.br
5. www.quataalimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Italac 21,7	Piracanjuba 9,4	Piracanjuba 8,9	Italac 7,4	Italac 11,2	Italac 8,0	Piracanjuba 10,2
2	Piracanjuba 15,4	Italac 7,2	Italac 8,2	Lactalis 7,1	Nestlé 6,1	Piracanjuba 7,9	Tirol 9,1
3	Betânia 13,0	Lactalis 4,1	Lactalis 7,4	Piracanjuba 5,2	Piracanjuba 4,8	Nestlé 5,6	Italac 6,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,1	3,1	3,5	3,8	3,6	3,3	3,1

Extrato de Tomate

Penetração/Ano (%)

2018	2019
60,4	59,4

Frequência de compra/Ano

2018	2019
5,1 vezes	4,9 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
25,0	23,8

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
2.940	2.840

1 Cargill

79,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elefante - Extratomato

2 Heinz Brasil

23,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Quero - Heinz

3 Bunge

10,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Salsaretti - Cajamar - Primor

4 Fugini

10,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Fugini

5 Asa

9,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Palmeiron

Website:

1. www.cargillfoods.com.br
2. www.heinzbrasil.com.br
3. www.bunge.com.br
4. www.fugini.com.br
5. www.asanet.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Heinz Brasil 10,9	Cargill 11,5	Cargill 17,5	Cargill 5,6	Cargill 4,5	Cargill 11,3	Cargill 19,5
2	Asa 9,7	Fugini 3,5	Bunge 2,2	Pramesa 2,4	Heinz Brasil 1,9	Heinz Brasil 2,2	Bunge 7,6
3	Cargill 9,3	Heinz Brasil 3,1	Colonial 2,1	Predilecta 0,7	Fugini 0,8	Fugini 1,1	Heinz Brasil 3,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,9	2,0	1,7	1,6	1,4	1,4	1,7

Farinha de Trigo

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	82,9	83,4

Frequência de compra/Ano	2018	2019
	5,9 vezes	5,7 vezes

Gasto médio/Ano (R$)	2018	2019
	29,1	29,8

Volume médio/Ano (g/lar)	2018	2019
	12.540	11.590

1 J.Macêdo

62,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Dona Benta - Sol/Brandini - Lili/Boa Sorte
Sul Mineiro - Clarice

2 Moinhos Cruzeiro do Sul

33,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Rosa Branca - Maxi

3 M. Dias Branco

13,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Finna - Puro Sabor

4 Tondo

8,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Orquídea

5 Domingos Costa Vilma

7,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vilma - Yara - Universal

Website:

1 www.jmacedo.com.br
2 www.rosabranca.com.br
3 www.mdiasbranco.com.br
4 www.orquidea.com.br
5 www.vilma.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	J.Macêdo 15,7	J.Macêdo 4,3	Domingos Costa - Vilma 7,6	J.Macêdo 8,1	J.Macêdo 14,7	J.Macêdo 8,0	Tondo 8,2
2	M. Dias Branco 11,9	Dallas 2,0	J.Macêdo 5,9	Moinhos Cruzeiro do Sul 6,7	Moinhos Cruzeiro do Sul 5,0	Nita Alimentos 5,3	Moinho Santa Maria 7,1
3	Moinhos Cruzeiro do Sul 10,5	Emege 1,7	Buaiz Alimentos 4,7	Globo 0,8	Selmi 0,9	Moinhos Cruzeiro do Sul 3,4	J.Macêdo 5,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,8	2,0	2,1	2,1	1,9	2,1	2,7

Leite Condensado

Penetração/Ano (%)

2018	2019
89,9	89,8

Frequência de compra/Ano

2018	2019
7,4 vezes	7,3 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
54,1	56,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
6.520	6.470

1 Italac

92,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Italac

2 Piracanjuba

66,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Piracanjuba

3 Nestlé

43,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Moça

4 Doce Mineiro

35,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Triângulo Mineiro

5 Lactalis

23,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elegê
Itambé

Website:

1. www.italac.com.br
2. www.piracanjuba.com.br
3. www.nestle.com.br
4. www.docemineiro.ind.br
5. www.lactalis.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Italac 25,7	Piracanjuba 9,6	Cemil 9,7	Italac 9,6	Italac 17,7	Italac 14,9	Piracanjuba 14,9
2	Piracanjuba 12,2	Italac 5,1	Piracanjuba 9,2	Nestlé 8,8	Nestlé 9,1	Piracanjuba 9,5	Italac 11,2
3	Nestlé 6,9	Lactalis 2,5	Doce Mineiro 9,2	NovaMix 6,4	Piracanjuba 5,6	Nestlé 8,6	Doce Mineiro 9,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,7	3,1	3,1	3,5	3,3	3,0	3,1

Maionese

Penetração/Ano (%)

2018	2019
85,0	84,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
5,6 vezes	5,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
28,1	28,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
2.900	2.920

1 Unilever

136,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Hellmann's
Arisco
Gourmet

2 Heinz Brasil

37,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Quero - Heinz - Kraft

3 Cargill

20,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Liza - Maria

4 Bunge

19,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Salada - Soya - Soya Mais

5 Fugini

11,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Fugini

Website:

1 www.unilever.com.br
2 www.heinzbrasil.com.br
3 www.cargillfoods.com.br
4 www.bunge.com.br
5 www.fugini.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 21,6	Unilever 11,9	Unilever 23,4	Unilever 13,7	Unilever 20,8	Unilever 19,5	Unilever 26,4
2	Heinz Brasil 13,9	Heinz Brasil 2,8	Heinz Brasil 4,5	Bunge 2,5	Heinz Brasil 4,3	Heinz Brasil 5,8	Cargill 7,3
3	Oderich 3,2	Bunge 1,3	Fugini 3,8	Heinz Brasil 2,3	Cargill 3,6	Cargill 3,0	Bunge 6,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	1,9	2,2	2,4	2,2	2,1	2,5

Massa Instantânea

Penetração/Ano (%) — 2018: 87,1 | 2019: 87,1

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
9,0 vezes	8,7 vezes	46,3	47,6	3.350	3.180

1 Nissin

241,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nissin Lámen - Nissin Nosso Sabor
Cup Noodles - Nissin Suave Turma da Mônica
Nissin Talharim

2 M. Dias Branco

44,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Adria - Isabela - Richester
Vitarella - Fortaleza - Basilar

3 Nestlé

33,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Maggi Lámen

4 Selmi

24,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Renata Express

5 Maratá

20,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Maratá

Website:

1 www.nissin.com.br
2 www.mdiasbranco.com.br
3 www.nestle.com.br
4 www.selmi.com.br
5 www.marata.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nissin 74,8	Nissin 18,8	Nissin 30,1	Nissin 21,9	Nissin 36,1	Nissin 23,1	Nissin 36,1
2	M. Dias Branco 32,9	Sandella 4,7	Alicorp 7,9	Cadore 2,8	Panco 8,6	Selmi 5,9	Selmi 8,3
3	Nestlé 20,9	Selmi 3,7	Selmi 2,7	Predilecta 1,6	M. Dias Branco 4,8	Panco 5,9	Nestlé 3,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,4	1,9	1,9	2,1	2,3	2,1	2,2

Massa Tradicional

Penetração/Ano (%)

2018	2019
98,6	98,5

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
12,8 vezes	12,4 vezes	74,1	75,0	16.360	15.900

1 M. Dias Branco

227,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Adria - Basilar - Bonsabor - Estrela
Pelaggio - Fortaleza - Isabela
Richester - Vitarella - Pilar

2 J.Macêdo

107,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Dona Benta - Petybon - Boa Sorte
Brandini - Paraíba - Familiar
Favorita - Madremassas - Lili

3 Selmi

76,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Galo - Renata

4 Alicorp

49,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Santa Amália

5 Domingos Costa - Vilma

40,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Vilma - Yara
Pirata - Ave Maria Óregon

Website:

1 www.mdiasbranco.com.br
2 www.jmacedo.com.br
3 www.selmi.com.br
4 www.santamalialimentos.com.br
5 www.vilma.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 118,3	Selmi 9,9	Alicorp 33,7	M. Dias Branco 19,3	J.Macêdo 31,2	M. Dias Branco 26,8	M. Dias Branco 22,8
2	J.Macêdo 40,6	Moinho Dallas 7,1	Domingos Costa - Vilma 24,8	Cadore 14,9	M. Dias Branco 24,4	Selmi 20,2	Selmi 17,3
3	Domingos Costa - Vilma 12,3	Emege 7,1	M. Dias Branco 11,6	J.Macêdo 11,6	Semi 9,6	J.Macêdo 14,4	Moinho Tondo 14,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
4,5	4,3	3,8	5,4	4,2	4,0	4,7

Molho Pronto de Tomate

Penetração/Ano (%) — 2018: 88,9 | 2019: 89,6

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
9,4 vezes	9,3 vezes	34,9	35,5	8.260	8.380

1 Heinz Brasil
119,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Quero - Heinz

2 Fugini
80,7
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Fugini

3 Cargill
56,1
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Pomarola - Tarantella

4 Predilecta
49,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Predilecta

5 Pramesa
29,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Pramesa

Website:

1 www.heinzbrasil.com.br
2 www.fugini.com.br
3 www.cargillfoodservice.com.br
4 www.predilecta.com.br
5 www.pramesa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Maratá 23,1	Heinz Brasil 9,0	Fugini 13,7	Pramesa 21,5	Heinz Brasil 34,1	Fugini 23,7	Heinz Brasil 16,8
2	Heinz Brasil 22,6	Fugini 6,0	Cargill 10,8	Predilecta 13,3	Fugini 13,5	Heinz Brasil 22,9	Fugini 14,2
3	Cargill 11,2	Goiás Verde 4,6	Predilecta 10,2	Heinz Brasil 7,1	Cargill 12,0	Cargill 10,1	Predilecta 7,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,2	3,4	3,4	3,8	3,7	3,5	3,2

Molho para Salada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
6,9	8,3

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
1,8 vez	1,4 vez	12,0	8,3	570	400

1 Cargill
2,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Liza

2 Castelo
1,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Castelo

3 Masterfoods - Mars
0,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Masterfoods

4 Kisabor
0,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Kisabor

5 Unilever
0,5
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Helmann's - Arisco

Website:

1 www.cargillfoodservice.com.br
2 www.casteloalimentos.com.br
3 www.masterfoods.com.br
4 www.kisabor.com.br
5 www.unilever.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Cargill 0,5	Castelo 0,5	Cargill 0,5	Cargill 0,2	Cargill 0,4	Castelo 0,2	Cargill 0,2
2	Masterfoods - Mars 0,3	Unilever 0,1	Arruda 0,3	Kisabor 0,1	Castelo 0,3	Cargill 0,1	Unilever 0,1
3	Sakura 0,1	Cargill 0,1	Castelo 0,1	Masterfoods - Mars 0,1	Kisabor 0,2	Kisabor 0,1	Sakura 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,1	1,3	1,1	1,1	1,1	1,3	1,2

A Castelo está em festa!

Pelos 115 anos e novamente pelo resultado dos Molhos para Salada na Pesquisa Kantar Brasil.

CASTELO 115 anos

ALEGRIA DO SABOR!

Planograma de Exposição Molhos para Salada Castelo

Cross Merchandising

- » Carnes
- » Peixes
- » FLV

- » Produtos para Lanches
- » Produtos para Fondue
- » Produtos Fitness (Leve Vita)
- » Produtos Saudáveis (Leve Vita)

6	molhos para salada (líder)	molhos para salada
5	molhos para salada (líder)	molhos para salada
4	molhos para salada (líder)	molhos para salada
3	molhos para salada (líder)	molhos para salada
2	vinagres | maionese | catchup | mostarda | molhos condimentados | outros temperos	
1	vinagres | maionese | catchup | mostarda | molhos condimentados | outros temperos	

www.casteloalimentos.com.br

11 4589-7091

vendas@casteloalimentos.com.br

Óleo de Soja

Penetração/Ano (%) — 2018: 97,1 | 2019: 97,4

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
12,5 vezes	12,1 vezes	88,2	86,0	23.850	22.338

1 Bunge

220,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Soya - Primor

2 Cargill

125,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Liza - Veleiro

3 ADM

98,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Concórdia - Corcovado

4 Imcopa

73,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Leve

5 Cocamar

30,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Suavit - Cocamar

Website:

1. www.bunge.com.br
2. www.cargillfoodservice.com.br
3. www.adm.com
4. www.imcopa.com.br
5. www.cocamar.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bunge 117,2	Bunge 15,1	Cargill 26,2	Bunge 21,0	Cargill 22,1	Cargill 20,9	Imcopa 34,3
2	ADM 29,9	ADM 13,3	ADM 25,6	Imcopa 13,2	Bunge 19,7	Bunge 11,9	Bunge 20,9
3	Cargill 26,6	Cooperativa Comigo 10,5	Algar Agro 19,6	Cargill 11,6	Imcopa 11,5	Louis Dreyfus 11,0	Coamo 18,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,7	3,4	3,5	3,7	3,3	3,5	3,5

Alimentos Coamo.
Uma das marcas mais lembradas.

O Óleo de Soja Coamo ficou entre as 3 marcas preferidas no sul do país. Para nós, esse é o resultado da dedicação de uma cooperativa de 50 anos de história, que trabalha para levar produtos de alta qualidade para seus clientes e parceiros. Mais que gratidão, temos também a certeza de que vamos continuar escrevendo essa história ao seu lado com muito entusiasmo e energia.

ALIMENTOS Coamo

É de casa, pode confiar.

/alimentoscoamo @alimentoscoamo /alimentoscoamo

www.alimentoscoamo.com.br

Pão Industrializado

Penetração/Ano (%) — 2018: 79,8 | 2019: 81,3

Frequência de compra/Ano
2018: 11,8 vezes | 2019: 11,9 vezes

Gasto médio/Ano (R$)
2018: 90,3 | 2019: 91,9

Volume médio/Ano (g/lar)
2018: 7.650 | 2019: 7.720

1 Wickbold
106,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Wickbold - Seven Boys

2 Bimbo
100,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pullman - Plus Vita
Nutrella - Firenze

3 Panco
84,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Panco

4 Bauducco
35,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bauducco

5 Kim
24,5
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Kim

Website:

1 www.wickbold.com.br
2 www.grupobimbo.com.br
3 www.panco.com.br
4 www.bauducco.com.br
5 www.kimpaes.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Limiar 10,8	Bimbo 13,7	Wickbold 16,6	Wickbold 19,6	Panco 31,5	Panco 28,3	Wickbold 16,4
2	Bimbo 8,4	Wickbold 7,8	Bimbo 10,9	Bimbo 18,9	Wickbold 23,3	Wickbold 22,4	Farias Alimentos 14,4
3	Panevita 4,5	Bauducco 2,6	Panco 10,0	Panco 12,5	Kim 20,5	Bimbo 18,0	Bimbo 11,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,0	1,6	2,2	2,8	3,4	2,7	1,8

Ocupamos a 2ª posição, mas com a qualidade de 1ª

Segundo pesquisas dos renomados Institutos Nielsen e Kantar, pela segunda vez consecutiva conquistamos a 2ª posição de consumo na Região Sul, estando muito próximo ao líder, e o mais impressionante, obtendo este resultado com atuação localizada apenas no Rio Grande do Sul e parte de Santa Catarina.

O segredo desta conquista está na qualidade dos insumos e na tecnologia de produção, onde nossos pães são feitos sempre com foco na excelência.

Então, estar em 2º ou até tornar-se 1º colocado não será surpresa, mas sim, consequência do nosso trabalho.

Óleos Especiais

Penetração/Ano (%)

2018	2019
20,2	20,2

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,9 vezes	3,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
38,6	36,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
5.272	4.841

1 Cargill

12,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Liza - Purilev - Mazola

2 Bunge

11,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Salada

3 Caramuru Alimentos

8,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sinhá

4 ADM

4,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vitaliv

5 Cocamar

2,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Suavit

Website:

1. www.cargillfoodservice.com.br
2. www.bunge.com.br
3. www.caramuru.com/institucional/
4. www.adm.com
5. www.cocamar.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Sinhá 4,3	Cargill 1,1	Sinhá 2,4	Cargill 0,6	Cargill 2,6	Cargill 2,4	Bunge 2,7
2	Bunge 3,7	Caramuru Alimentos 0,9	Bunge 1,9	Bunge 0,4	Bunge 1,2	Bunge 1,3	Cocamar 1,1
3	Cargill 3,3	Bunge 0,8	ADM 1,2	Caramuru Alimentos 0,3	ADM 0,5	Cocamar 0,5	Cargill 1,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,6	1,6	1,8	1,4	1,5	1,7

Salgadinhos

Penetração/Ano (%)

2018	2019
91,5	91,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
11,8 vezes	11,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
78,2	78,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
2.530	2.450

1 PepsiCo

275,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Cheetos - Lucky - Torcida - Fofura
Pingo D'Ouro Baconzitos - Cebolitos - Sensações
Stax - Stiksy - Ruffles - Lay's - Doritos
Fandangos - Lanchinho - Elma Chips
Cheetos Pipoca Pronta

2 General Mills

58,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Yokitos

3 Cicopal

29,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Peticitos - Mikão - Slight - Twice
Crony - Refinata - Sullper - Micos
Torresmicos - Anelitos - Replay

4 Dori

18,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Dori - Pettiz

5 São Braz

14,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Brazzitos - São Braz - Scrusch
Pippo's - Torraditos

Website:

1 www.pepsico.com.br
2 www.generalmills.com.br
3 www.grupocicopal.com.br
4 www.dori.com.br
5 www.saobraz.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	PepsiCo 57,2	Cicopal 10,7	PepsiCo 37,5	PepsiCo 41,8	PepsiCo 40,1	PepsiCo 39,0	PepsiCo 50,0
2	Cicopal 17,4	PepsiCo 10,7	General Mills 7,7	General Mills 4,6	General Mills 12,8	General Mills 7,4	General Mills 11,5
3	São Braz 14,2	General Mills 5,0	Pacha Alimentos 4,7	Bauducco 1,8	Milho de Ouro 2,0	Keleck 4,5	Semalo 2,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,8	3,5	3,4	3,5	3,2	3,1	3,1

Sobremesa em Pó - Gelatina

Penetração/Ano (%)

2018	2019
60,1	60,5

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,3 vezes	3,4 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
13,0	13,4

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
350	330

1 Dr. Oetker

39,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Dr. Oetker

2 Apti

20,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Apti

3 Mondelēz

16,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Royal

4 J.Macêdo

9,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sol

5 Blue Alimentos

6,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bretzke

Website:

1. www.oetker.com.br
2. www.apti.com.br
3. www.mondelezinternacional.com
4. www.jmacedo.com.br
5. www.bretzke.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Dr. Oetker 7,0	Dr. Oetker 3,2	Dr. Oetker 6,6	Mondelēz 3,9	Dr. Oetker 5,7	Dr. Oetker 6,4	Apti 8,2
2	Mondelēz 1,7	Apti 1,9	Apti 4,2	Dr. Oetker 3,4	J. Macêdo 3,1	Mondelēz 1,9	Dr. Oetker 7,0
3	J.Macêdo 1,2	J.Macêdo 1,0	Mondelēz 2,4	Apti 1,6	Mondelēz 2,8	Apti 1,6	Mondelēz 3,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,7	1,9	2,1	2,1	1,7	1,9

Sopas

Penetração/Ano (%) — 2018: 25,0 | 2019: 23,4

Frequência de compra/Ano
2018: 2,1 vezes | 2019: 2,0 vezes

Gasto médio/Ano (R$)
2018: 14,9 | 2019: 14,9

Volume médio/Ano (ml/lar)
2018: 4.180 | 2019: 4.120

1 Nestlé

10,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Maggi - Meu Instante - Maggi Sopão
Maggi Creme - Maggi Sopa

2 Ajinomoto

5,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vono - Vono Turma da Mônica - Vono Chef

3 General Mills

4,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Kitano

4 Unilever

2,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Knorr - Arisco - Mãe Terra

5 Apti

1,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Apti

Website:

1 www.nestle.com.br
2 www.ajinomoto.com.br
3 www.generalmills.com.br
4 www.unilever.com.br
5 www.apti.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 2,9	Nestlé 1,1	Nestlé 0,8	Nestlé 0,7	Ajinomoto 1,3	Nestlé 1,0	Nestlé 2,8
2	General Mills 1,2	General Mills 0,4	Ajinomoto 0,7	General Mills 0,3	Nestlé 1,1	Ajinomoto 0,8	Ajinomoto 1,1
3	Ajinomoto 0,8	Ajinomoto 0,4	General Mills 0,6	Unilever 0,3	Unilever 0,5	General Mills 0,7	General Mills 0,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,3	1,3	1,2	1,5	1,3	1,4	1,4

Temperos

Penetração/Ano (%)

2018	2019
77,7	79,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
6,3 vezes	6,1 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
37,3	34,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
1.220	1.140

1 Ajinomoto

166,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Sazón - Aji-no-moto - Aji-Sal - Receita de Casa
Hondashi - Sabor a Mi - Satis

2 General Mills

26,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Kitano

3 Nestlé

17,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

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

4 Unilever

14,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Arisco - Knorr

5 3corações

8,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Kimimo - Dona Clara

Website:

1 www.ajinomoto.com.br
2 www.generalmills.com.br
3 www.nestle.com.br
4 www.unilever.com.br
5 www.3coracoes.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Ajinomoto 42,5	Ajinomoto 14,2	Ajinomoto 27,1	Ajinomoto 12,4	Ajinomoto 21,1	Ajinomoto 24,4	Ajinomoto 24,4
2	3corações 8,5	General Mills 2,5	General Mills 4,5	General Mills 2,4	General Mills 3,9	General Mills 3,1	General Mills 4,3
3	General Mills 5,9	Unilever 1,7	Nestlé 2,5	Nestlé 1,3	Nestlé 1,8	Siamar 2,6	Nestlé 4,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,2	2,0	1,9	2,0	1,9	1,9	1,9

KANTAR

O momento de JBP está chegando!

Todos os anos, indústria e varejo se unem para desenvolver seus planos conjuntos para o ano seguinte. Você está preparado?

Cada varejista apresenta desafios e potencial de crescimento diferentes.
Há uma enorme oportunidade de trabalhar melhor o shopper que já frequenta a bandeira.

Potencial da Bandeira A*
Crescimento em Faturamento

+16% ao aumentar a conversão do Shopper na categoria X*

— Ganhar penetração não significa necessariamente atração de novos compradores para a loja, mas aproveitar aqueles que já passam por suas gôndolas e não são explorados

+10% aproveitando melhor o gasto do Shopper na categoria X*

— Incremento de lealdade por meio de portfólio competitivo

A Kantar pode te ajudar a desenvolver um plano comercial focado no crescimento do seu negócio e de seu varejista parceiro! Entre em contato com nosso especialista e saiba mais:

Rafael Couto, Shopper Solutions Senior Manager
rafael.couto@kantar.com | (11) 9 96610 5666 | kantarworldpanel.com/br

*Dados baseados em dados reais da Kantar, Worldpanel Division, Bandeira A e categoria X foram mascaradas para fins de exemplo

Categorias de perecíveis industrializados

NA GANGORRA

Indicadores Kantar (ano móvel, terminado em junho/20)

Tíquete médio: R$ 15,48

Gasto médio: R$ 558,05

Preço médio: R$ 3,81

Frequência de compras: 36,1 vezes

Considerando as categorias de alimentos refrigerados que são alvo de análise nesta pesquisa da Kantar e disponíveis nas páginas a seguir, é possível notar as escolhas que os consumidores brasileiros fizeram no ano passado, em um ano em que os desafios econômicos persistiram na vida de muitas famílias. Categorias dotadas de grande apelo de praticidade e, naturalmente, de maior valor agregado, registraram queda no volume de vendas, como, por exemplo, batata congelada, pizza congelada, prato pronto e queijos. O mesmo aconteceu com proteínas tidas como mais acessíveis aos consumidores, como o frango e a linguiça. Por outro lado, opções como empanados e hambúrguer registram aumento no volume comercializado.

Índice de Categorias

Apresuntado 72
Empanados 73
Batata Congelada 74
Cream Cheese 76
Frango – resfriado e congelado 78
Hambúrguer 79
Iogurte Grego 80
Iogurte Líquido 81
Iogurte Polpa + Camada 82
Linguiça Defumada 83
Leite Fermentado 84
Linguiça Fresca 86
Margarina 88
Manteiga 90
Petit Suisse 91
Pizza 92
Pratos Prontos 93
Queijos 94
Requeijão 95
Sobremesa Pronta Cremosa 96
Sorvetes 98

LANÇAMENTO

PÃO DE ALHO

com muito mais queijo

Confira toda a linha no site **saboreminas.com.br**

Sabor & Minas

☎ 11 4577-9900

contato@saboreminas.com.br

LÍDERES DE VENDAS SUPERHIPER 2020 abras

Refrigerados

Apresuntado

Penetração/Ano (%)

2018	2019
29,9	27,8

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,5 vezes	3,7 vezes	19,6	21,9	1.140	1.180

1 BRF

16,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão

2 Aurora

10,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

3 Pif Paf

7,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pif Paf

4 Seara

6,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Rezende

5 Frimesa

4,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frimesa

Website:

1. www.brf-global.com
2. www.auroraalimentos.com.br
3. www.pifpaf.com.br
4. www.seara.com.br
5. www.frimesa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Seara 1,5	BRF 1,2	BRF 7,5	BRF 0,1	Aurora 4,3	Aurora 3,3	Frimesa 2,6
2	BRF 1,4	Seara 1,1	Pif Paf 6,7	Pif Paf 0,05	BRF 2,0	BRF 2,6	BRF 1,2
3	Aurora 0,7	Aurora 0,4	Seara 1,5	Seara 0,03	Seara 0,7	Seara 1,0	Aurora 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,2	1,5	0,8	1,3	1,4	1,4

Empanados

Penetração/Ano (%) — 2018: 51,5 | 2019: 54,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,6 vezes	3,6 vezes	31,3	34,3	2.300	2.350

1 BRF

48,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão

2 Seara

37,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Lebon - Rezende
Seara Nature - Seara Turma da Monica

3 Aurora

12,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

4 Coop. Lar

6,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Lar

5 Frimesa

2,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frimesa

Website:

1. www.brf-global.com
2. www.seara.com.br
3. www.auroraalimentos.com.br
4. www.lar.ind.br
5. www.frimesa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 13,2	Seara 2,4	BRF 7,2	BRF 7,6	BRF 6,7	BRF 4,8	BRF 6,4
2	Seara 8,5	BRF 2,2	Seara 4,6	Seara 5,6	Seara 6,1	Seara 3,8	Seara 6,0
3	Aurora 1,1	Coop. Lar 1,0	Aurora 1,8	Aurora 1,2	Aurora 4,3	Aurora 2,4	Coop. Lar 2,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,5	1,8

Batata Congelada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
35,3	37,2

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,0 vezes	2,9 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
33,9	38,3

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
4.900	4.590

1 Bem Brasil

18,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bem Brasil - Mais Batata

2 McCain

7,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
McCain

3 Coop. Lar

3,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Lar

4 BRF

2,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia

5 Aurora

2,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

Website:

1. www.bembrasil.ind.br
2. www.mccain.com.br
3. www.lar.ind.br
4. www.brf-global.com
5. www.auroraalimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bem Brasil 1,6	Bem Brasil 1,4	Bem Brasil 6,0	Bem Brasil 1,8	Bem Brasil 2,4	Bem Brasil 2,6	Bem Brasil 2,6
2	McCain 0,5	Copacol 0,3	Pif Paf 1,6	McCain 1,3	McCain 1,8	McCain 1,4	McCain 1,8
3	BRF 0,4	BRF 0,2	BRF 1,0	Golden Foods 1,0	Coop. Lar 1,2	Aurora 0,8	Coop. Lar 1,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,3	1,7	2,1	1,8	1,5	1,6

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Oba, lá vem ela.

A batata mais vendida do Brasil!

bembrasil.ind.br

bembrasilalimentos batatasbembrasil

Refrigerados

Cream Cheese

Penetração/Ano (%)

2018	2019
4,9	3,9

Frequência de compra/Ano

2018	2019
1,8 vez	1,9 vez

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
13,9	16,0

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
450	520

1 Vigor

2,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Danubio

2 Mondelēz

1,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Philadelphia

3 Polenghi

0,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Polengui

4

-

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

5

-

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Website:

1	www.danubio.com.br
2	br.mondelezinternational.com/home
3	www.polenghi.com.br
4	-
5	-

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Mondelēz 0,1	Vigor 0,1	Vigor 0,3	Vigor 0,6	Mondelēz 0,6	Vigor 0,5	Vigor 0,3
2	Polenghi 0,1	- -	Polenghi 0,1	Polenghi 0,1	Vigor 0,5	Polenghi 0,1	Polenghi 0,2
3	- -	- -	Mondelēz 0,1	Mondelēz 0,1	Polenghi 0,2	Mondelēz 0,1	Mondelēz 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,0	1,2	1,3	1,4	1,4	1,1

www.polenghi.com.br
@polenghi

Suas sobremesas ainda mais gostosas com 300g de

Cream Cheese Polenghi

Mais cremosidade e sabor para suas receitas.

POLENGHI®

TELEVENDAS

São Paulo	Rio de Janeiro	Sul	Nordeste
0800 016 5411	21 2195 1609/08	51 3373 9942	81 3326 4034

Refrigerados

Frangos - resfriado e in natura

Penetração/Ano (%)

2018	2019
97,3	97,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
16,4 vezes	16,4 vezes	296,3	322,0	38,94	36,80

1 BRF

126,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão

2 Seara

82,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Lebon - Rezende
Seara Turma da Monica - Seara da Granja

3 Coasul

28,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Le Vida

4 Copacol

20,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Copacol

5 Pif Paf

14,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pif Paf

Website:

1. www.brf-global.com
2. www.seara.com.br
3. www.coasul.com.br
4. www.copacol.com.br
5. www.pifpaf.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 43,3	São Salvador 10,3	BRF 17,9	BRF 28,1	BRF 6,4	Seara 6,8	Seara 20,5
2	Seara 23,3	BRF 9,5	Seara 11,9	Coasul 14,1	Seara 6,0	BRF 6,1	BRF 14,6
3	Natto 13,5	Copacol 5,6	Pif Paf 10,1	Seara 8,7	Aurora 0,8	Ad'oro 2,1	Copacol 7,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,9	2,3	2,5	3,9	1,1	1,2	2,7

Hambúrguer

Penetração/Ano (%)

2018	2019
53,1	53,8

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,7 vezes	3,9 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
35,2	38,8

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
2.490	2.730

1 Seara

38,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Lebon - Rezende - Seara Nature
Incrível Seara - Seara Gourmet

2 BRF

32,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão

3 Aurora

9,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

4 Frisa

9,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frisa - Grã Filé

5 Pif Paf

5,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pif Paf

Website:

1. www.seara.com.br
2. www.brf-global.com
3. www.auroraalimentos.com.br
4. www.frisa.com.br
5. www.pifpaf.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 11,9	Seara 1,2	Frisa 4,6	Seara 7,0	Seara 7,5	Seara 4,9	Seara 5,1
2	Seara 8,8	BRF 0,9	Pif Paf 4,5	BRF 3,8	BRF 4,8	BRF 3,9	BRF 5,0
3	Frisa 2,4	Aurora 0,6	Seara 3,6	Frisa 2,3	Aurora 2,4	Aurora 1,3	Aurora 1,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,7	1,4	1,8	2,2	1,9	1,8	1,7

Refrigerados

Iogurte Grego

Penetração/Ano (%)

2018	2019
32,0	29,1

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,7 vezes	3,2 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
31,1	32,6

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
1.580	1.640

1 Vigor

16,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

2 Lactalis

14,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Batavo

3 Nestlé

10,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nestlé Grego

4 Danone

9,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Danone - Danio

5 Laticínios Carolina

1,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Carolina

Website:

1 www.vigor.com.br
2 www.batavo.com.br
3 www.nestle.com.br
4 www.danone.com.br
5 www.latcarolina.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 3,1	Lactalis 1,1	Lactalis 3,6	Vigor 4,1	Vigor 4,0	Vigor 4,1	Lactalis 2,3
2	Danone 1,3	Nestlé 0,7	Danone 2,3	Lactalis 2,7	Nestlé 1,4	Lactalis 1,8	Vigor 2,0
3	Lactalis 1,2	Danone 0,7	Nestlé 2,0	Danone 2,3	Lactalis 1,1	Nestlé 1,5	Laticínios Carolina 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5

Iogurte Líquido

Penetração/Ano (%) — 2018: 75,8 | 2019: 76,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
6,2 vezes	5,9 vezes	46,1	48,6	7.180	7.180

1 Danone

40,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

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

2 Lactalis

30,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elegê - Batavo

3 Nestlé

26,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ninho Soleil - Nestlé - Molico
Neston - Nesfit

4 Vigor

13,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor - Leco

5 Belo Vale - Sabor Isis

10,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Isis

Website:

1 www.danone.com.br
2 www.batavo.com.br
3 www.nestle.com.br
4 www.vigor.com.br
5 www.saborisis.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Belo Vale - Sabor Isis 10,3	Danone 3,9	Lactalis 8,1	Danone 6,0	Danone 10,6	Danone 4,5	Pia 8,2
2	Nestlé 9,3	Lactalis 3,5	Danone 5,3	Lactalis 5,9	Lactalis 5,0	Nestlé 3,4	Danone 3,4
3	Betânia 8,3	Nestlé 2,2	Nestlé 2,9	Nestlé 2,6	Frutap 3,4	Serramar 3,4	Nestlé 3,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,2	2,3	2,2	2,2	2,7	2,4	2,5

Refrigerados

Iogurte Polpa + Camada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
65,3	71,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
6,8 vezes	6,9 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
66,5	58,0

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
5.050	4.980

1 Lactalis

88,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elegê - Batavo - Itambé

2 Nestlé

65,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nestlé

3 Danone

30,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Danone - Paulista

4 Vigor

16,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

5 Trevo

13,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Appreciare - Trevinho - Pulsi

Website:

1. http://lactalis.com.br/
2. www.nestle.com.br
3. www.danone.com.br
4. www.vigor.com.br
5. www.trevoalimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 17,5	Lactalis 9,8	Lactalis 26,1	Lactalis 16,8	Lactalis 10,8	Nestlé 10,6	Lactalis 8,7
2	Lactalis 7,7	Nestlé 7,8	Trevo 11,5	Nestlé 10,8	Danone 6,7	Lactalis 7,6	Tirol 7,2
3	Betina 6,9	Danone 1,9	Nestlé 10,0	Danone 3,9	Vigor 4,9	Laticínio Carolina 4,8	Frimesa 5,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
0,9	1,1	1,0	1,6	1,4	1,4	1,0

Linguiça Defumada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
71,4	72,9

Frequência de compra/Ano

2018	2019
5,5 vezes	5,6 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
55,7	58,9

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
4.380	4.330

1 BRF

110,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão - Na Brasa

2 Seara

46,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Lebon - Rezende

3 Aurora

12,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

4 Marba

6,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Marba

5 Pif Paf

4,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pif Paf

Website:

1. www.brf-global.com
2. www.seara.com.br
3. www.auroraalimentos.com.br
4. www.marba.com.br
5. www.pifpaf.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 31,5	BRF 4,6	BRF 11,3	BRF 30,1	BRF 16,4	BRF 10,6	BRF 5,7
2	Seara 13,3	Seara 2,3	Seara 5,1	Seara 10,4	Seara 6,6	Seara 4,4	Seara 4,9
3	Aurora 1,6	Aurora 0,4	Pif Paf 3,4	Aurora 1,0	Aurora 6,2	Aurora 2,5	Frimesa 1,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,2	1,4	1,9	2,2	1,6	1,4

Refrigerados

Leite Fermentado

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	48,3	50,3

Frequência de compra/Ano	2018	2019
	5,1 vezes	4,8 vezes

Gasto médio/Ano (R$)	2018	2019
	38,3	40,6

Volume médio/Ano (ml/lar)	2018	2019
	3.520	3.640

1 Lactalis

39,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elegê Bob Esponja - Cotochés - Batavinho

2 Nestlé

29,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ninho - Chamyto

3 Yakult

18,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Yakult

4 Vigor

17,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

5 Frutap

13,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frutap

Website:

1. elege.com.br
2. www.nestle.com.br
3. www.yakult.com.br
4. www.vigor.com.br
5. www.frutap.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Lactalis 12,7	Lactalis 1,8	Lactalis 5,5	Nestlé 4,0	Yakult 7,6	Nestlé 5,0	Lactalis 6,5
2	Nestlé 9,2	Nestlé 1,3	Frutap 3,1	Lactalis 3,3	Frutap 5,5	Yakult 4,5	Vigor 4,6
3	Danone 2,0	Vigor 1,0	Nestlé 2,6	Vigor 1,5	Vigor 5,5	Lactalis 4,2	Nestlé 4,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,7	1,8	1,9	1,9	2,3	1,9	2,1

Ditados da família FRUTAP

DITADO Nº 58

"A VOZ DO CONSUMIDOR É A VOZ DE DEUS."

Batido, fermentado, com fruta ou cereal, a Família Frutap já faz parte do dia a dia das famílias brasileiras e não pode faltar no expositor do seu mercado.

UMA FAMÍLIA DE PRODUTOS QUE É A CARA DA SUA.

frutap.com.br
iogurtefrutap
frutap

Linguiça Fresca

Penetração/Ano (%) — 2018: 76,0 | 2019: 76,3

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
6,1 vezes	6,2 vezes	87,3	94,4	7.490	7.350

1 BRF
69,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Sadia - Perdigão - Na Brasa

2 Aurora
46,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Aurora

3 Seara
32,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Seara - Lebon - Seara Nature

4 Frimesa
12,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Frimesa

5 Copacol
4,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Copacol

Website:

1. www.brf-global.com
2. www.auroraalimentos.com.br
3. www.seara.com.br
4. www.frimesa.com.br
5. www.copacol.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 11,5	Seara 1,9	BRF 8,3	BRF 6,6	Aurora 22,4	BRF 17,9	Frimesa 5,8
2	Seara 4,6	BRF 1,8	Seara 5,0	Seara 4,6	BRF 19,7	Aurora 10,7	BRF 4,1
3	Aurora 4,6	Copacol 1,5	Aurora 1,5	Aurora 3,8	Seara 7,2	Seara 6,8	Aurora 2,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,0	1,1	1,9	2,1	1,9	1,3

Das nossas mais de 100 mil famílias para sua loja!

MAIS DE 100 MIL FAMÍLIAS CUIDANDO DA SUA COOPERATIVA NA ESSÊNCIA

Blesser® Aurora, garanta esse sucesso de vendas na sua loja!

ENXOVAL COMPLETO DE MPDV

QUALIDADE RECONHECIDA PELO CONSUMIDOR

Confira também nossa linha de Cortes Suínos!

www.auroraalimentos.com.br auroraalimentosoficial auroraalimentos

aurora
a hora mais gostosa do dia

Refrigerados

Margarina

Penetração/Ano (%) — 2018: 96,2 | 2019: 96,1

Frequência de compra/Ano
2018: 11,2 vezes | 2019: 10,8 vezes

Gasto médio/Ano (R$)
2018: 67,9 | 2019: 66,5

Volume médio/Ano (g/lar)
2018: 8.280 | 2019: 7.840

1 BRF
317,3
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

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

2 Bunge
137,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Delícia - Primor - Cremosy

3 Seara
70,3
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Doriana - Delicata

4 Vigor
37,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

5 M. Dias Branco
19,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Amorela - Amorela Light
Puro Sabor - Adorita

Website:

1 www.brf-global.com
2 www.bunge.com.br
3 www.seara.com.br
4 www.vigor.com.br
5 www.gme.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	BRF 104,5	Bunge 17,6	BRF 44,9	BRF 47,9	BRF 39,5	BRF 30,4	BRF 35,0
2	Bunge 74,9	BRF 14,7	Bunge 10,6	Vigor 6,9	Seara 14,1	Seara 14,7	Seara 17,4
3	M. Dias Branco 19,2	Seara 4,2	Vigor 4,6	Bunge 6,7	Bunge 11,1	Bunge 8,0	Bunge 8,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,3	2,2	1,9	2,2	2,7	2,4	2,6

MARGARINAS

Delícia

PORTFÓLIO *completo* PARA AUMENTAR *suas vendas*

SABOROSA + CREMOSA

NOVA RECEITA

A família de margarinas Delícia é a única que oferece os melhores diferenciais na hora da venda. Seja na qualidade, versatilidade ou pela preferência no gosto do consumidor. Com as margarinas Delícia você e seus clientes ganham muito mais.

Refrigerados

Manteiga

Penetração/Ano (%)

2018	2019
37,4	40,7

Frequência de compra/Ano

2018	2019
5,1 vezes	4,9 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
61,4	62,2

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
1.960	1.970

1 Lactalis

13,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Président - Elegê - Batavo
Cotochés - Boa Nata

2 Laticínio Aviação

9,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aviação - Guarujá

3 Da Vaca

5,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Davaca

4 Natural da Vaca

5,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Natural da Vaca

5 Piracanjuba

4,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Piracanjuba

Website:

1 www.queijospresident.com.br
2 www.laticiniosaviacao.com.br
3 www.laticiniosdavaca.com.br
4 https://naturaldavaca.com.br
5 www.piracanjuba.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Da Vaca 5,0	Piracanjuba 2,2	Lactalis 4,4	Lactalis 2,5	Laticínio Aviação 4,1	Laticínio Aviação 2,6	Lactalis 1,9
2	Natural da Vaca 4,9	Laticínios Oscar Salgado 1,9	Porto Alegre 2,1	Kreminas 1,8	Teixeira 1,5	Comevap 1,1	Tirol 1,4
3	Embaré 3,9	Lactalis 1,8	Coopatos 1,0	Laticínio Aviação 0,4	Lactalis 1,3	Lactalis 1,0	Frimesa 1,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,1	3,2	2,9	3,4	2,9	2,7	2,6

Petit Suisse

Penetração/Ano (%) — 2018: 31,7 | 2019: 31,9

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
4,0 vezes	3,8 vezes	28,4	27,8	1.470	1.440

1 Danone

35,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Danoninho - Paulista

2 Nestlé

10,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Chambinho - Ninho

3 Lactalis

9,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Batavo - Elegê Bob Esponja - Cotochés

4 Frutap

3,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frutapinho

5 Vigor

3,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

Website:

1 www.danone.com
2 www.nestle.com.br
3 www.batavo.com.br
4 www.vigor.com.br
5 www.vigor.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Danone 4,5	Danone 1,9	Danone 5,1	Danone 4,2	Danone 12,0	Danone 3,3	Danone 4,4
2	Nestlé 2,2	Nestlé 0,7	Lactalis 2,5	Lactalis 1,3	Lactalis 2,9	Nestlé 2,9	Laticínios Carolina 1,4
3	Lactalis 0,4	Lactalis 0,4	Frutap 2,4	Nestlé 0,9	Nestlé 1,4	Lactalis 1,2	Frimesa 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6

Pizza Congelada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
17,3	16,1

Frequência de compra/Ano

2018	2019
2,5 vezes	2,3 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
42,2	38,6

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
2.070	1.790

1 BRF

8,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Perdigão - Sadia

2 Seara

7,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Rezende - Massa Leve
Lebon - Seara Gourmet

3 Pif Paf

2,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pif Paf

4 Aurora

0,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

5 Excelsior

0,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Excelsior

Website:

1. www.brf-global.com
2. www.seara.com.br
3. www.pifpaf.com.br
4. www.auroraalimentos.com.br
5. www.excelsior.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Seara 2,3	Seara 0,5	Pif Paf 2,2	BRF 1,2	BRF 0,8	BRF 0,5	Seara 2,6
2	BRF 1,4	BRF 0,4	BRF 1,3	Seara 0,7	Seara 0,3	Seara 0,4	BRF 2,5
3	Pif Paf 0,2	Aurora 0,1	Seara 0,6	Pif Paf 0,2	Aurora 0,2	Aurora 0,1	Excelsior 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,5

Pratos Prontos Congelados

Penetração/Ano (%) — 2018: 37,8 | 2019: 36,6

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,1 vezes	3,0 vezes	48,7	48,2	2.940	2.800

1 Seara

17,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seara - Rezende- Massa Leve
Lebon - Incrivel Seara

2 BRF

14,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão

3 Pif Paf

5,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pif Paf

4 Aurora

2,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Aurora

5 Excelsior

0,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Excelsior

Website:

1. www.seara.com.br
2. www.brf-global.com
3. www.pifpaf.com.br
4. www.auroraalimentos.com.br
5. www.excelsior.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Seara 2,1	Seara 1,7	Pif Paf 4,0	Seara 3,6	Seara 2,6	Seara 2,1	Seara 3,2
2	BRF 1,7	BRF 1,2	BRF 2,4	BRF 3,3	BRF 2,5	BRF 1,1	BRF 2,4
3	Pif Paf 0,2	Pif Paf 0,3	Seara 1,7	Pif Paf 0,4	Aurora 0,7	Aurora 0,5	Aurora 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,4	1,5

Refrigerados

Queijos

Penetração/Ano (%)

2018	2019
88,9	89,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
12,4 vezes	12,5 vezes	125,13	128,79	4.730	4.679

1 Vigor

24,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

2 BRF

14,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sadia - Perdigão

3 Lactalis

13,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
President - President Professionel - Itambé
Cotochés - Galbani - Balkis
Boa Nata - Santa Rosa

4 Tirolez

13,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tirolez

5 Italac

12,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Italac

Website:

1. www.vigor.com.br
2. www.brf-global.com
3. http://lactalis.com.br/
4. www.tirolez.com
5. www.italac.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Da Vaca 7,4	BRF 3,6	Porto Alegre 7,2	Regina 3,6	Vigor 10,0	Vigor 5,3	Tirol 7,0
2	Natville 5,7	Piracanjuba 3,1	Lactowal 2,5	Lactalis 2,8	Tirolez 5,9	Tirolez 4,2	Frimesa 5,9
3	Provance 3,7	Italac 1,6	Lactalis 1,7	Polenghi 1,9	Teixeira 5,1	Italac 3,2	Lac Lelo 5,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,1	3,2	3,2	5,2	5,2	4,0	4,0

Requeijão

Penetração/Ano (%)

2018	2019
64,5	64,6

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
5,2 vezes	5,2 vezes	34,1	35,3	1.680	1.670

1 Vigor

33,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor - Danúbio

2 Lactalis

26,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Poços de Caldas - Président
Batavo - Elegê - Cotochés

3 Danone

12,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Danone

4 Tirolez

9,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tirolez

5 Nestlé

8,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nestlé

Website:

1. www.vigor.com.br
2. www.pocosdecaldasoriginal.com.br
3. www.danone.com.br
4. www.tirolez.com
5. www.nestle.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Vigor 2,6	Lactalis 4,5	Lactalis 4,1	Lactalis 8,8	Vigor 10,8	Vigor 8,3	Tirol 6,0
2	Betânia 2,1	Canto de Minas 2,8	Porto Alegre 3,3	Vigor 6,2	Tirolez 4,7	Tirolez 3,0	Piá 2,7
3	Lactalis 2,1	Vigor 1,8	Canto de Minas 3,2	Elegê 4,6	Catupiry 3,0	Danone 2,2	Lactalis 2,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	2,6	2,5	3,1	3,1	2,8	2,3

Sobremesa Pronta Cremosa

Penetração/Ano (%)

2018	2019
21,0	22,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
2,5 vezes	2,3 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
25,3	20,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
1.260	1.190

1 Nestlé

10,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Chandelle

2 Danone

8,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Danette

3 Lactalis

6,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Batavo

4 Vigor

4,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vigor

5 Frimesa

2,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frimesa

Website:

1. www.nestle.com.br
2. www.danone.com.br
3. www.batavo.com.br
4. www.vigor.com.br
5. www.frimesa.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 1,7	Danone 0,5	Danone 1,5	Nestlé 1,3	Danone 2,5	Nestlé 2,2	Lactalis 1,9
2	Danone 0,8	Nestlé 0,5	Nestlé 1,0	Danone 1,1	Nestlé 2,3	Danone 0,9	Nestlé 1,3
3	Lactalis 0,6	Vigor 0,1	Vigor 0,6	Lactalis 0,8	Lactalis 1,3	Lactalis 0,9	Frimesa 1,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,3	1,2	1,6	1,6	1,4	1,4

Sobremesas Frimesa.
Quem experimenta, recomenda.

Frimesa

Sobremesa Cremosa ao Leite

A sobremesa Frimesa é a alegria em qualquer hora do dia. É uma deliciosa combinação de sabor e cremosidade nas opções chocolate, chocolate branco e, agora, a novidade doce de leite acaba de chegar ao mercado. Uma delícia melhor que a outra. **Com certeza, você também vai recomendar.**

LANÇAMENTO

frimesa.com.br /FrimesaOficial /Frimesa

Refrigerados

Sorvete

Penetração/Ano (%)

2018	2019
52,2	52,7

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,4 vezes	3,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
55,7	57,6

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
6.500	6.530

1 Unilever

28,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Kibon - Ben&Jerry

2 Nestlé

21,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nestlé - Nestlé Gelato

3 Creme Mel

5,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Creme Mel - New Cream

4 Jundiá

5,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Jundiá

5 Oggi

3,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Oggi Omega - Oggi Seleções - Oggi delicia
Oggi Festa - Oggi Frutos - Oggi Pegadinha - Oggi Latte
Oggi Fazenda - Oggi Zero - Oggi Duetto
Oggi Cremoggiiiiiissimo
Giratto

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.nestle.com.br
3. www.crememel.com.br
4. www.jundia.com.br
5. https://oggisorvetes.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 3,7	Unilever 3,6	Unilever 4,0	Unilever 5,4	Nestlé 5,2	Unilever 4,4	Nestlé 4,3
2	Zecas 2,3	Creme Mel 2,3	Nestlé 3,0	Nestlé 4,3	Unilever 3,8	Jundiá 2,2	Unilever 3,2
3	Nestlé 2,0	Eskimo 1,2	Creme Mel 2,2	Sloop 0,7	Jundiá 2,7	Nestlé 2,1	Savio 0,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,6	1,8	1,9	1,9	1,7	1,7

NIELSEN, HÁ 50 ANOS PARCEIRA DO VAREJO BRASILEIRO

Total Store: análise loja a loja **100% das vendas**

Performance & Produtividade: **entrega semanal**

Dashboard Online: Flexibilidade e Mobilidade da Informação

Cobertura massiva do Varejo moderno: todos os canais & mais de 500 categorias

Superfície Comparável & Monitoramento da Concorrência

Machine Learning & Inteligência Artificial: **granularidade e acuracidade**

Tradição Nielsen: qualidade estatística, histórico comparável e assertividade

VAREJO < NIELSEN > INDUSTRIA:

IMPULSIONANDO O SEU NEGOCIO

Para mais informações:
brasil@nielsen.com

/NielsenBrazil /Nielsen /nielsenbrasil nielsen.com/br/pt https://spoti.fi/2Tddn2

Copyright © 2020 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

MERCADO DE BEBIDAS
quer entregar mais qualidade e bem-estar

Indicadores Kantar (ano móvel, terminado em junho/20)

Tíquete médio: R$ 19,04

Gasto médio: R$ 862,64

Preço médio: R$ 2,71

Frequência de compras: 45,3 vezes

O mercado brasileiro de bebidas, tanto alcoólicas como as não alcoólicas, sente há alguns anos os efeitos dos desafios econômicos que persistem no País. Para fazer frente a eles, essa indústria tem apostado na inovação para atrair o consumidor. Do lado das bebidas alcoólicas, o movimento de sofisticação e premiunização segue mais firme do que nunca, diante de um mercado consumidor que vem amadurecendo e prezando, cada vez mais, por qualidade. Haja vista a quantidade de rótulos de cervejas artesanais e puro malte que entraram no mercado e o bom desempenho do mercado de vinhos finos, que nos oito primeiros meses do ano já vendeu mais do que em todo o ano de 2019, segundo o Ibravin. Já do lado das bebidas não alcoólicas, o movimento observado gira em torno da saudabilidade, com produtos com menos açúcar e mais naturais.

Índice de Categorias

Água Mineral 102
Água de Coco 104
Bebida à base de soja 105
Cervejas 106
Chá Líquido 108
Leite Longa Vida 110
Refrigerantes 112
Suco Concentrado 114
Suco em Pó 116
Suco Pronto 118
Leite Aromatizado 120

heads.

A MAIS VENDIDA NO MUNDO

51

TEM NOVO RÓTULO, TEM NOVA CACHAÇA, TEM BOA IDEIA PRA TODO LADO.

Tem novidade na família 51. A tradicional Cachaça 51 e 51 Ouro que você já conhece agora têm novos rótulos. Mais bonitos e que remetem às nossas origens. E chegou a 51 Seleção. Armazenada em barris de carvalho, é um blend especial das melhores cachaças da Cia Müller. Para quem gosta de vender e vender muito, é uma boa ideia.

NOVO LANÇAMENTO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Bebidas

Água Mineral

Penetração/Ano (%)

2018	2019
48,8	52,0

Frequência de compra/Ano

2018	2019
8,7 vezes	8,3 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
81,3	79,9

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
202.230	189.940

1 Coca-Cola

39,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Crystal

2 Minalba Brasil

22,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Minalba - Indaiá - São Lourenço - Petrópolis
Perrier - Nestlé Pureza Vital
Acqua Panna - S. Pellegrino

3 Danone

10,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bonafont - Evian - Badoit

4 Fruki

6,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Água da Pedra - Água da Pedra Premium

5 Santa Joana

4,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Santa Joana

Website:

1 www.cocacolabrasil.com.br
2 www.minalba.com.br
3 www.danone.com.br
4 www.fruki.com.br
5 http://aguamineralsantajoana.com.br/

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Minalba Brasil 6,3	Coca-Cola 4,3	Coca-Cola 7,7	Minalba Brasil 3,7	Coca-Cola 9,1	Coca-Cola 5,5	Coca-Cola 8,3
2	Coca-Cola 4,7	Nativa 1,1	Heineken 1,7	Coca-Cola 1,7	Minalba Brasil 7,8	Minalba Brasil 2,4	Fruki 6,0
3	Santa Joana 4,2	Minalba Brasil 0,8	Minalba Brasil 1,3	Danone 0,8	Danone 6,6	Danone 2,4	Grupo Jan 2,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,0	1,3	1,3	1,6	2,0	1,5	1,5

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.**

WMcCANN | COCA-COLA BRASIL

COCA-COLA BRASIL

COCA-COLA BRASIL

Água de Coco

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	17,4	19,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,1 vezes	3,0 vezes	29,1	28,3	4.260	3.990

1 Ducoco

6,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ducoco

2 Sococo

5,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sococo

3 PepsiCo

4,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Kero Coco

4 Mais Coco

4,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mais Coco

5 Britvic ebba

3,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Puro Coco

Website:

1 www.ducocoalimentos.com.br
2 www.sococo.com.br
3 www.pepsico.com.br
4 www.maiscoco.com
5 www.britvic.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Sococo 0,6	Ducoco 1,5	Mais Coco 0,7	Britvic ebba 0,2	Ducoco 2,6	Britvic ebba 0,7	Sococo 2,0
2	PepsiCo 0,2	Mais Coco 0,6	PepsiCo 0,7	Ducoco 0,2	PepsiCo 1,4	Ducoco 0,6	Britvic ebba 1,4
3	Ducoco 0,1	Sococo 0,3	Ducoco 0,6	PepsiCo 0,2	Sococo 1,4	Sococo 0,6	Mais Coco 1,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,1	1,4	1,6	1,4	1,9	1,6	2,1

Bebida à Base de Soja

Penetração/Ano (%)

2018	2019
18,6	16,9

Frequência de compra/Ano

2018	2019
3,3 vezes	2,7 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
24,9	22,5

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
4.610	3.860

1 Coca-Cola

14,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ades

2 General Mills

4,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mais Vita

3 Agro Nippo

2,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mupy

4 Yakult

1,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tonyu

5 WOW! Nutrition

1,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Soyos

Website:

1 www.cocacolabrasil.com.br
2 www.yoki.com.br
3 http://agronippo.com.br/
4 www.yakult.com.br
5 www.wownutrition.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 3,3	Coca-Cola 0,4	Coca-Cola 1,5	Coca-Cola 1,7	Coca-Cola 3,8	Coca-Cola 2,6	Coca-Cola 1,4
2	General Mills 1,3	General Mills 0,1	General Mills 0,2	General Mills 0,8	Agro Nippo 1,6	General Mills 0,6	Lactalis 0,2
3	- -	- -	- -	- -	General Mills 1,5	Agro Nippo 0,5	General Mills 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,1	1,1	1,1	1,2	1,5	1,4	1,2

Bebidas

Cerveja

Penetração/Ano (%)

2018	2019
63,1	64,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
12,3 vezes	12,6 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
336,2	331,5

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
55.070	51.830

1 Ambev

239,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Beck's - Budweiser - Stella Artois - Corona - Original Brahma Duplo Malte - Skol Puro Malte - Bohemia - Colorado Wäls - Franziskaner - Goose - Hoegarden Leffe Patagonia - Serramalte - Antarctica Brahma - Skol - Polar

2 Heineken

115,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Baden Baden - Eisenbahn - Heineken - Sol Eisenbahn Pielsen - Kaiser - Bavaria Amstel - Schin - Glacial No Grau - Devassa

3 Petrópolis

100,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Itaipava - Crystal - Lokal Black Princess - Petra - Weltenburger

4 Império

8,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Império - Cidade Imperial

5 Proibida

5,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Proibida

Website:

1. www.ambev.com.br
2. www.heinekenbrasil.com.br
3. www.grupopetropolis.com.br
4. http://cidadeimperial.com.br
5. www.cbbp.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Petrópolis 25,2	Ambev 18,9	Ambev 55,1	Ambev 24,9	Ambev 27,5	Ambev 41,3	Ambev 48,8
2	Ambev 22,1	Heineken 7,8	Heineken 27,9	Petrópolis 9,9	Petrópolis 17,8	Petrópolis 20,3	Heineken 25,3
3	Heineken 21,9	Petrópolis 7,6	Petrópolis 10,8	Heineken 1,8	Heineken 10,9	Heineken 19,6	Petrópolis 8,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	2,5	2,8	1,9	2,7	2,9	2,5

Um lugar onde a gente se sente em casa? A sua casa.

As cervejas da AMBEV são as mais encontradas nos domicílios brasileiros.

E na categoria refrigerantes, a AMBEV está em segundo lugar.

É um privilégio estar em tantas mesas, tantos lares.
Nosso mais sincero obrigado.

+DE 250 MEDALHAS

+DE 200 RÓTULOS

CERVEJARIA ambev

Bebidas

Chá Liquido

Penetração/Ano (%)

2018	2019
6,8	8,5

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
4,0 vezes	3,2 vezes	40,4	27,8	9.630	7.170

1 Coca-Cola

10,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Matte Leão - Chá Leão - Leão Ice Tea
Leão Ice Tea Zero

2 Unilever

2,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Lipton

3 WOW! Nutrition

0,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Feel Good

4

-

-

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

5

-

-

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Website:

1	www. cocacolabrasil.com.br
2	www.unilever.com.br
3	www.wownutrition.com.br
4	-
5	-

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 0,1	Coca-Cola 0,2	Coca-Cola 0,6	Coca-Cola 4,1	Coca-Cola 2,4	Coca-Cola 0,4	Coca-Cola 2,3
2	Unilever 0,1	- -	Unilever 0,1	Unilever 0,7	Unilever 0,8	Unilever 0,3	Unilever 0,8
3	- -	- -	WOW! Nutrition 0,1	WOW! Nutrition 0,1	WOW! Nutrition 0,2	WOW! Nutrition 0,1	WOW! Nutrition 0,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3

PARA QUEM
SAI DO COMUM.

PARA QUEM
SAI DE DIA.

WMcCANN | COCA-COLA BRASIL

PARA QUEM
NÃO SAI DA ACADEMIA.

PARA QUEM
SAI DE NOITE.

A COCA-COLA BRASIL É PARA TODOS.

COCA-COLA BRASIL

Leite Longa Vida

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	91,6	92,1

Frequência de compra/Ano	2018	2019
	17,8 vezes	17,8 vezes

Gasto médio/Ano (R$)	2018	2019
	250,4	249,0

Volume médio/Ano (ml/lar)	2018	2019
	93.920	91.320

1 Italac

115,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Italac

2 Piracanjuba

95,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Piracanjuba

3 Lactalis

75,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Parmalat - Elegê - Batavo - Cotochés

4 Tirol

64,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tirol

5 Nova Mix

55,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Quatá - Glória - Long

Website:

1. www.italac.com.br
2. www.piracanjuba.com.br
3. www.parmalat.com.br
4. www.tirol.com.br
5. www.quataalimentos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Betânia 41,9	Piracanjuba 20,9	Nova Mix 19,6	Lactalis 20,4	Italac 29,8	Arc 27,1	Tirol 38,9
2	Piracanjuba 18,5	Italac 19,8	Itambé 17,7	Nova Mix 20,0	Jussara 13,7	Italac 24,1	Lactalis 17,8
3	Lactalis 17,0	Marajoara 9,5	Cemil 16,8	Italac 11,6	Piracanjuba 13,7	Piracanjuba 18,3	Cativa 16,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,7	4,4	5,1	5,9	6,3	5,3	5,2

Italac®
Lá em casa tem.

*A marca de lácteos mais comprada do Brasil**

está no **Top 3** das
marcas de bens de consumo
mais escolhidas pelos brasileiros!

FONTE: *Kantar WorLdpanel, Brand Footprint 2020.

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

Bebidas

Refrigerantes

Penetração/Ano (%) — 2018: 97,1 | 2019: 97,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
20,1 vezes	20,1 vezes	186,5	187,3	74.630	71.710

1 Coca-Cola

679,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Coca-Cola - Coca-Cola Zero Açúcar - Fanta Kuat - Sprite - Schweppes Guaraná Jesus

2 Ambev

243,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Guaraná Antarctica - Pepsi - Sukita Soda - Tônica Antarctica - H2OH!

3 Heineken

74,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Itubaína - Viva Schin - Viva Schin Mini - Fys

4 Indaiá

29,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Refri

5 Mineiro

24,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mineiro

Website:

1 www.cocacola.com.br
2 www.ambev.com.br
3 www.heinekenbrasil.com.br
4 www.indaia.com.br
5 www.guaranamineiro.shop

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 107,3	Coca-Cola 70,7	Coca-Cola 106,0	Coca-Cola 80,6	Coca-Cola 86,1	Coca-Cola 92,6	Coca-Cola 135,8
2	Ambev 50,3	Ambev 16,1	Ambev 40,4	Ambev 23,8	Ambev 34,3	Ambev 29,9	Ambev 48,8
3	Heineken 27,2	Mineiro 9,7	Mineiro 14,4	Tobi 4,7	Heineken 21,3	Heineken 9,3	Frukki 12,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,2	3,2	3,4	3,5	3,5	3,7	3,0

PARA QUEM
LEVA NA BIKE.

PARA QUEM
LEVA NA LANCHEIRA.

PARA QUEM
LEVA SEMPRE.

PARA QUEM
TEM EM CASA.

WMcCANN | COCA-COLA BRASIL

A COCA-COLA BRASIL É PARA TODOS.

COCA-COLA BRASIL

Suco Concentrado

Penetração/Ano (%)

2018	2019
22,6	24,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,4 vezes	3,5 vezes	25,7	25,9	30.020	27.980

1 Britvic ebba

24,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Maguary - Dafruta - Ischia

2 Dopazo Silva

4,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Curumatan

3 Imbiara

3,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Imbiara

4 Sucos do Brasil

3,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Jandaia

5 Fruteb - Seregy

1,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Serigy

Website:

1. www.ebba.com.br
2. www.chacaracurumatan.com.br
3. www.imbiara.com.br
4. www.sucosjandaia.com
5. www.serigy.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Sucos do Brasil 2,4	Britvic ebba 1,6	Britvic ebba 7,4	Britvic ebba 7,1	Britvic ebba 2,4	Britvic ebba 2,8	Britvic ebba 1,2
2	Britvic ebba 1,5	Sucos do Brasil 0,1	Imbiara 1,1	Dopazo Silva 3,6	Fruteb - Seregy 0,3	Fruteb - Seregy 0,6	Imbiara 0,2
3	Palmeiron 1,4	Pindorama 0,1	Dopazo Silva 0,6	Imbiara 2,1	Imbiara 0,2	Proprias 0,1	Sucos do Brasil 0,03

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,2	1,4	2,0	1,2	1,3	1,1

Um suco de Tradição

Com mais de 60 anos de história, o suco Maguary sempre esteve presente nos momentos de família. Desde a nossa origem, fazemos questão de cuidar de cada detalhe, começando pelo cultivo dos frutos, passando pela seleção dos melhores e garantindo altos padrões de qualidade que só quem sabe extrair o melhor das frutas pode ter. Não é a toa que o nosso SUCO CONCENTRADO é o favorito há tantas décadas e a nossa tradição se renova junto com as novas gerações.

O suco Maguary de sempre, agora com novas embalagens!

MAGUARY
DESDE 1953

Sempre o melhor para quem você ama.

Suco em Pó

Penetração/Ano (%)

2018	2019
88,7	88,4

Frequência de compra/Ano

2018	2019
13,3 vezes	12,5 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
65,6	61,6

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
79.920	73.850

1 Mondelēz

292,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tang - Fresh - Clight

2 3corações

97,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Frisco - Tornado

3 Ajinomoto

72,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mid - Fit

4 Parati

49,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Trink

5 General Brands

7,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Camp

Website:

1. br.mondelezinternational.com/home
2. www.3coracoes.com.br
3. www.ajinomoto.com.br
4. www.parati.com.br
5. www.generalbrands.com.br/home

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	3corações 41,0	Mondelēz 19,6	Mondelēz 45,8	Mondelēz 29,8	Mondelēz 56,4	Mondelēz 46,1	Mondelēz 56,1
2	Mondelēz 39,4	3corações 4,5	3corações 10,6	3corações 12,5	Ajinomoto 15,4	Ajinomoto 17,3	Parati 29,8
3	Ajinomoto 18,3	Ajinomoto 4,0	Ajinomoto 8,2	Parati 8,7	3corações 13,0	3corações 6,6	3corações 9,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,6	2,9	2,7	2,7	2,7	2,7	2,9

Alimente-se Bem, Viva Bem.

AJINOMOTO

MID® FAZ 20 ANOS TRAZENDO UMA NOVIDADE:

DOIS NOVOS SABORES PARA O SEU VAREJO!

SABORES QUE TODO MUNDO JÁ AMAVA, AGORA COM A QUALIDADE AJINOMOTO

2º marca mais lembrada pelo consumidor[1]

Variação de sabores preferidos dos clientes

Para completar seu portfólio e vender muito mais!

Execução Ideal

Se possível, colocar os lançamentos ao lado de seus originais no planograma MID®.

FONTE: [1]PESQUISA CONTRAST 2019

Suco Pronto

Penetração/Ano (%)	2018	2019
	70,8	72,8

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
6,2 vezes	6,4 vezes	51,8	51,5	10.580	11.060

1 Coca-Cola

80,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Del Valle - Del Valle Kapo
Del Valle Laranja Caseira - Del Valle Frut
Del Valle Reserva - Del Valle 100%

2 Britvic ebba

41,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Maguary - Dafruta - Bela Ischia

3 Maratá

16,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Maratá

4 Vigor

11,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Vig

5 Vinícola Aurora

7,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Aurora - Marcus James Reservado- Saint Germain
Conde de Foucauld - Clos de Nobles Maison de Ville
Country Wine - Sangue de Boi
Casa de Bento - Keep Coler - Mosteiro
Pequenas Partilhas

Website:

1 www.cocacolabrasil.com.br
2 www.ebba.com.br
3 www.marata.com.br
4 www.vigor.com.br
5 www.vinicolaaurora.com.br/sucodeuva

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 20,9	Coca-Cola 7,2	Coca-Cola 16,0	Britvic ebba 7,7	Britvic ebba 8,2	Coca-Cola 10,8	Coca-Cola 10,4
2	Maratá 10,4	La Fruit 4,0	Britvic ebba 8,3	Coca-Cola 6,9	Coca-Cola 8,1	Britvic ebba 5,3	Britvic ebba 3,6
3	Britvic ebba 6,7	Britvic ebba 1,7	Heineken 1,0	Vinícola Aurora 0,8	Maratá 3,4	Vigor 2,7	Vigor 1,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,3	2,4	2,1	2,3	3,3	2,3	2,2

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.**

WMcCANN | COCA-COLA BRASIL

COCA-COLA BRASIL

COCA-COLA BRASIL

Leite Aromatizado

Penetração/Ano (%)

2018	2019
62,4	62,5

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
5,2 vezes	5,2 vezes	33,6	32,9	5.750	5.540

1 Nestlé

35,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Nescau Prontinho - Nescau Shake Fast
Neston Fast - Alpino Fast - Suflair Fast
Nesquik - Ninho Fruti

2 PepsiCo

28,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Toddynho - Toddy Shake - Quaker

3 Italac

24,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Italac - Italakinho

4 Piracanjuba

23,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Pirakids School

5 Cemil

11,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Cemil

Website:

1 www.nestle.com.br
2 www.pepsico.com.br
3 www.italac.com.br
4 www.piracanjuba.com.br
5 www.cemil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 25,4	Piracanjuba 6,5	Cemil 9,9	PepsiCo 3,2	Italac 5,0	Italac 3,2	Tirol 4,9
2	PepsiCo 11,3	Italac 2,7	PepsiCo 3,3	Piracanjuba 0,9	PepsiCo 3,1	PepsiCo 2,9	Piracanjuba 4,7
3	Italac 9,5	PepsiCo 1,9	Novo Mix 2,8	Novo Mix 0,9	Nestlé 1,5	Nestlé 2,4	Frimesa 2,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,6	2,1	2,1	1,8	2,1	2,1	2,3

SALDO POSITIVO
na primeira metade de 2020

Indicadores Kantar (ano móvel, terminado em junho/20)

Tíquete médio: R$ 25,27

Gasto médio: R$ 818,44

Preço médio: R$ 6,32

Frequência de compras: 32,4 vezes

De acordo com o Painel de Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), este setor apresentou alta de 0,8% em faturamento no primeiro semestre de 2020, quando comparado com o mesmo período do ano anterior. O destaque fica para o mês de junho que registrou alta de 4,9% em valor de vendas, sendo grande parte deste crescimento puxado pelo segmento de tissue (lenços) e pela chamada "cesta covid-19 de consumo", que abrange álcool em gel, sabonetes (líquido e em barra), papel higiênico, lenços de papel descartáveis e toalhas de papel multiúso. Todos estes produtos, juntos, tiveram crescimento de 12,8% em junho e de 19,7% no acumulado do primeiro semestre de 2020, em comparação ao mesmo período do ano anterior, ambos em valor de vendas. Apesar das incertezas, as empresas deste setor esperam melhor resultado no segundo semestre deste ano e estimam crescimento de 1,1% para o fechamento de 2020.

Índice de Categorias

Absorvente Externo 122
Absorvente Protetor 123
Antisséptico Bucal 124
Condicionador 125
Bronzeador + Protetor 126
Creme Dental 128
Creme de Pentear 129
Desodorantes 130
Fraldas Descartáveis 131
Escova Dental 132
Lâminas de Barbear 134
Papel Higiênico 135
Sabonete Barra 136
Sabonete Líquido 137
Tintura para Cabelos 138
Xampu 139

Absorvente Externo

Penetração/Ano (%) — 2018: 74,1 | 2019: 74,1

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
6,3 vezes	6,2 vezes	49,7	51,2	122,76	119,83

1 Kimberly-Clark
81,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Intimus - Intimus Sport

2 Johnson & Johnson
57,6
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sempre Livre

3 P&G
47,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Always

4 Santher
39,2
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sym

5 Carta Fabril
10,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Diana Active - Deluxe Gel - Diana Max

Website:

1. www.kimberly-clark.com.br
2. www.jnjbrasil.com.br
3. www.procter.com.br
4. www.santher.com.br
5. www.cartafabril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	P&G 24,0	Kimberly-Clark 7,5	Santher 12,9	Kimberly-Clark 5,9	Kimberly-Clark 10,2	Kimberly-Clark 12,0	Kimberly-Clark 12,7
2	Kimberly-Clark 22,5	Santher 6,5	Kimberly-Clark 10,4	Carta Fabril 4,9	P&G 5,9	Jonhson & Jonhson 7,1	Jonhson & Jonhson 9,5
3	Jonhson & Jonhson 22,0	Jonhson & Jonhson 6,2	P&G 3,9	P&G 4,6	Jonhson & Jonhson 5,3	P&G 3,1	Milli 3,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,8	2,5	2,1	2,4	2,2	2,0	2,1

Absorvente - Protetor Diário

Penetração/Ano (%) — 2018: 23,3 | 2019: 23,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,6 vezes	2,6 vezes	24,6	26,8	111,16	119,79

1 Jonhson & Jonhson
14,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Carefree

2 Kimberly-Clark
12,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Intimus - Intimus Sport

3 Santher
2,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Sym

4 P&G
1,7
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Always

5 Sergyene
1,1
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Delicacy

Website:

1 www.jnjbrasil.com.br
2 www.kimberly-clark.com.br
3 www.santher.com.br
4 www.procter.com.br
5 http://sergyene.com/delicacy

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Jonhson & Jonhson 3,6	Jonhson & Jonhson 0,7	Kimberly-Clark 1,4	Jonhson & Jonhson 0,9	Jonhson & Jonhson 2,6	Jonhson & Jonhson 2,8	Kimberly-Clark 3,1
2	Kimberly-Clark 3,2	Kimberly-Clark 0,7	Jonhson & Jonhson 1,1	Kimberly-Clark 0,6	Kimberly-Clark 1,4	Kimberly-Clark 1,6	Jonhson & Jonhson 2,7
3	Sergyene 1,1	Santher 0,3	Santher 0,6	P&G 0,1	Ever Green 0,3	Santher 0,5	P&G 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4

Antisséptico bucal

Penetração/Ano (%) — 2018: 25,4 | 2019: 24,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,0 vezes	2,0 vezes	30,8	30,0	910	920

1 Colgate-Palmolive

11,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Colgate Plax - Periogard
Colgate Luminous White - Colgate Total 12
Colgate Sensitive Pro Alivio Orthogard
Elmex

2 Jonhson & Jonhson

8,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Listerine

3 Unilever

1,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Close-Up

4 P&G

1,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Oral-B

5 Sanofi Aventis

1,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Cepacol

Website:

1 www.colgatepalmolive.com.br
2 www.jnjbrasil.com.br
3 www.unilever.com.br
4 www.procter.com.br
5 www.sanofi.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Colgate-Palmolive 4,0	Colgate-Palmolive 0,9	Colgate-Palmolive 1,3	Jonhson & Jonhson 1,0	Jonhson & Jonhson 2,3	Colgate-Palmolive 1,5	Colgate-Palmolive 1,8
2	Jonhson & Jonhson 2,4	Jonhson & Jonhson 0,8	Jonhson & Jonhson 0,9	Jonhson & Jonhson 0,4	Colgate-Palmolive 1,1	Jonhson & Jonhson 1,2	Jonhson & Jonhson 0,8
3	Unilever 0,6	Unilever 0,4	Sanofi Aventis 0,2	P&G 0,1	Unilever 0,3	Sanofi Aventis 0,3	Unilever 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,3	1,2	1,2	1,3	1,3	1,1	1,3

Condicionador

Penetração/Ano (%) — 2018: 76,9 | 2019: 77,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,9 vezes	3,7 vezes	50,2	50,4	1.410	1.370

1 Unilever

57,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Seda - Dove - TRESemmé - Bed Head
Nexxus - Baby Dove - Suave
Love, Beauty And Planet

2 L'Oréal

19,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

L'Oréal - Garnier - Niely

3 Colgate-Palmolive

17,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Palmolive - Darling

4 P&G

15,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Pantene - Head & Shoulders
Aussie - Herbal

5 Flora

7,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Kolene - Neutrox - Ox

Website:

1 www.unilever.com.br
2 www.loreal.com.br
3 www.colgatepalmolive.com.br
4 www.procter.com.br
5 www.flora.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 14,4	Unilever 5,6	Unilever 8,6	Unilever 3,4	Unilever 7,6	Unilever 8,1	Unilever 9,3
2	Colgate-Palmolive 6,5	P&G 1,7	P&G 2,6	L'Oréal 2,3	Colgate-Palmolive 1,7	L'Oréal 2,9	L'Oréal 2,8
3	L'Oréal 6,4	L'Oréal 1,5	Colgate-Palmolive 2,6	P&G 1,3	P&G 1,7	P&G 2,0	P&G 2,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,9	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7

Bronzeador e Protetor Solar

Penetração/Ano (%)

2018	2019
13,2	14,5

Frequência de compra/Ano

2018	2019
1,6 vez	1,5 vez

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
66,8	65,5

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
220,50	202,02

1 Natura

4,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Fotoequilíbrio

2 Jonhson & Jonhson

2,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sundown - RoC Minesol
Neutrogena Sun Fresh

3 Nivea

1,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nivea Sun

4 L'Oréal

1,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Garnier

5 Coty

0,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Cenoura e Bronze

Website:

1. www2.natura.net
2. www.jnjbrasil.com.br
3. www.nivea.com.br
4. www.loreal.com.br
5. www.coty.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Natura 1,7	Natura 0,4	Natura 0,7	Jonhson & Jonhson 0,1	Natura 0,3	Natura 0,4	Natura 0,5
2	Jonhson & Jonhson 0,5	Jonhson & Jonhson 0,2	Jonhson & Jonhson 0,5	Natura 0,1	Coty 0,2	Jonhson & Jonhson 0,3	Jonhson & Jonhson 0,4
3	Nivea 0,4	Nivea 0,1	L'Oréal 0,5	L'Oréal 0,1	Jonhson & Jonhson 0,2	Nivea 0,2	Nivea 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,1	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2

NIVEA SUN

MARCA Nº1* NO MUNDO EM PROTEÇÃO SOLAR

CONHEÇA TODA A LINHA **NIVEA SUN AGORA EM NOVAS EMBALAGENS**

* Fonte: Euromonitor Internacional Limited; valores de vendas no varejo em 2019;
NIVEA na categoria de Proteção Solar, Incl. Proteção Solar, Pós Sol e Auto bronzeador

www.NIVEA.com.br

Creme Dental

Penetração/Ano (%) — 2018: 98,6 | 2019: 98,5

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
10,9 vezes	10,6 vezes	72,0	71,4	2.100	2.070

1 Colgate-Palmolive
432,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Colgate Plax - Colgate 360 - Colgate Sensitive Colgate Natural Exctrats - Colgate Luminous White Congate Tripla Ação Colgate Bamboo - Sensitive Pro Alivio Colgate Mundo Criança Sorriso - Tandy - Prevent

2 P&G
80,1
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Oral-B

3 Unilever
76,8
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Close-Up

4 GSK
4,9
CRP - pontos de alcancedo consumidor (por milhão)

Marcas
Sensodyne

5 Ice Fresh
2,1
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ice Fresh

Website:
1. www.colgatepalmolive.com.br
2. www.procter.com.br
3. www.unilever.com.br
4. www.gsk.com.br
5. www.icefresh.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Colgate-Palmolive 165,8	Colgate-Palmolive 37,2	Colgate-Palmolive 56,3	Colgate-Palmolive 29,1	Colgate-Palmolive 40,7	Colgate-Palmolive 47,2	Colgate-Palmolive 56,5
2	P&G 22,6	Unilever 7,2	Unilever 11,9	P&G 11,4	P&G 12,3	P&G 10,8	Unilever 18,4
3	Unilever 15,7	P&G 4,0	P&G 11,5	Unilever 4,8	Unilever 9,6	Unilever 9,3	P&G 7,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,4	2,1	2,2	2,3	2,1	2,1	2,1

Creme para Pentear

Penetração/Ano (%) — 2018: 46,0 | 2019: 46,3

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,9 vezes	2,8 vezes	34,7	33,2	1.260	1.300

1 Unilever

27,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seda - Dove - TRESemmé
Love, Beauty And Planet

2 Salon Line

9,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Salon Line

3 Flora

7,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Kolene - Neutrox - Ox

4 L'Oréal

7,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elséve

5 P&G

2,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pantene - Aussie

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.salonline.com.br
3. www.flora.com.br
4. www.loreal.com.br
5. www.procter.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 13,9	Unilever 2,3	Unilever 3,0	Unilever 1,3	Unilever 1,9	Unilever 2,5	Unilever 2,7
2	Salon Line 4,2	L'Oréal 0,6	Salon Line 1,4	Salon Line 0,9	Salon Line 1,1	Salon Line 0,8	L'Oréal 0,6
3	Flora 4,0	Salon Line 0,5	Flora 1,0	Flora 0,8	L'Oréal 0,6	L'Oréal 0,8	Flora 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,8	1,5	1,5	1,6	1,4	1,5	1,3

Desodorantes

Penetração/Ano (%)

2018	2019
89,7	91,1

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
6,6 vezes	6,5 vezes	101,5	101,0	950	1.010

1 Unilever

162,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Rexona - Axe - Dove - Suave Love, Beauty And Planet

2 Coty

64,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Bozzano - Monange - Avanço Três - Adidas

3 Nivea

39,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Nivea Deo

4 Natura

29,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Natura Todo Dia - Natura Erva Doce Natura Homem - Natura Kaiak

5 Dana

17,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Tabu - Herbíssimo - Tabu Clássico

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.coty.com
3. www.nivea.com.br
4. www2.natura.net
5. www.danacosmeticos.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 65,9	Unilever 11,8	Unilever 18,4	Unilever 11,6	Unilever 14,4	Unilever 17,2	Unilever 22,8
2	Coty 22,7	Coty 4,9	Coty 9,7	Coty 5,4	Coty 6,4	Coty 6,9	Coty 8,2
3	Natura 12,5	Nivea 3,3	Nivea 5,5	Nivea 5,1	Nivea 4,8	Nivea 4,7	Nivea 5,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,9	2,8	2,5	2,7	2,3	2,4	2,2

Fraldas Descartáveis

Penetração/Ano (%)

2018	2019
23,6	24,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
12,4 vezes	11,2 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
412,5	400,6

Volume médio/Ano (un/lar)

2018	2019
690	640

1 Kimberly-Clark

39,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Huggies

2 Ontex

26,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sapeca - Pom Pom - Cremer - Bigfral

3 P&G

22,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pampers

4 Softys

11,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Babysec

5 Santher

10,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Personal Soft & Protect

Website:

1 www.kimberly-clark.com.br
2 www.ontexglobal.com
3 www.santher.com.br
4 www.melhoramentoscmpc.com.br
5 www.santher.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Kimberly-Clark 15,2	Kimberly-Clark 5,4	Kimberly-Clark 4,1	Kimberly-Clark 1,7	Ontex 3,9	Kimberly-Clark 3,3	Kimberly-Clark 5,7
2	Ontex 12,3	P&G 3,3	Santher 3,8	Santher 1,5	Kimberly-Clark 3,8	P&G 2,3	Ontex 4,0
3	P&G 9,1	Ontex 2,5	P&G 2,6	Softys 1,5	Softys 3,2	Ontex 1,5	Mili 2,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,3	3,6	2,9	3,0	2,8	2,5	2,7

Escova Dental

Penetração/Ano (%)

2018	2019
64,9	64,4

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,5 vezes	2,4 vezes	21,9	22,9	5,76	5,77

1 Colgate-Palmolive

36,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sorriso - Colgate - Periogard
Orthogard - Elmex

2 P&G

16,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Oral-B

3 Condor

9,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Condor

4 Jadefrog

5,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Jadefrog - Popmax

5 Johnson & Johnson

4,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Johnson's Reach - TEK

Website:

1. www.colgatepalmolive.com.br
2. www.procter.com.br
3. www.condor.ind.br
4. www.jadefrog.com.br
5. www.jnjbrasil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Colgate-Palmolive 10,7	Colgate-Palmolive 3,9	Colgate-Palmolive 5,4	Colgate-Palmolive 2,5	Colgate-Palmolive 4,4	Colgate-Palmolive 3,8	Colgate-Palmolive 6,1
2	P&G 4,1	P&G 1,3	P&G 3,1	P&G 2,1	P&G 2,8	Jadefrog 1,9	Condor 2,0
3	Condor 4,0	Condor 0,7	Condor 1,5	Johnson & Johnson 0,3	Jadefrog 0,8	P&G 1,7	P&G 1,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,8	1,6	1,8	1,6	1,6	1,5	1,6

Condor
Tudo cuidado para você e sua casa

Barbie™

VOCÊ PODE SER TUDO QUE QUISER

*Ela faz milhares de **crianças sorrirem**. Nós **cuidamos** desses sorrisos.*

*A **boneca líder de mercado** para meninas, **agora é Condor**.*

- Melhor custo-benefício
- 99% de reconhecimento de marca
- Qualidade e cuidado com o sorriso das crianças
- A Condor é líder em escovas dentais infantis

Quer um motivo para sorrir? Aponte sua câmera aqui:

condor.ind.br *SAC 0800 47 6767* Blog

Lâmina de Barbear

Penetração/Ano (%) — 2018: 77,6 | 2019: 75,4

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
4,4 vezes	4,0 vezes	41,0	41,8	13	11,96

1 P&G

122,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Fusion - Gillete Mach 3 - Sensor Excel
Prestobarba - Probak - Venus

2 Bic

39,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bic

3 Swedish Match

4,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Fiat Lux Flexor

4 Coty

0,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bozzano

5 Schick

0,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Schick

Website:

1. www.procter.com.br
2. www.bicworld.com
3. www.fiatlux.com.br
4. www.coty.com
5. www.arcom.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	P&G 49,8	P&G 9,4	P&G 16,5	P&G 8,0	P&G 9,3	P&G 13,6	P&G 15,3
2	Bic 16,5	Bic 3,1	Bic 4,8	Bic 2,4	Bic 2,6	Bic 3,1	Bic 6,5
3	Swedish Match 2,5	Swedish Match 0,2	Swedish Match 0,5	Swedish Match 0,3	Swedish Match 0,4	Swedish Match 0,2	Swedish Match 0,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,6	1,4	1,4	1,5	1,3	1,3	1,5

Papel Higiênico

Penetração/Ano (%)

2018	2019
98,8	98,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
11,7 vezes	11,4 vezes	124,5	129,9	140	140

1 Sepac

70,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Duetto - Paloma

2 Mili

58,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mili

3 Suzano

57,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mimmo - Floral - La Vie Blanc - Max Pure

4 Santher

50,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Personal

5 Carta Fabril

40,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Cotton - Deluxe
Leblon Soft - Klass

Website:

1. www.sepac.com.br
2. www.mili.com.br
3. www.suzano.com.br
4. www.santher.com.br
5. www.cartafabril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Suzano 43,0	Sepac 10,7	Mili 11,3	Carta Fabril 14,0	Santher 8,4	Sepac 11,9	Sepac 27,5
2	Ondunorte 34,1	Carta Fabril 7,8	CVG 9,9	Copapa 9,0	Softys 6,1	Mili 9,8	Mili 18,7
3	Mili 11,5	Santher 7,2	Santher 9,4	Softys 8,4	Sepac 5,8	Kimberly Clark 8,2	Cia. Canoinhas 7,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
3,6	4,2	4,0	3,8	3,9	3,8	3,7

Sabonete em barra

Penetração/Ano (%)

2018	2019
98,7	98,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
12,4 vezes	12,3 vezes	86,7	87,3	4.760	4.650

1 Unilever

166,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Lux - Dove - Rexona - Baby Dove

2 Colgate-Palmolive

131,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Palmolive - Protex - Protex Íntimo

3 Flora

98,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Albany - Francis

4 Nivea

60,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Nivea Soap

5 Johnson & Johnson

44,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Johnson's - Johnson's Baby - Neutrogena

Website:

1 www.unilever.com.br
2 www.colgatepalmolive.com.br
3 www.flora.com.br
4 www.nivea.com.br
5 www.jnjbrasil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 51,0	Unilever 13,5	Unilever 21,8	Unilever 11,5	Unilever 22,6	Unilever 22,3	Unilever 24,3
2	Colgate-Palmolive 45,4	Flora 11,8	Colgate-Palmolive 21,0	Colgate-Palmolive 7,2	Colgate-Palmolive 12,8	Colgate-Palmolive 13,8	Colgate-Palmolive 20,3
3	Flora 30,9	Colgate-Palmolive 11,0	Flora 13,8	Flora 6,9	Flora 12,6	Flora 12,5	Nivea 11,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
5,2	5,0	4,7	5,0	4,4	4,3	4,4

Sabonete Líquido

Penetração/Ano (%) — 2018: 33,7 | 2019: 35,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,4 vezes	2,3 vezes	30,5	29,8	900	880

1 Unilever

10,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Lux - Dove - Baby Dove
Rexona - Love, Beauty And Planet

2 Colgate-Palmolive

7,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Palmolive - Protex - Protex Íntimo

3 Granado

3,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Granado - Phebo

4 Johnson & Johnson

2,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Johnson's - Johnson's Baby

5 Natura

2,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Natura Ekos - Natura Naturé - Natura Todia

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.colgatepalmolive.com.br
3. www.granado.com.br
4. www.jnjbrasil.com.br
5. www2.natura.net

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 3,3	Colgate-Palmolive 0,5	Unilever 1,4	Unilever 1,1	Colgate-Palmolive 1,4	Unilever 1,1	Unilever 1,7
2	Colgate-Palmolive 2,9	Unilever 0,4	Colgate-Palmolive 0,6	Colgate-Palmolive 0,7	Unilever 1,2	Colgate-Palmolive 0,6	Colgate-Palmolive 0,5
3	Granado 2,1	Granado 0,3	Natura 0,3	Granado 0,5	Natura 0,4	Natura 0,3	Natura 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,2	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3

Tinturas para Cabelo

Penetração/Ano (%)

2018	2019
39,9	40,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,1 vezes	2,8 vezes	49,0	46,2	3,89	3,62

1 L'Oréal

24,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Casting Creme Gloss - Imédia Magic Retouch - Garnier + Niely

2 Embelleze

14,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Natucor - Maxton - Fleury - Tonaliza

3 Coty

11,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Wella, Koleston - Soft Color - Biocolor

4 Salon Line

4,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Salon Line

5 Bonyplus

3,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Natura Ekos - Natura Naturé - Natura Todia

Website:

1. www.loreal.com.br
2. www.embelleze.com.br
3. www.coty.com
4. www.salonline.com.br
5. www.beautycolor.net

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	L'Oréal 6,7	L'Oréal 1,8	L'Oréal 3,3	L'Oréal 2,4	L'Oréal 2,7	L'Oréal 3,3	L'Oréal 3,7
2	Embelleze 4,7	Embelleze 1,5	Coty 3,0	Embelleze 2,2	Embelleze 1,6	Coty 1,7	Bonyplus 1,9
3	Coty 2,1	Coty 1,0	Embelleze 1,8	Salon Line 0,9	Coty 1,0	Embelleze 1,1	Coty 1,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	1,8	1,7	1,9	1,8	1,9	2,0

Xampu

Penetração/Ano (%) — 2018: 91,0 | 2019: 91,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
5,6 vezes	5,6 vezes	67,7	71,8	2.450	2.430

1 Unilever

114,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Seda - Dove - Clear - TRESemmé
Suave - Nexxus - Baby Dove
Love, Beauty And Planet - Dimension

2 Colgate-Palmolive

48,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Palmolive - Darling

3 L'Oréal

29,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Elsève - Garnier Fructis

4 Procter & Gamble

27,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pantene - Head & Shoulders
Aussie - Herbal

5 Coty

18,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Monange

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.colgatepalmolive.com.br
3. www.loreal.com.br
4. www.procter.com.br
5. www.coty.com

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 33,1	Unilever 10,0	Unilever 16,5	Unilever 6,2	Unilever 13,9	Unilever 13,7	Unilever 21,2
2	Colgate-Palmolive 16,8	Colgate-Palmolive 4,7	Colgate-Palmolive 6,7	L'Oréal 3,8	Colgate-Palmolive 4,5	Colgate-Palmolive 4,8	Colgate-Palmolive 8,4
3	L'Oréal 9,4	P&G 2,5	P&G 3,6	Colgate-Palmolive 2,2	P&G 3,6	L'Oréal 3,9	P&G 5,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,9	2,8	2,7	2,7	2,8	2,6	2,9

Por Roberto Nunes Filho

VOLUME PRODUZIDO CRESCE 5,9% nos sete primeiros meses do ano

Indicadores Kantar (ano móvel, terminado em junho/20)

Tíquete médio: R$ 16,50

Gasto médio: R$ 440,54

Preço médio: R$ 4,62

Frequência de compras: 26,7 vezes

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene e Limpeza (Abipla), o setor de limpeza e saneantes registrou crescimento de 5,9% no volume produzido entre os meses de janeiro e julho deste ano. Nota-se, portanto, que este setor deu sequência no desempenho registrado em 2019, quando o salto foi de 5,7% em produção industrial, com movimentação financeira de R$ 26 bilhões. O mercado de produtos de limpeza foi um dos principais segmentos impulsionados pela pandemia da covid-19. Com o consumidor mais cauteloso com o espaço onde vive, houve maior demanda para produtos como álcool, desinfetantes e concentrados de limpeza.

Índice de Categorias

Água Sanitária 141
Alvejante sem Cloro 142
Amaciantes 143
Desengordurante 144
Desinfetante 145
Detergente em Pó para Roupas 146
Detergente Líquido para Roupas 147
Detergente para Louças 148
Esponja de Aço 149
Esponja Sintética 150
Inseticida Aerossol 151
Limpeza Pesada 152
Limpeza Perfumada 154
Multiúso 155
Purificador de Ar 156
Sabão em Pedra 157

Água Sanitária

Penetração/Ano (%)

2018	2019
88,3	89,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
7,7 vezes	7,5 vezes	33,2	34,1	16.600	16.530

1 Raymundo da Fonte

70,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Brilux - Tubarão - Olimpo - Cloral

2 Anhembi

56,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Qboa - Super Candida

3 Química Amparo

38,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ypê

4 Interlândia

30,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Dragão

5 Iplasa

16,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Candura

Website:

1. www.raymundodafonte.com.br
2. www.anhembi.com.br
3. www.ype.ind.br
4. www.interlandia.com.br
5. www.candura.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Raymundo da Fonte 64,5	Anhembi 10,6	Santa Clara 6,9	Raymundo da Fonte 5,2	Sobel 7,1	Anhembi 5,3	Anhembi 19,6
2	Interlândia 30,2	Química Amparo 7,4	Anhembi 6,7	Super Globo 1,4	Anhembi 6,8	Iplasa 5,1	Girando Sol 7,0
3	FC Oliveira 11,7	Zuppani 4,4	Marquezani 5,7	Química Amparo 1,3	Total Química 6,3	Total Química 4,1	Química Amparo 6,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,8	2,6	2,4	2,1	2,7	2,4	2,2

Alvejante sem Cloro

Penetração/Ano (%) — 2018: 30,2 | 2019: 29,8

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,8 vezes	2,7 vezes	28,8	26,9	2.540	2.450

1 Reckitt Benckiser

27,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vanish

2 Unilever

4,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Vim

3 Start Química

1,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tuff

4 Total Química

0,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Daclor

5 Sobel

0,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Suprema

Website:

1. www.rb.com.br
2. www.unilever.com.br
3. www.startquimica.com.br
4. www.sanol.com.br
5. www.sobelmaster.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Reckitt Benckiser 5,7	Reckitt Benckiser 3,2	Reckitt Benckiser 3,4	Reckitt Benckiser 2,5	Reckitt Benckiser 5,7	Reckitt Benckiser 2,8	Reckitt Benckiser 4,1
2	Unilever 0,7	Start Química 0,4	Start Química 0,6	Unilever 0,5	Unilever 0,8	Unilever 0,8	Unilever 1,0
3	Anhembi 0,2	Unilever 0,2	Unilever 0,6	Gtex 0,1	Iplasa 0,2	Sobel 0,4	Mackerduz 0,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,1	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3

Amaciante

Penetração/Ano (%) — 2018: 88,4 | 2019: 90,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
6,8 vezes	6,8 vezes	56,5	59,5	19.550	19.880

1 Química Amparo

74,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ypê

2 Gtex

44,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Baby Soft - Baby Soft Care
Urca - Ruth Care

3 Unilever

40,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Comfort - Fofo

4 P&G

37,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Downy

5 Bombril

26,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mon Bijou

Website:

1. www.ype.ind.br
2. www.gtexbrasil.com.br
3. www.unilever.com.br
4. www.procter.com.br
5. www.bombril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Raymundo da Fonte 21,8	Química Amparo 14,7	Gtex 10,5	Química Amparo 5,5	Gtex 8,6	Química Amparo 10,9	Química Amparo 11,5
2	Química Amparo 15,0	Bombril 4,8	Química Amparo 8,9	Gtex 3,8	Unilever 8,2	Gtex 10,2	Girando Sol 10,0
3	P&G 10,2	Unilever 2,9	Unilever 4,6	Unilever 2,7	Química Amparo 8,1	Unilever 6,6	Unilever 6,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,7	3,1	2,5	2,6	2,9	3,0	2,6

Desengordurante

Penetração/Ano (%)

2018	2019
18,9	17,4

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
1,8 vez	1,9 vez	14,8	14,9	1.040	1.070

1 Reckitt Benckiser

5,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Veja - Easy-Off

2 SC Johnson

4,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mr. Músculo

3 Unilever

3,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Cif

4 Cera Ingleza

1,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Uau

5 Bombril

0,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Limpol - Pratice

Website:

1. www.rb.com.br
2. www.scjohnson.com.br
3. www.unilever.com.br
4. www.ingleza.com.br
5. www.bombril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Reckitt Benckiser 0,8	SC Johnson 0,5	Unilever 0,7	Reckitt Benckiser 0,8	SC Johnson 1,1	Reckitt Benckiser 1,0	Reckitt Benckiser 1,1
2	SC Johnson 0,6	Reckitt Benckiser 0,4	SC Johnson 0,6	Unilever 0,3	Reckitt Benckiser 0,6	Unilever 0,9	SC Johnson 1,0
3	Unilever 0,4	Unilever 0,2	Reckitt Benckiser 0,5	SC Johnson 0,2	Unilever 0,6	SC Johnson 0,6	Unilever 0,5

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,2	1,2	1,1	1,3	1,2	1,2	1,3

Desinfetante

Penetração/Ano (%)

2018	2019
78,8	79,4

Frequência de compra/Ano

2018	2019
4,8 vezes	4,8 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
26,3	27,3

Volume médio/Ano (ml/lar)

2018	2019
8.190	8.140

1 Bombril

24,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pinho Bril - Kalipto

2 Colgate-Palmolive

22,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Pinho Sol

3 Química Amparo

20,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Atol - Pinho Ypê - Bak Ypê

4 Total Química

12,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sanol

5 Gtex

10,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Urca - Scarlim

Website:

1. www.bombril.com.br
2. www.colgate.com.br
3. www.ype.ind.br
4. www.sanol.com.br
5. www.gtexbrasil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 8,7	Química Amparo 3,0	Colgate-Palmolive 4,8	Bombril 1,9	Total Química 3,5	Total Química 4,3	Girando Sol 4,1
2	Bombril 7,4	Colgate-Palmolive 2,7	Bombril 3,9	Gtex 1,2	Bombril 2,8	Bombril 3,5	Bombril 3,0
3	Colgate-Palmolive 7,2	Bombril 2,3	Química Amparo 2,8	Colgate-Palmolive 1,0	Búfalo 2,5	Gtex 2,3	Colgate-Palmolive 2,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,3	2,5	2,3	2,2	2,1	2,1	2,0

Detergente em Pó para Roupas

Penetração/Ano (%) — 2018: 98,7 | 2019: 98,4

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (g/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
12,6 vezes	12,4 vezes	137,0	143,5	22.830	22.950

1 Unilever

435,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Omo - Brilhante - Surf - Ala

2 Química Amparo

161,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Tixan Ypê - Ypê Premium

3 Asa

45,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bem-Te-Vi - Invicto

4 Flora

19,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Minuano - Assim

5 Gtex

11,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Urca - Baby Soft - UFE - Ruth

Website:

1. www.unilever.com.br
2. www.ype.ind.br
3. www.asanet.ind.br
4. www.sanol.com.br
5. www.gtexbrasil.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 153,8	Unilever 34,6	Unilever 46,4	Unilever 35,2	Unilever 51,2	Unilever 53,8	Unilever 60,5
2	Química Amparo 46,2	Química Amparo 21,0	Química Amparo 27,8	Química Amparo 12,8	Química Amparo 12,9	Química Amparo 21,3	Química Amparo 19,0
3	Asa 37,5	Flora 4,0	Asa 4,1	Asa 3,3	Gtex 2,5	Gtex 3,5	Girando Sol 8,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,7	2,7	2,4	2,4	2,0	2,3	2,3

Detergente para Louça

Penetração/Ano (%) — 2018: 96,8 | 2019: 97,0

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
10,4 vezes	10,4 vezes	38,3	40,9	13.120	13.010

1 Química Amparo

237,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ypê - Atol

2 Bombril

133,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Limpol

3 Flora

63,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Minuano - Assim - Brisa

4 Teiú

10,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Teiú

5 Girando Sol

9,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Girando Sol

Website:

1. www.ype.ind.br
2. www.bombril.com.br
3. www.flora.ind.br
4. www.teiu.com.br
5. www.girandosol.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 54,4	Química Amparo 18,1	Química Amparo 41,9	Química Amparo 16,4	Química Amparo 31,1	Química Amparo 41,7	Química Amparo 34,5
2	Bombril 27,4	Bombril 9,5	Bombril 26,0	Bombril 9,7	Bombril 21,2	Bombril 15,3	Bombril 24,8
3	Flora 12,9	Flora 6,3	Flora 7,7	Flora 9,0	Flora 10,7	Flora 8,2	Flora 8,8

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,8	2,7	2,6	2,9	2,8	2,3	2,7

Detergente Líquido para Roupas

Penetração/Ano (%)

2018	2019
35,6	35,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,4 vezes	3,2 vezes	56,7	54,9	8.320	7.780

1 Unilever

27,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Omo - Brilhante - Ala
Surf - Sétima Geração

2 P&G

7,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ariel Líquido Clássico
Ariel Concentrado Expert

3 Química Amparo

6,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ypê Premium - Tixan

4 Gtex

4,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Urca - Baby Soft Baby - Ruth Baby
Baby Soft - UFE

5 Raymundo da Fonte

1,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Brilux - Sonho

Website:

1 www.unilever.com.br
2 www.procter.com.br
3 www.ype.ind.br
4 www.gtexbrasil.com.br
5 www.raymundodafonte.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 8,6	Unilever 1,8	Unilever 2,7	Unilever 3,0	Unilever 3,5	Unilever 2,6	Unilever 5,3
2	P&G 2,2	P&G 1,0	Química Amparo 0,7	P&G 0,9	P&G 0,9	Gtex 1,2	P&G 1,2
3	Química Amparo 2,1	Química Amparo 0,3	Cera Ingleza 0,5	Química Amparo 0,8	Gtex 0,7	Química Amparo 0,8	Química Amparo 1,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,6	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5

Esponja de Aço

Penetração/Ano (%)

2018	2019
89,0	85,7

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
5,6 vezes	5,9 vezes	11,4	12,5	58,79	58,79

1 Bombril

153,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bombril - Q'lustro

2 Química Amparo

109,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Assolan

3 Raymundo da Fonte

2,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Lanux

4 Sany do Brasil

1,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Sanymix

5 3M

0,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Scotch Brite

Website:

1. www.bombril.com.br
2. www.ype.ind.br
3. www.raymundodafonte.com.br
4. www.sanydobrasil.com.br
5. www.3m.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 48,4	Química Amparo 17,7	Bombril 33,7	Bombril 9,3	Bombril 16,5	Bombril 18,7	Bombril 16,5
2	Bombril 43,2	Bombril 15,8	Química Amparo 12,0	Química Amparo 4,8	Química Amparo 9,7	Química Amparo 8,3	Química Amparo 8,3
3	Raymundo da Fonte 2,1	3M 0,0	Sany do Brasil 0,1	Sany do Brasil 0,9	3M 0,0	3M 0,1	Cia. Crivialli 0,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,6	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3

Esponja sintética

Penetração/Ano (%)

2018	2019
86,2	85,3

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
4,3 vezes	4,0 vezes	13,1	12,8	12,20	11,57

1 Bettanin

62,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
EsfreBom - Brilhus - Sfreg EsfreBom

2 3M

55,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Scotch Brite - Limpabela - Tinindo

3 Limppano

29,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Limppano

4 Bombril

10,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bombril

5 Condor

8,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Condor

Website:

1. www.bettanin.com.br
2. www.3m.com.br
3. www.limppano.com.br
4. www.bombril.com.br
5. www.condor.ind.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Bettanin 28,3	3M 5,8	Bettanin 7,9	Limpanno 3,7	3M 6,3	3M 7,2	Bettanin 13,2
2	3M 19,5	Bettanin 3,0	Limpanno 7,0	3M 2,1	Bettanin 3,2	Bettanin 4,8	3M 9,1
3	Limpanno 9,9	Limpanno 1,6	3M 5,2	Bettanin 2,0	Limpanno 2,7	Santa Maria 1,7	Limpanno 2,6

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,1	1,9	1,9	1,7	1,7	1,7	1,8

Inseticida Aerossol

Penetração/Ano (%)

2018	2019
49,1	52,8

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,9 vezes	2,8 vezes	31,9	31,3	3,38	3,24

1 Reckitt & Benckiser

41,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
SBP - Detefon - Mortein

2 SC Johnson

33,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Baygon - Raid

3 Flora

5,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Mat Inset

4 Jimo

0,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Jimo

5 Bombril

0,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Fort

Website:

1. www.rb.com.br
2. www.scjohnson.br
3. www.flora.com.br
4. www.jimo.com.br
5. www.bombril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Reckit Benckiser 13,0	SC Johnson 3,2	SC Johnson 4,3	Reckit Benckiser 4,7	Reckit Benckiser 6,0	Reckit Benckiser 5,2	Reckit Benckiser 5,8
2	SC Johnson 12,3	Reckit Benckiser 2,9	Reckit Benckiser 4,2	SC Johnson 3,7	SC Johnson 3,2	SC Johnson 4,0	SC Johnson 2,9
3	Flora 1,1	Flora 0,4	Flora 0,9	Flora 0,2	Flora 0,1	Flora 0,5	Flora 2,0

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4

Limpeza Pesada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
24,7	22,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
2,6 vezes	2,5 vezes	16,8	19,1	2.500	2.600

1 Reckitt Benckiser

10,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Veja

2 Colgate-Palmolive

6,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ajax - Pinho Sol Limpeza Pesada

3 Zab

4,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Zab

4 Start Química

4,5

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Azulim

5 Teiu

2,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Teiú

Website:

1. www.rb.com.br
2. www.colgatepalmolive.com.br
3. http://zab.ind.br/
4. www.startquimica.com.br
5. www.teiu.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Zab 4,5	Reckit Benckiser 1,8	Start Química 2,2	Reckit Benckiser 0,7	Reckit Benckiser 1,4	Reckit Benckiser 1,0	Colgate-Palmolive 2,1
2	Teiu 2,0	Colgate-Palmolive 0,6	Reckit Benckiser 2,2	Colgate-Palmolive 0,3	Colgate-Palmolive 1,2	Colgate-Palmolive 1,0	Reckit Benckiser 1,7
3	Start Química 1,5	Crivialli 0,4	Colgate-Palmolive 1,0	Cera Ingleza 0,1	Cera Ingleza 0,1	Start Química 0,3	Crivialli 0,2

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,3	1,3	1,1	1,2	1,1	1,2

Start

AZULIM

tuff

A PESQUISA KANTAR/SUPERHIPER TRAZ OS MAIORES FORNECEDORES E OS MELHORES PRODUTOS DO BRASIL, ESCOLHIDOS PELOS CONSUMIDORES.

Tivemos duas alegrias: a START foi escolhida entre as 5 maiores do Brasil e nossas marcas, AZULIM e TUFF, foram foram destaques em várias regionais:

- LIMPEZA PESADA - AZULIM CERÂMICAS
  TOP 3 - REGIONAL *(NNE/LE/ISP)*
- LIMPADOR PERFUMADO - AZULIM PERFUMES
  TOP 3 - REGIONAL *LE*
- ALVEJANTE SEM CLORO - LINHA ROSA TUFF
  TOP 3 - REGIONAL *(CO/LE)*

CRP é uma métrica inovadora que mensura quantos domicílios no Brasil estão comprando uma marca (penetração) e com que frequência (escolha do consumidor), fornecendo uma representação verdadeira das escolhas dos compradores.

tuff AZULIM | NÃO PODEM FALTAR SEM SUA LOJA

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

Limpeza Perfumada

Penetração/Ano (%)

2018	2019
45,2	47,9

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,1 vezes	2,9 vezes	18,0	17,5	3.100	2.940

1 Casa KM

25,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Casa & Perfume

2 Cera Ingleza

14,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Uau

3 Reckitt & Benckiser

12,7

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Veja

4 Colgate-Palmolive

6,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ajax

5 Start Química

3,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Azulim

Website:

1 www.casakm.com.br
2 www.ingleza.com.br
3 www.rb.com.br
4 www.colgatepalmolive.com.br
5 www.startquimica.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Casa KM 3,9	Casa KM 1,6	Casa KM 5,2	Casa KM 4,3	Casa KM 3,0	Casa KM 5,1	Reckit Benckiser 3,5
2	Cera Ingleza 3,3	Cera Ingleza 0,9	Cera Ingleza 4,1	Reckit Benckiser 1,4	Reckit Benckiser 1,7	Cera Ingleza 1,6	Casa KM 2,7
3	Reckit Benckiser 2,7	Reckit Benckiser 0,8	Start Química 2,0	Cera Ingleza 0,9	Cera Ingleza 1,0	Reckit Benckiser 1,5	Colgate-Palmolive 2,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,4	1,6	1,7	1,6	1,5	1,4	1,6

Multiúso

Penetração/Ano (%)

2018	2019
62,2	63,1

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (ml/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
3,5 vezes	3,5 vezes	17,4	17,4	2.680	2.600

1 Reckitt Benckiser

51,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Veja

2 Cera Ingleza

23,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Uau

3 Química Amparo

14,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ypê

4 Bombril

7,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Limpol e Pratice

5 Unilever

3,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Cif

Website:

1. www.rb.com.br
2. www.ingleza.com.br
3. www.ype.ind.br
4. www.bombril.com.br
5. www.unilever.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Reckit Benckiser 12,3	Reckit Benckiser 4,7	Reckit Benckiser 8,4	Reckit Benckiser 5,7	Reckit Benckiser 8,7	Reckit Benckiser 6,4	Reckit Benckiser 5,7
2	Cera Ingleza 4,5	Cera Ingleza 3,1	Cera Ingleza 7,0	Cera Ingleza 3,1	Química Amparo 1,7	Química Amparo 2,2	Cera Ingleza 2,1
3	Química Amparo 3,0	Química Amparo 2,1	Química Amparo 1,8	Química Amparo 1,7	Cera Ingleza 1,2	Cera Ingleza 2,1	Química Amparo 1,7

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,8	2,1	2,0	2,0	1,7	1,8	1,9

Purificador de ar

Penetração/Ano (%)

2018	2019
25,0	23,6

Frequência de compra/Ano

2018	2019
2,2 vezes	2,1 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
23,7	24,2

Volume médio/Ano (un/lar)

2018	2019
2,57	2,49

1 SC Johnson

14,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Glade

2 Reckit Benckiser

8,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Bom Ar - Air Wick

3 Soin

0,9

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Secar

4 Baston

0,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Dom Line

5 Bombril

0,3

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
No Ar

Website:

1. www.scjohnson.com.br
2. www.rb.com.br
3. portalsoin.com.br/site/institucional/zap-clean/
4. www.baston.com.br
5. www.bombril.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	SC Johnson 3,4	Reckit Benckiser 1,2	SC Johnson 2,1	SC Johnson 1,1	SC Johnson 1,9	SC Johnson 1,9	SC Johnson 2,4
2	Reckit Benckiser 2,4	SC Johnson 1,1	Reckit Benckiser 0,9	Reckit Benckiser 0,8	Reckit Benckiser 1,0	Reckit Benckiser 0,9	Reckit Benckiser 1,3
3	Teiu 0,2	Bombril 0,2	Soin 0,3	Baston 0,1	Soin 0,1	Soin 0,1	Baston 0,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,1	1,4	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1

Sabão em Barra

Penetração/Ano (%)

2018	2019
76,8	76,5

Frequência de compra/Ano

2018	2019
6,3 vezes	6,1 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
39,0	39,7

Volume médio/Ano (g/lar)

2018	2019
6.530	6.330

1 Química Amparo

101,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Ypê

2 GR Grupo

86,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Barra - BioBrilho - Bica

3 Flora

23,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Minuano - Brisa - Assim

4 Gtex

17,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Urca - Ufe

5 Asa

9,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Flamengo - Bem-Te-Vi

Website:

1. www.ype.ind.br
2. www.grgrupo.com.br
3. www.flora.com.br
4. www.gtexbrasil.com.br
5. www.asanet.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Química Amparo 38,5	Química Amparo 14,2	GR Grupo 18,9	GR Grupo 30,0	Química Amparo 6,9	Química Amparo 12,1	Química Amparo 11,5
2	Flora 10,2	Flora 4,0	Química Amparo 15,3	Gtex 5,8	Flora 2,0	Flora 2,6	Alpes 1,5
3	Asa 9,0	Gtex 0,8	Gtex 4,1	Química Amparo 2,5	Gtex 1,4	Gtex 1,1	GR Grupo 1,1

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,1	1,6	1,6	1,5	1,3	1,4	1,5

Um mercado que não PARA DE CRESCER

Indicadores Kantar (ano móvel, terminado em junho/20)

Tíquete médio: R$ 24,13

Gasto médio: R$ 226,60

Preço médio: R$ 15,05

Frequência de compras: 9,4 vezes

O setor de produtos para animais de estimação vem crescendo a cada ano, fato que merece atenção por parte dos supermercados. No ano passado, essa indústria faturou R$ 22,3 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 10% sobre o ano anterior, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Para bem ilustrar o salto deste mercado, em 2006, a receita deste setor era de R$ 3,3 bilhões. A explicação para este desempenho provém do também crescente aumento da população pet no Brasil, que já é classificada como a terceira maior do mundo. São 55,1 milhões de cães, 24,7 milhões de gatos, 40 milhões de aves e 19,4 milhões de peixes ornamentais. Sobre o faturamento de 2019, o segmento de alimentação para pets cresceu 8,4% e contribuiu com 73,3% do resultado desta indústria.

Índice de Categorias

Alimentos para Cães 159
Alimentos para Gatos 162
Filtro de Papel 160

Ração para Cães

Penetração/Ano (%)

2018	2019
81,5	76,5

Frequência de compra/Ano

2018	2019
9,0 vezes	9,1 vezes

Gasto médio/Ano (R$)

2018	2019
241,0	277,5

Volume médio/Ano (kg/lar)

2018	2019
41,34	44,30

1 Masterfoods

34,2

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Pedigree - Champ - Optimum™ - Cesar®

2 Premier Pet

12,1

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

PremieR Nutrição Clínica - PremieR

3 Adimax

11,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Qualidy - PlenniVita - Domus

4 Nestlé Purina

11,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Purina Bonzo - Purina Alpo - Purina Dog Chow
Purina Excellent - Purina Kanina
Purina Pro Plan

5 Mogiana - Guabi

7,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas

Biriba - Herói - Faro
Sabor & Vida - Guabi Natural

Website:

1. www.pedigree.com.br
2. www.premierpet.com.br
3. www.adimaxpet.com.br
4. www.nestle.com.br
5. www.guabipetcare.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Masterfoods 9,5	Matsuda 1,7	Masterfoods 3,7	Masterfoods 5,3	Masterfoods 6,2	Manfrim 4,5	Masterfoods 5,0
2	Nestlé - Purina 2,9	FVO Dumilho 1,3	Adimax 2,6	Premier Pet 2,6	Premier Pet 3,9	Masterfoods 3,3	Nutrire 4,1
3	Mogiana Guabi 2,2	Masterfoods 1,1	Animall 1,3	Nestlé - Purina 1,4	Adimax 3,9	Adimax 2,5	Nestlé - Purina 2,4

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
2,0	2,1	2,0	2,1	2,4	2,0	2,2

Filtro de Café

Penetração/Ano (%) — 2018: 32,3 | 2019: 33,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (un/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
4,5 vezes	4,3 vezes	16,2	16,2	5,67	5,42

1 Melitta
50,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Melitta - Jovita - Brigitta

2 3corações
21,9
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
3corações - Santa Clara - Pimpinela

3 JDE
1,0
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Pilão

4 Maratá
0,4
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
Maratá

5 São Braz
0,3
CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)
Marcas
São Braz

Website:

1 www.melitta.com.br
2 www.3coracoes.com.br
3 www.jacobsdouweegberts.com
4 www.marata.com.br
5 www.saobraz.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Melitta 2,6	Melitta 2,6	Melitta 6,2	Melitta 4,3	Melitta 11,0	Melitta 7,9	Melitta 15,4
2	3corações 2,3	3corações 0,5	3corações 3,8	3corações 2,7	3corações 5,1	3corações 2,9	3corações 4,5
3	Maratá 0,4	Mitsui 0,2	JDE 0,1	Método 0,1	JDE 0,4	Jaguari 0,2	JDE 0,3

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,1	0,9	1,3	1,4	1,6	1,3	1,3

Melitta®

OS FILTROS LÍDERES DE MERCADO* EM VALOR E VOLUME, AGORA DE CARA NOVA!

Uma novidade que vai despertar ainda mais os sentidos dos consumidores e dar mais destaque para os diferenciais dos produtos no ponto de venda.

Microfuros exclusivos
Passam rapidinho o máximo do aroma e do sabor do café.

Dupla costura
Mais resistente, ajuda a evitar rasgos na costura.

Qualidade Melitta®
Especialista no preparo de café desde 1908 e marca líder em vendas.

Sustentável
Com fonte de manejo florestal responsável (certificação FSC®) e 100% compostável.

Apoio Social
Parceria com o Instituto Ayrton Senna para apoiar a melhoria da educação.

Instituto Ayrton Senna

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

*Segundo a Kantar | Painel de Consumo, Total Brasil, Categoria de Filtros de Papel, 2019.

Ração para Gatos

Penetração/Ano (%) — 2018: 32,3 | 2019: 33,2

Frequência de compra/Ano		Gasto médio/Ano (R$)		Volume médio/Ano (kg/lar)	
2018	2019	2018	2019	2018	2019
4,5 vezes	4,3 vezes	16,2	16,2	5,67	5,42

1 Masterfoods

29,6

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Whiskas - Kitekat - Dreamies®
Optimum™ - Sheba®

2 Nestlé - Purina

11,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Purina Friskies - Purina Gatsi - Purina Felix
Purina Fancy Feast - Purina Cat Chow

3 Premier Pet

9,0

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
PremieR Nutrição Clínica - PremieR Gatos

4 Mogiana - Guabi

6,8

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Guabi Natural - Faro

5 Adimax

3,4

CRP - pontos de alcance do consumidor (por milhão)

Marcas
Qualidy - PlenniVita - Domus

Website:

1. www.whiskas.com.br
2. www.nestle.com.br
3. www.premierpet.com.br
4. www.guabinatural.com.br
5. www.adimaxpet.com.br

Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Masterfoods 10,0	Nestlé - Purina 0,7	Masterfoods 1,8	Masterfoods 4,5	Masterfoods 4,3	Masterfoods 3,9	Masterfoods 4,6
2	Nestlé - Purina 5,2	Masterfoods 0,4	Lupus - Nutriara 0,7	Premier Pet 3,5	Premier Pet 3,5	Adimax 1,0	Nestlé - Purina 1,7
3	Mogiana Guabi 2,6	Lupus - Nutriara 0,2	Total Alimentos 0,5	Mogiana Guabi 2,4	Nestlé - Purina 1,8	Premier Pet 0,7	Hercosul 0,9

Média de fabricantes comprados por domicílio (em %)

Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1,9	1,8	2,1	2,6	2,3	2,2	2,2

Lançamento

Polenta Palito

Crocante com o deve ser.

Ingredientes naturais.
Sem conservantes.
100% polenta.

Levemente temperada

Conheça nossa linha completa
de produtos em: **bembrasil**.ind.br

bembrasilalimentos batatasbembrasil

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Por Roberto Leite

Os passos e visões para alcançar o topo

Grupo Líder e Companhia Sulamericana de Distribuição protagonizaram mais uma live da inédita série Campeões do Ranking Abras, projeto que reúne lideranças de empresas do setor supermercadista que figuram entre as 20 primeiras colocadas do Ranking apurado pela entidade há 43 anos

A série de lives Campeões do Ranking Abras trouxe, no dia 23 de setembro, os relatos de duas empresas supermercadistas que são ícones em suas regiões de atuação e referência para todo o autosserviço nacional: o Grupo Líder e a Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD). Ambas integram o seleto grupo das 20 maiores empresas supermercadistas listadas no tradicional Ranking Abras/SuperHiper, apurado pela entidade há mais de quatro décadas. Nesta live, estiveram presentes o gerente de Compras do Grupo Líder, João Augusto Rodrigues, e o diretor de Marketing da CSD, Thiago Lima Donald.

As empresas participantes de cada edição do evento virtual são convidadas e estimuladas a compartilharem suas experiências, soluções, estratégias, desafios e vitórias, que viveram em suas trajetórias, e as novas lutas que continuam a enfrentar no dia a dia de seus negócios. Com a proposta de colher casos, "causos" e *cases* de cada empresa, em um bate-papo informal, leve, mas muito produtivo, as lives têm conseguido extrair dos representantes das campeãs testemunhos e lições sobre temas variados, que, com certeza, agregam conhecimento a todos os profissionais do setor.

Saudando os convidados, os presidentes das associações estaduais, os vice-presidentes da entidade e também os patrocinadores da live, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, na abertura da live, ponderou que o evento é sempre uma grande oportunidade de aprender, ouvir os causos dos empresários e os *cases* de cada empresa. "Este é mais um show de conhecimentos valiosos, que muito ensinam e agregam a todas as empresas do setor supermercadista brasileiro", afirmou. Em complemento, o primeiro vice-presidente da entidade, João Galassi, destacou que esses encontros têm sido especialmente produtivos para todos. "É um banho de loja, de conhecimento para quem gosta do varejo. É sempre um prazer renovado participar desse bate-papo transparente e com muito aprendizado", avaliou.

João Sanzovo Neto, da Abras: "Este é mais um show de conhecimentos valiosos, que muito ensinam e agregam a todas as empresas do setor supermercadista brasileiro"

A tarefa de direcionar o bate-papo dos participantes coube, mais uma vez, ao superintendente da Abras, Marcio Milan, que coordena as lives de um estúdio montado na sede da própria entidade, em São Paulo. "Essas lives têm servido para compartilhar conhecimentos, aprendizados e conhecer um pouco da história de cada um desses líderes, que ajudaram e ajudam o varejo supermercadista a se desenvolver. É uma verdadeira pós-graduação para todos nós", declarou Milan, citando que "a humildade não é baixar a cabeça, mas sim abrir a cabeça para os ensinamentos, para os aprendizados". Ele destacou que, com essa sétima live, a projeção da Abras era ultrapassar a marca de seis mil pessoas que acompanharam, conectadas, esses bate-papos com supermercadistas.

Início nas águas

De origem familiar, o Grupo Líder tem, como tantas outras varejistas, uma história que é comum a todo empresário, de luta, de dificuldades, de vitórias e de conquistas. O empreendimento tem origem em 1963, no interior do Pará, no município de Igarapé-Mirim, com seu Jerônimo Marques

Rodrigues e seu filho Oscar Corrêa Rodrigues, avô e pai, respectivamente, de João Augusto Rodrigues, gerente de Compras do grupo. Já no primeiro contrato social da empresa aparecia a definição de que o objetivo e dever dos sócios era trabalhar para o engrandecimento da empresa e, pelo que se constata, 57 anos depois essa regra norteou o espírito da empresa até os dias atuais. A primeira fase da empresa teve início no que se chamava regatão, prática que consistia em um barco levar a mercadoria para vender aos ribeirinhos – pessoas que moram à beira dos rios no Pará.

"Há um ditado local que diz que as ruas do paraense são os rios e isso aparece também nos versos de uma música, cantada por Fafá de Belém, que fala "que esse rio é minha rua", lembrou João Augusto. Na década de 1970, motivados pelos grandes investimentos que tinham início no estado, seus pais migraram para a capital Belém, iniciando no comércio de alimentos com uma pequena loja, um centro de distribuição. "Mas quando experimentamos o varejo, que é uma coisa que vicia, nos apaixonamos e estamos desde então como profissionais desse setor. A pequena loja foi crescendo até se transformar, hoje, num grupo com mais de 20 lojas supermercadista e 17 na área de magazine", revela João Augusto. Ele ressalta que a filosofia da companhia é pela qualidade, optando por ter um certo padrão de loja. "Trabalhamos com uma quantidade de SKU suficiente que dê aos nossos clientes a liberdade de escolha maior."

Nesses 57 anos, o Líder tem crescido e investido continuamente na melhoria de seus processos. A empresa opera hoje uma rede com 24 lojas, emprega 13.786 colaboradores e registrou faturamento, em 2019, de R$ 3,183 bilhões, o que a coloca na 12ª posição no Ranking Abras/SuperHiper deste ano. "Nosso objetivo é oferecer um varejo de qualidade e também multicanal. O faturamento da empresa não se concentra apenas no negócio de supermercado: a área de

Marcio Milan, da Abras: "Essas lives têm servido para compartilhar conhecimentos, aprendizados e conhecer um pouco da história de cada um desses líderes, que ajudaram e ajudam o varejo supermercadista a se desenvolver. É uma verdadeira pós-graduação para todos nós"

João Galassi, da Abras: "É um prazer enorme participar desse bate-papo transparente e com muito aprendizado"

alimentos representa 53%, lojas de departamentos, 40%, e completa o faturamento do grupo empresas na área de material de construção e móveis. O supermercado é a grande ancora, mas também tem o setor de serviço que completa os investimentos do grupo", explica o executivo do Líder.

História recente

A história da Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD), a outra participante da live Campeões do Ranking, não é tão longeva, mas já é igualmente vitoriosa. Ela surge há dez anos, nascida da fusão de duas redes de supermercados regionais, que eram concorrentes, mas muito próximas, com sede em Maringá – Estado do Paraná –, e que se uniram para juntar forças e trazer desenvolvimento para a nova empresa. Em 2014, sendo uma rede que trabalhava muito focada no interior do estado, inicia projetos de expansão no interior paulista com a aquisição de uma rede local na cidade de Lins, a Amigão. Atualmente, a CSD trabalha com três bandeiras de supermercados: Cidade Canção, uma homenagem à cidade de Maringá que é conhecida por esse *slogan*; Amigão, marca que foi desenvolvida na cidade de Lins; e São Francisco, que tinha uma loja no Mato Grosso do Sul (Três Lagoas) e que foi expandida.

Em 2018 uma nova bandeira é agregada ao grupo, agora na área de atacado: Stock. "Primeiro houve um conhecimento prévio do segmento, com a transformação de duas lojas em atacarejo, e agora estão num processo de expansão da bandeira", explica Thiago Lima Donald, diretor de Marketing da CSD. Classificada na 17ª colocação no Ranking Abras/SuperHiper na edição deste ano, a CSD teve um faturamento, em 2019, de R$ 2,54 bilhões, proveniente de 55 lojas que empregam 7.685 colaboradores.

Momento atípico

Na visão de João Augusto, o ano de 2020 vai ficar marcado pelas sucessivas crises e, diante desse cenário que o varejo está vivendo, o Grupo Líder entende que a tecnologia, a

performance comercial e os relacionamentos, especialmente com os fornecedores, formam uma tríade sobre a qual estão todas as tendências para o ano de 2021. Neste cenário, explica o executivo do Líder, surgiram os novos comportamentos do consumidor, o novo normal e o novo posicionamento da empresa. "E baseados nessa tríade, enxergamos quatro caminhos principais para o varejo: a indústria 4.0, que é uma integração para um novo mundo cibernético, marca a união da inteligência artificial, do ciberfísico. O omnichannel, pois o desafio que nos impõe esse sistema de multicanal é torná-lo omnichannel, esse é o grande caminho para as empresas, pois a pandemia empurrou as empresas para o mundo virtual. Esta live mesmo é fruto da pandemia", exemplifica.

João Augusto Rodrigues, do Grupo Líder: "Tenho uma paixão pela sustentabilidade porque acredito que merecemos e precisamos viver num mundo melhor, garantindo os recursos naturais para esta e para as próximas gerações. Da forma como estamos utilizando os recursos naturais, a natureza não resiste, não está conseguindo repor"

O terceiro caminho apontado por João Augusto é a área de serviços, que, no seu entendimento, se tornará essencial a partir de 2021. "Todas as empresas, além de oferecerem os produtos, os relacionamentos, a acuracidade na distribuição e no seu mix, vão precisar também ofertar serviços. Para as lojas físicas, os serviços passam a ser os diferenciais. No Líder criamos um departamento exclusivo para tratar de serviços, como proteção e extensão garantida para uma série de produtos, montagem de móveis, trocas automatizadas, consertos e configuração de aparelhos eletrônicos, programas de fidelidade com produtos, uma série de serviços que vem se associar à qualidade dos nossos produtos que já oferecíamos."

E, por último, mas fundamental, a sustentabilidade, que, de acordo com João Augusto, é um tema que está em voga em todas as rodas de conversas, em todos os setores. "Ela tem atravessado de maneira transversal todas as camadas da sociedade e todos os tipos de negócios. Nesse sentido, comparei duas pesquisas que fizemos: uma há 20 anos e outra no ano passado. Há 20 anos, em nossa loja de maior poder aquisitivo, a primeira opção da definição por uma loja de varejo de qualidade era preço. A nova pesquisa revelou que preço já não está mais na ponta, mas sim saúde e limpeza da loja. Os nossos consumidores relacionaram alimento à saúde, dentro da filosofia de que "você é o que você come". O consumidor se mostra disposto a pagar até 20% a mais em algumas categorias de produtos desde que a marca seja amigável ambientalmente", avalia. A sustentabilidade, prevê João Augusto, é, para o varejo, a próxima fronteira que está diante do setor, e ele acrescenta que a empresa tem investido muito nessa área, dentro da política de resíduos sólidos. "Foi implantado um projeto de economia circular, pelo qual reduziu-se em 90% a geração de resíduos das lojas. Os resíduos orgânicos são transformados em adubos para as fazendas do grupo. Por isso, acredito que esse é o grande caminho e o grande desafio para o varejo na próxima década."

Thiago Lima Donald, da CSD: "Trabalhamos uma série de iniciativas de muito respeito ao cliente, que não eram, ainda, exigidas pelos órgãos públicos, sacrificando um pouco do fluxo, das vendas, mas garantindo uma boa percepção do cliente de respeito a ele"

O Líder, informa João Augusto, já investe em práticas sustentáveis há algum tempo. Todas as lojas inauguradas, inclusive no interior do estado, já são estruturadas e adequadas para ser um ambiente amigável, dentro da política nacional de resíduos, seja em sua separação, processos de triagem. "A nova política nacional de resíduos sólidos traz penalidades muito fortes para o varejo e para os empresários. Dentro da nossa empresa diminuímos em cerca de 90% a quantidade de resíduos que eram produzidos. Nós separamos, embalamos e vendemos todos os produtos passíveis de reciclagem

para que voltem para a cadeia de produção. "Tenho uma paixão pela sustentabilidade porque acredito que merecemos e precisamos viver num mundo melhor, garantindo os recursos naturais para esta e para as próximas gerações. Da forma como estamos utilizando os recursos naturais, a natureza não resiste, não está conseguindo repor. Portanto, se não houver uma ação coordenada da sociedade, certamente caminharemos para uma situação de caos econômico", alerta.

Respeito ao cliente

O ano de 2020 também ficará marcado como complicado e desafiador para a CSD em alguns aspectos. A empresa, desde o início da pandemia, estabeleceu dois pilares para enfrentar o momento atípico: um foi o cliente. "Trabalhamos uma série de iniciativas de muito respeito ao cliente, que não eram, ainda, exigidas pelos órgãos públicos, sacrificando um pouco do fluxo, das vendas, mas garantindo uma boa percepção do cliente de respeito a ele. E também buscamos orientar e suprir nossos colaboradores com uma série de informações e de proteções, de protocolos para cuidar da saúde de cada um e evitar o contágio", explica Donald.

Setembro é o mês em que a empresa comemora o aniversário de suas bandeiras e, segundo seu diretor de Marketing, foi preciso muita criatividade para planejar ações em um momento de sazonalidade forte como essa, num cenário de ainda mais insegurança, como foi abril e maio, meses em que discutíamos os formatos. "Já na metade de agosto, estávamos procurando o tom que íamos usar para convidar o cliente a vir aproveitar todas as iniciativas que as lojas estavam oferecendo para o mês de aniversário. Trabalhamos localmente em vários municípios e sabíamos que cada um criou regras de atendimento, de fluxo, de serviços e até de publicidade. Mas planejamos algumas ações e fomos bem-sucedidos. O cliente tem vindo, tá percebendo os benefícios e vantagens do nosso aniversário e estamos conseguindo controlar o fluxo e organizar toda a presença das pessoas que a gente esperava que acontecesse.

Foco familiar no Natal

Thiago Donald não acredita que até o Natal haja grandes mudanças em relação ao atual estágio da pandemia do novo coronavírus, pelo contrário. Há na empresa o temor de que, por conta de um desregramento e de uma liberação, novas restrições mais duras sejam adotadas. "Estamos acompanhando e nos planejando para o Natal, que, acreditamos, será da valorização da família, do simples, da união das pessoas, que nesse período de pandemia fizeram algumas reflexões sobre a importância de aproximação, de estar próximos da família. Olhando esse cenário, ele pode trazer alguma oportunidade de falar de reuniões familiares, algum tipo de abordagem para que a gente estimule também esse foco familiar e, quando se aborda esse tema, se fala também em refeições preparadas, de pessoas organizando e preparando sua ceia, um hábito que este ano a gente acredita que vai ser renovado e vamos trabalhar para poder reforçar essa percepção", afirma entusiasmado o diretor de Marketing.

Ele destaca que a empresa já está disponibilizando uma série de canais de compra para o cliente para que ele não tenha que sair de sua casa. "Temos o e-commerce muito forte, que foi uma das alavancas nesse período. O grupo foi digitalizado, uma vez que a população brasileira correu muito forte para o e-commerce do varejo alimentar, seja por aplicativos, por soluções de entrega. Tínhamos nove lojas em nove cidades atendendo e-commerce e, em 15 dias, disponibilizamos mais 30 lojas. Hoje estamos em 26 cidades com e-commerce." Nesse período, pontua Thiago Donald, foram inauguradas duas lojas, já com atendimento às vendas do e-commerce.

Clube de descontos

Um *case* muito importante para a CSD, na visão de seu diretor de Marketing, e que a empresa vem investindo com muita consistência, é a implementação do CRM. "O grande desafio de uma empresa é manter o fluxo e a atividade de venda sem ter todo o esgotamento, o desperdício causado pelo promocional mal feito. Hoje, a empresa possui um programa que é um clube de descontos pelo qual o cliente se sente estimulado a se identificar no PDV.

O clube é uniforme para as três bandeiras. Foi desenhada uma estratégia com apoio do comercial e do operacional e também de fornecedores que demonstraram interesse em conhecer o perfil de nossos clientes. Rapidamente, conseguimos números impressionantes", comemora. Hoje, de acordo com Donald, uma pequena parte de venda da empresa é devida a essa estratégia do CRM, pela abordagem inteligente do consumidor. Toda a estratégia de CRM é digitalizada, com aplicativos, com mídia digital, redes sociais para poder estar presente no momento certo, oferecer o produto certo e, com isso, conseguir trazer resultados diferentes para a empresa. "É um processo de amadurecimento, o desafio é casar nossa estratégia e o ferramental que a gente tem com os objetivos dos fornecedores, que podem agregar para o varejo, ao usar o esforço da indústria em inovar e trabalhar o atributo da novidade, da inovação, para desenvolver categorias e algumas iniciativas, oferecendo o produto para a pessoa certa. A gente consegue identificar com o CRM diversas potencialidades de cada produto e, com isso, trabalhar o produto. Temos muito orgulho da trajetória que percorremos.

Evento

Conexão fornecedores

As lives dos Campeões do Ranking Abras reservam, ainda, espaço para que fornecedores de bens de consumo, amplamente presentes nas lojas do setor, e que nesse projeto participam como patrocinadores, possam apresentar seus produtos e soluções, além de ajudarem a fomentar o debate com os empresários e executivos do setor

Alexandre Fernandes, gerente de Vendas da Nestlé

"Parabenizo a CSD pelo avanço no Ranking Abras. Conheço bem o projeto de expansão, de crescimento da empresa, de revisões constantes para que isso se concretize. Que vocês vençam todos os desafios e tenham sucesso". Na ocasião, a Nestlé destacou, em vídeo, as principais novidades das empresas que estão chegando no varejo.

Igor Gomes, gerente de Vendas da Nestlé

"Parabéns ao Grupo Líder pela história de sucesso, com mais de 50 anos de uma jornada bastante sólida, que preza pela qualidade e pelo ótimo atendimento dos consumidores paraenses". Na ocasião, a Nestlé destacou, em vídeo, as principais novidades das empresas que estão chegando no varejo.

Paulo Garcia, CEO da InfoPrice

"Queremos transformar o varejo através de tecnologia e dados. Acreditamos num varejo físico eficiente, competitivo e digital, e completamente adaptado à regionalidade, à demografia onde a empresa está inserida". Na ocasião, o executivo apresentou os benefícios e possibilidades do InfoPainel - Painel Geral de Preços, que possui dados nacionais dos mais variados itens do varejo físico, farmácia e home center. A ferramenta traz informações de mais de 330 mil produtos, vendidos por mais de 16 mil lojas operadas em mais de 1,8 mil cidades.

Patrocínio

InfoPrice NESCAFÉ Dolce Gusto STARBUCKS COFFEE AT HOME FESTIVAL VINHOS DE PORTUGAL

Por Giseli Cabrini

Ative a mente
e as emoções dos seus clientes

Campo de estudo que une o marketing com a neurociência, o chamado neuromarketing é um conceito eficaz para entender melhor como o cérebro do consumidor trabalha, faz escolhas e toma decisões. O uso de técnicas corretas pode elevar o consumo e potencializar o volume de vendas do varejo

O que você faria se pudesse "ler" a mente do seu cliente? Com o neuromarketing, conceito que une os princípios do marketing com a neurociência, é possível compreender e ativar os motores subconscientes do consumo: impulso, escolha e tomada de decisão. Afinal, mais de 85% das decisões dos seres humanos acontecem de forma inconsciente.

O neuromarketing se divide, essencialmente, em técnica e *insights*. A técnica engloba recursos e instrumentos científicos utilizados para entender as áreas do cérebro que são ativadas por determinados estímulos e que impactam diretamente expressões faciais, dimensões da pupila, movimentação ocular, ondas cerebrais e frequência cardíaca. "Já os *insights* são a melhor forma de trabalhar todo o mix de marketing usando instintos, sentidos e emoção para potencializar o impulso de compra e a tomada de decisão", explica a especialista em neuromarketing da Inova Business School, Eliane El Badouy.

No caso específico de supermercados, a aplicação desses *insights*, seja nas lojas ou nas comunicações, promete atrair o consumidor e aprimorar a experiência de compra dele, além de maximizar a eficiência de ações voltadas a impulsionar o consumo, ampliar o tíquete-médio e fidelizar o cliente. Além disso, conforme esclarece a especialista Regina Helena Nogueira, pós-graduada em Neurociência e Comportamento pela PUC-RS, associar emoções positivas, sensação de conforto, de segurança e de estabilidade também influencia positivamente a decisão dos clientes.

Segundo o diretor do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (Ibevar), Nuno Fouto, aliar diferentes estímulos (visuais, auditivos e semânticos, como breves estórias) a características e necessidades dos clientes aumenta a percepção de custo-benefício na aquisição de determinados itens. "Assim, os consumidores estarão dispostos a pagar mais por eles, além de gerar fidelização", ressalta o especialista. Em complemento, para Pedro Caribé, professor de neuromarketing da pós-graduação da ESPM-SP, o uso de técnicas corretas pode elevar o consumo significativamente, chegando a duplicar o volume de vendas ou, às vezes, até mais.

Em resumo, cores, sons, sabores, aromas, palavras, imagens, iluminação e outros tantos elementos que mexem com os sentidos humanos exercem influência direta nas vendas. Tratam-se de recursos, naturalmente, que são utilizados pelo varejo há tempos, mas que se bem estudados, compreendidos e planejados podem potencializar os resultados dos supermercados. Essencialmente, estamos falando de uma ferramenta capaz de ajudar o varejo a direcionar as sensações e comportamento dos clientes.

Cérebro e gatilhos mentais

O primeiro passo para usar o conceito a favor do seu negócio é entender como tudo funciona. De forma simplificada, podemos dividir o cérebro em três partes que são ativadas por meio de gatilhos mentais, estímulos que influenciam as decisões.

No caso do cérebro reptiliano, área ligada à sobrevivência e às emoções primitivas, como medo e fome, dois gatilhos eficazes são escassez e urgência. Embora as duas ativem o medo, no caso da escassez o foco está em evitar a perda de uma oportunidade e casa muito bem, por exemplo, com ofertas relâmpagos. A urgência, por sua vez, explora a necessidade de agir com pressa e combina com promoções por tempo limitado.

Já gatilhos como reciprocidade e autoridade estão conectados ao neocórtex, área responsável pelo raciocínio lógico e engajamento social. A reciprocidade pode ser explorada por meio de conteúdo relevante, que promova uma sensação de recompensa e gratidão nos consumidores. "No lugar de simplesmente ofertar um produto de higiene pessoal, por exemplo, criar conteúdo que ensine os consumidores a fazerem um ritual de beleza, como num spa, com dicas sobre novos usos e possíveis associações entre categorias complementares. O cliente sente que está ganhando algo e tende a comprar mais", explica Ricardo Ventura, mestre em persuasão e linguagem silenciosa.

Já a autoridade se baseia na força de algo ou alguém que ateste sua importância. Ou seja, ter um selo ou certificação de qualidade ou depoimentos de influenciadores e até mesmo de clientes sobre a qualidade do serviço e dos produtos que você oferece.

Cinco sentidos

"Na era da experiência, criar momentos de compra marcantes e que envolvam vários estímulos multissensoriais, como ambientação sonora e olfativa adequada, uma temperatura agradável e visuais provocativos, incita nossa capacidade de memorização e ativa diferentes sistemas de percepção sensorial", explica o CEO da Forebrain, Billy Nascimento.

Ainda que estímulos sensoriais — aromas, imagens e sons — também atuem sobre o sistema reptiliano, daí a efetividade do cheiro de pão quente e de FLVs expostos em caixas de madeira ou caixotes logo na entrada da loja para atrair a freguesia, eles possuem maior ação no cérebro límbico, responsável pelo processamento das emoções.

Por ser um sentido associado à sobrevivência e à identificação de perigo, o olfato se destaca e pode ser explorado por meio de aromatizadores de ambiente. De todos os cheiros, a lavanda é o que possui maior potencial e está associado ao bem-estar. Cítricos como limão e laranja são estimulantes e favorecem impulsos de compra. Florais, erva-doce e alecrim tendem a ampliar a permanência das pessoas no ambiente.

Outra possibilidade é associar seu PDV a uma fragrância específica criada por empresas especializadas a fim de estabelecer uma conexão emocional com o cliente que, ao sentir o aroma mesmo fora da loja, imediatamente se lembrará dela. Todavia, há sempre pessoas alérgicas a perfumes. Portanto, use isso com moderação e bom senso.

No caso de aspectos visuais, atenção às cores. A branca confere transparência e limpeza. Azul imprime segurança e confiança. Vermelha e amarela despertam emoção e senso de urgência. Se a ideia é valorizar o luxo, a sofisticação e a inovação, aposte nas cores dourada e prateada.

Capriche também em recursos de iluminação distintos. Cuidado com a escuridão, mas também com o excesso de luminosidade. Muitas vezes, a claridade excessiva pode gerar desconforto e inibir o cliente. Iluminação azul pode ser um recurso para incentivar a venda de categorias de indulgência.

Invista também em imagens que mostrem pessoas fazendo compras ou degustando produtos que deseja incrementar as vendas. Isso desperta os chamados "neurônios-espelho", ativados pelo processo de identificação e imitação comportamental.

Quanto aos sons, ter uma seleção musical que agrade aos clientes estimula a liberação de dopamina, um neurotransmissor envolvido com processos como recompensa, prazer e humor. Já sons familiares ativam o hipocampo, região do cérebro que faz parte do sistema límbico e que se conecta à memória. "Em 1999, pesquisadores do Reino Unido demonstraram que consumidores de vinho, ao ouvirem no supermercado música francesa acabavam escolhendo mais vinhos franceses, enquanto ao ouvirem música alemã, optavam mais por rótulos dessa origem. Perguntados o motivo de suas escolhas, não sabiam dizer o que haviam levado a comprar aqueles produtos", exemplifica o CEO da Forebrain.

O St. Marche é um exemplo de rede que explora diversos recursos para gerar uma sensação de bem-estar nos clientes, como cores, aromas e texturas dos setores

Entre as redes que já lançam mão da estratégia está o St. Marche. "Isso está no nosso Manifesto: 'fazer supermercado pode ser essencial, mas não precisa ter o peso de uma obrigação'. Tudo é pensado nos mínimos detalhes, especialmente o aspecto visual, destacando cores e texturas em cada setor. A iluminação é direcional e feita por um arquiteto luminotécnico para não cansar a vista e destacar os produtos. A música ambiente conta com uma curadoria e a seleção é feita com base no perfil de nosso público", afirma a gerente de Marketing, Roberta Becker.

Ela complementa. "A jornada do cliente começa na entrada da loja, com o delicioso aroma da padaria. Há sempre fornadas quentinhas de pão de queijo e pão francês. O impacto na venda é eminente, pão francês é o item que lidera as vendas."

Execução das gôndolas

Uma das operações mais antigas do varejo supermercadista, o abastecimento das gôndolas, também tem a sua dose de ciência envolvida e muito pode contribuir com o "estado de espírito" dos consumidores.

Aplicações de ferramentas de neuromarketing descobriram que a tentação de comprar algo é maximizada quando os produtos são colocados estrategicamente perto dos consumidores e podem ser pegos com o mínimo esforço, ou seja, quando estão plenamente acessíveis.

Mas, por que as pessoas fazem compras por impulso? De acordo com os neurocientistas, o cérebro "diz" para você comprar produtos acessíveis e de pequeno porte devido a uma necessidade instintiva e ancestral de estocar. Os estudos mostram que grandes áreas da parte emocional do cérebro "acendem" quando os consumidores se entregam à compra por impulso.

Portanto, ter uma loja agradável, com gôndolas bem organizadas e pensadas, justamente, em facilitar a jornada do cliente, fazem toda a diferença para os resultados. Algumas premissas já conhecidas pelo varejo são corroboradas pelo neuromarketing. Uma delas é o fato de que o excesso de opções gera estresse e desconforto. Quanto mais escolha os clientes têm, mais confusos ficam e tendem a "fugir". Assim, para Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper e especialista em comportamento do consumidor, o uso de neuromarketing justifica e valida a necessidade de o varejista trabalhar com o chamado mix inteligente. "Em processos de gerenciamento por categoria [GC], o neuromarketing reforça a teoria de que menos é mais."

E-commerce

Ações de neuromarketing não se restringem ao ponto de venda. Elas podem e devem ser aplicadas também nas vendas on-line. Em geral, o objetivo é aumentar as taxas de conversão, ou seja, a porcentagem de clientes que realizam a ação pretendida. "Pessoas gostam de familiaridade, simplicidade e organização. As pessoas farão um julgamento do seu site em segundos. Portanto, o design deve ser o mais simples e claro possível para reduzir a carga do esforço cognitivo e manter as pessoas na página. Quanto mais rápido as pessoas encontrarem o que desejam, mais rápido farão as conversões que você espera", diz a especialista da Inova Business School, Eliane El Badouy.

Vendas dos supermercados acumulam alta de 3,94%

As vendas das empresas supermercadistas registraram novo crescimento real no mês de agosto, de acordo com o Índice Nacional de Vendas apurado pela Abras. Alta sobre o mês anterior foi de 2,56%

Em agosto, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de 2,56% na comparação com o mês de julho de 2020

Alta de 4,44% em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de 3,94% 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 2,81% em relação ao mês anterior

Alta de 6,99% quando comparadas a agosto do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de 6,86%

Inflação

Em agosto, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK Brasil em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, registrou alta de 1,83% na comparação com julho, passando de R$ 542,91 para R$ 552,84. Já na comparação com agosto de 2019, o valor da cesta apresentou crescimento de 16,48%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Óleo de soja	Tomate	Queijo mussarela
14,16%	13,82%	8,84%

O **óleo de soja** apresentou variação em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Centro-Oeste**, com **20,88%**.

O **tomate** teve alta em quatro regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com variação de **33,13%**.

Já o **queijo mussarela** também apresentou alta em todas as regiões. A maior alta foi na **Região Norte**, de **15,18%**.

Redução de preço

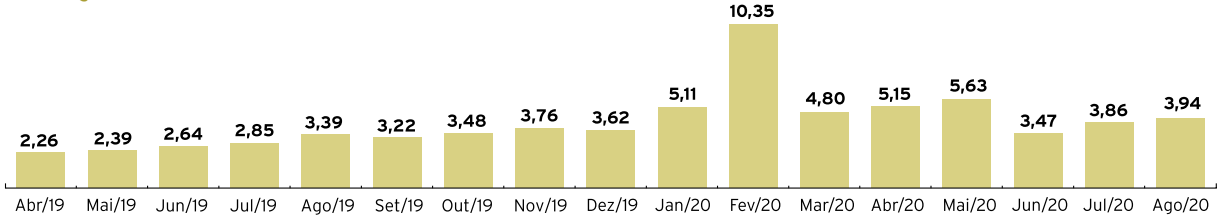
Cebola	Batata	Feijão
-28,01%	-16,54%	-4,81%

A **cebola** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste** com a variação de **-36,07%**.

A **batata** também apresentou queda em todas as regiões. Destaque para a **Região Norte**, com variação de **-28,98%**.

Já o **feijão** teve queda em quatro regiões. A maior delas foi na **Região Norte**, com **-9,86%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

"Como os supermercados brasileiros continuaram funcionando durante toda a pandemia, por sermos atividade essencial para a sociedade, os nossos resultados têm se mantido próximos da projeção traçada pela Abras e divulgada no início deste ano, de 3,9% de crescimento para 2020. O pagamento do auxílio emergencial e outros programas de estímulo do governo federal ajudaram a evitar uma queda mais abrupta da economia nacional. As restrições mais brandas em muitas localidades do Brasil, devido ao controle da disseminação da covid-19, queda no número de casos da doença e de mortes, tem impulsionado a volta gradual da confiança, do consumo nos domicílios brasileiros e a melhora em diversas atividades econômicas. Seguiremos com os nossos rígidos protocolos sanitários e trabalhando para manter a segurança dos nossos clientes e colaboradores em todas as lojas que integram o setor supermercadista brasileiro, e com a esperança de que o pior tenha ficado para trás."

Índice Nacional de Vendas											
set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
-4,94	4,30	5,82	16,36	-19,92	4,61	11,78	-4,29	3,75	-4,82	4,68	2,56
Mês x mesmo mês ano anterior											
1,87	5,78	6,39	2,30	5,11	15,88	12,40	10,24	11,93	2,78	6,16	4,44
Acumulado do ano YTD											
3,22	3,48	3,76	3,62	5,11	10,35	4,80	5,15	5,63	3,47	3,86	3,94
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
-1,40	0,84	2,38	8,11	-2,06	-0,52	2,10	1,64	1,20	1,46	0,12	1,83
Mês x mesmo mês ano anterior											
1,67	1,73	4,70	12,16	9,80	7,04	7,79	8,89	10,99	11,33	12,21	16,48
Acumulado do ano YTD											
0,49	1,33	3,75	12,16	-2,06	-2,57	-0,52	1,11	2,32	3,81	3,94	5,84
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
-3,97	2,80	3,92	9,31	-4,86	0,13	2,07	0,14	4,50	2,02	1,65	-0,02
Sul											
-1,78	1,54	1,33	7,44	0,28	-1,18	0,14	2,75	-0,24	1,60	-1,04	2,26
Sudeste											
0,05	0,01	2,65	8,09	-1,65	-0,39	1,82	2,09	0,64	1,72	-0,39	3,64
Centro-Oeste											
0,18	-0,18	3,38	9,54	-3,29	-1,48	2,86	1,42	-0,32	0,95	-0,62	3,33
Noerdeste											
-1,06	-0,35	0,32	6,02	-0,53	2,16	4,14	1,84	1,28	0,84	0,97	0,12
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
56,6		63,6		57,6		55,2		61,0		59,1	
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-5,7	12,0	-2,2	-1,2	-4,4	-10,7	36,7	-9,3	9,6	-4,6	0,9	2,3
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,0	-0,2	0,0	0,1	0,1	0,5	-1,1	0,2	-0,1	0,1	-0,1	0,0

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras *Deflacionado pelo IPCA

Logística

Palete padronizado reduz custos, previne perdas e riscos ocultos

Abras lança projeto para identificar oportunidades de prevenção de perdas e outros benefícios trazidos pelo uso do Palete PBR nas redes de supermercados

No ambiente econômico cada vez mais competitivo e desafiador, as empresas do setor supermercadista têm mostrado uma preocupação crescente em relação ao controle de custos e prevenção de perdas. Um insumo da cadeia logística e de armazenagem, que até pouco tempo atrás não tinha a atenção devida, vem recebendo cuidado redobrado nos últimos meses, pela ampla margem para melhoria: os paletes. Uma série de ações articuladas entre fabricantes do produto, varejistas, atacadistas e suas associações estão tornando mais claras as vantagens de utilizar paletes padronizados, mais exatamente o PBR.

Por ser leve e durável, com um ciclo de vida de até três anos, o PBR exige menos reposição e manutenção, minimizando os descartes. Como é mais durável, episódios de transbordo de mercadorias em razão de rupturas também se tornam mais raros. Além disso, os fabricantes credenciados passam por uma análise cuidadosa para assegurar que as normas de produção sejam respeitadas, o que é garantido pelo certificado de autenticidade fornecido pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). No momento do credenciamento, os fabricantes são submetidos a processos de auditoria que exigem uma série de atestados de qualidade, de capacitação e até de caráter socioambiental, como compromissos de veto ao trabalho escravo e de usar apenas madeira de procedência legal. Isso traz uma tranquilidade extra a quem compra paletes PBR, porque têm a certeza de estar adquirindo um produto final de qualidade atestada.

Justamente por ser padronizado, o PBR dispensa qualquer tipo de segregação. "Isso permite que se diminua sensivelmente os espaços destinados à separação e estoque de paletes nos centros de distribuição e áreas de armazenagem", explica Roger Becker, CEO da Volltrix, empresa contratada pela Abras que faz a gestão do PBR desde julho de 2019. "Uma área de segregação menor e menos funcionários envolvidos nesses processos implicam em custos logísticos diretamente menores," completa.

Marcelo Alves, da rede Veran: "O programa está nos permitindo enxergar de forma bem mais clara os ganhos trazidos pelo uso de paletes padronizados"

Não é apenas uma questão econômica, no entanto. Existem uma série de riscos ocultos envolvidos no uso de paletes não padronizados, a começar pela segurança de trabalhadores e clientes que circulam próximos a eles. Infelizmente, o uso do chamado "palete reformado" ainda é comum no País. Com frequência, esses produtos sofrem alterações em sua estrutura que terminam por prejudicar a capacidade de carga original, como a substituição de tábuas avariadas por outras com especificações inadequadas ou a presença de blocos de apoio desgastados, quebrados e mal fixados. A presença de paletes com defeitos em gôndolas ou na movimentação por empilhadeiras é uma fonte recorrente de acidentes.

"A prevenção de perdas está na ordem do dia dos supermercados, as empresas têm redobrado preocupações com condições de armazenamento e validade de produtos no estoque, por exemplo. Mas essa atenção deve começar antes, logo no portão de entrada, já no recebimento da carga", afirma Marcelo Canozo, presidente da Associação Nacional dos Produtores de Paletes e Embalagens de Madeira Anapem).

De acordo com Canozo, é fácil identificar paletes falsificados, pois

A presença de paletes com defeitos em gôndolas ou na movimentação por empilhadeiras é uma fonte recorrente de acidentes

basta realizar uma rápida e simples checagem visual. A falta da marca PBR, marcação em lados errados, a ausência da sigla do fabricante e a falta de informações sobre mês e ano de fabricação são alguns exemplos de inconformidades (para saber mais, basta acessar o Manual de Utilização do PBR-1, disponível em: *https://www.abras.com.br/palete-pbr/manual-de-utilizacao-do-pbr-1/*).

O uso do chamado "palete reformado" ainda é comum no País. Com frequência, esses produtos sofrem alterações em sua estrutura que terminam por prejudicar a capacidade de carga original

Projeto Paletização Padrão

A Abras vem se dedicando há tempos em tornar os benefícios de utilizar paletes padronizados mais conhecidos, com ações junto às indústrias e redes de supermercados. Em parceria com a Anapem, que representa os fabricantes credenciados, e o Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), que realizou os testes laboratoriais, foram idealizadas melhorias significativas para a versão 2019. Depois de vasta divulgação desta nova versão em 2020, foi concebido um projeto capaz de medir os resultados práticos que podem ser obtidos através do uso do PBR. Denominado Projeto Paletização Padrão, o programa envolve todos os setores das diferentes partes interessadas: indústrias, cadeia de transportes, área de suprimentos, recebimento, movimentação, armazenagem, ambiental e de qualidade.

Lançado em julho de 2020, o Projeto Paletização Padrão está definindo indicadores internos ligados à prevenção de perdas relacionados ao Palete PBR. Com isso, será possível elaborar um ranking das empresas que fornecem produtos através de paletes, que serão classificadas em diferentes categorias, dependendo da qualidade dos mesmos.

"O projeto também vai levantar os custos envolvidos na falta de padronização, como a quantidade de pessoal diretamente envolvido nas tarefas de manutenção, separação e descarte de paletes, o gasto com o espaço reservado à segregação e outros, chegando ao detalhe das despesas administrativas relacionadas ao trabalho", explica o CEO da Volltrix.

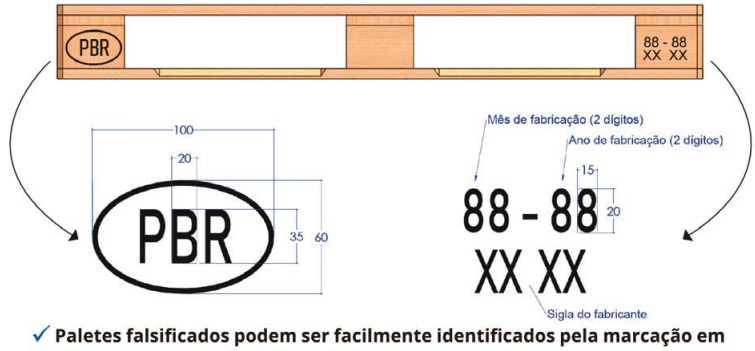
O programa já está sendo aplicado no formato de projeto-piloto no Grupo Veran Supermercados, uma rede varejista que tem 14 lojas localizadas no Estado de São Paulo. Já estão sendo negociadas expansões do projeto para outras redes do solo paulista, no Paraná e em Santa Catarina.

Os benefícios do projeto são notáveis, de acordo com Marcelo Alves, diretor de Controladoria e Prevenção de Perdas do Grupo Veran Supermercados. "O programa está nos permitindo enxergar de forma bem mais clara os ganhos trazidos pelo uso de paletes padronizados", explica. "Conhecendo todos os gastos envolvidos e fazendo as contas, fica mais fácil direcionar as ações corretas para prevenir as perdas e riscos relacionados."

Está interessado em reduzir perdas e prevenir acidentes? Implemente o Projeto Paletização Padrão na sua rede. Entre em contato através do e-mail: *pbr@abras.com.br.*

Como identificar um palete PBR original?

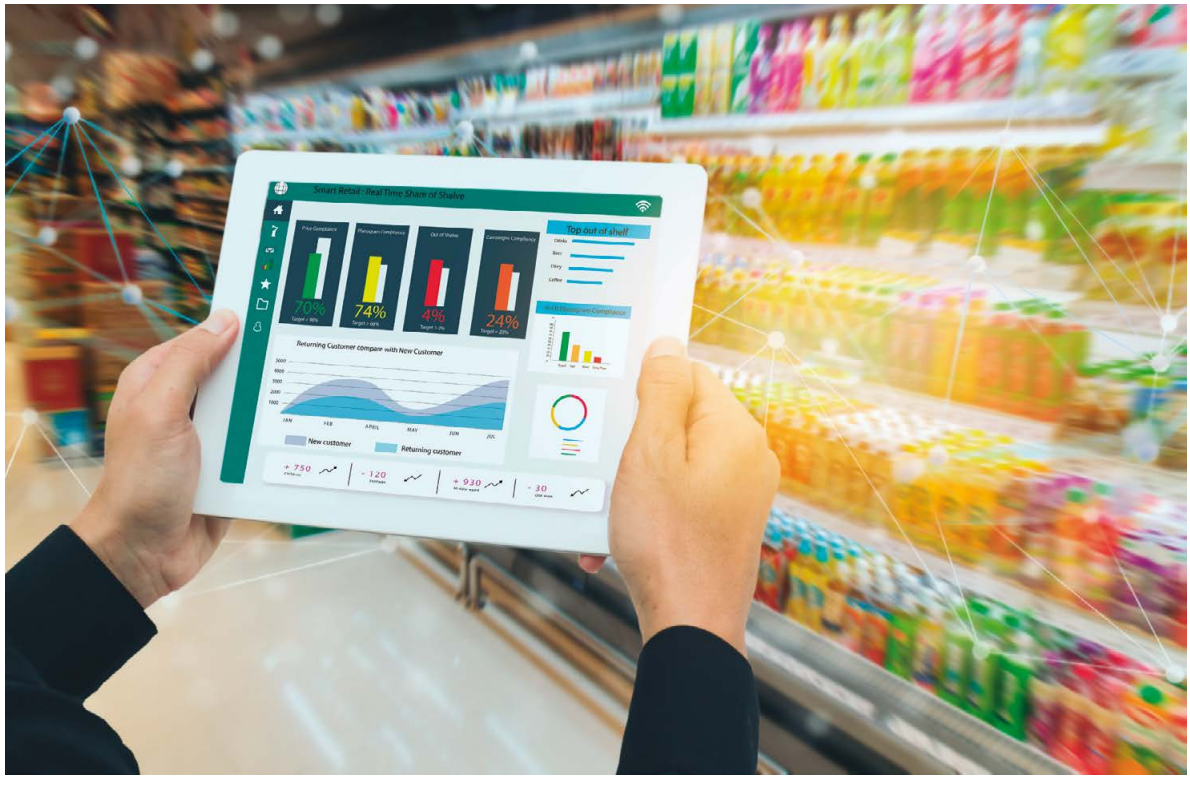
✓ **Todo palete PBR contém marcações e calor com medidas e localização padronizadas nos dois lados maiores (1.200mm) e opostos, que devem ser conferidas.**



✓ **Paletes falsificados podem ser facilmente identificados pela marcação em lados errados, ausência da sigla do fabricante, medidas ou grafias diferentes das recomendadas ou falta de dados relativos ao mês do ano de fabricação.**

Tecnologias gratuitas podem auxiliar na redução do desperdício e das perdas

Existe, hoje, uma miríade de ferramentas gratuitas que viabilizam a criação de controles rápidos, intuitivos e eficientes e que colaboram para diminuir o desperdício de recursos administrativos



O setor supermercadista conta hoje com uma infinidade de soluções tecnológicas voltadas para potencializar seus resultados. De sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*), BI (*Business Intelligence*), CRM (*Customer Relationship Management*), Monitoramento e tudo que fica no meio, cada um deles se propõe a ajudar o supermercadista a perder cada vez menos e a lucrar cada vez mais, ainda que cada um à sua própria maneira.

Com a quantidade cada vez maior de opções no mercado, um novo desafio se torna evidente: como escolher o que trará o melhor resultado para a sua empresa no momento atual de sua trajetória de desenvolvimento tendo em vista seu planejamento estratégico?

Os investimentos nessas tecnologias devem ser corretamente dimensionados à realidade da empresa para que não haja um dispêndio de capital excessivo, tendo em vista os potenciais resultados, nem tampouco um uso ineficiente dos recursos que elas oferecem. Grandes redes do setor, sem dúvida, tiram imenso proveito da utilização de um sistema ERP que centraliza as informações de todos os departamentos em uma única ferramenta. Dependendo do tamanho de sua organização, ERPs podem se tornar virtualmente obrigatórios para uma gestão eficiente.

No entanto, essa ferramenta costuma vir atrelada a um investimento inicial consideravelmente alto, parcelas mensais de manutenção caras e a uma burocracia de implementação e suporte elevada, mesmo

Por Renata Mescouto Borges de Carvalho*

quando se procura adaptar a mesma à necessidade e ao porte da empresa em questão. Além disso, é importante levar em consideração que esse tipo de sistema pode exigir um nível de padronização operacional que vai além da realidade de muitas empresas de pequeno e médio porte. Nada disso desabona seus méritos, que são vários, mas é algo que deve ser cuidadosamente avaliado pelo gestor na hora de decidir quanto à alocação de recursos.

Para organizações de menor porte, sistemas regionais que englobam as principais operações diárias (compra, venda, cadastro, tributação) podem ser uma alternativa mais razoável, a princípio. Mas como lidar com a necessidade de controlar processos e setores não comportados pelo sistema utilizado? Existe, hoje, uma miríade de ferramentas gratuitas que viabilizam a criação de controles rápidos, intuitivos e eficientes e que colaboram para diminuir o desperdício de recursos administrativos.

Na nossa equipe, aderimos a um conjunto de ferramentas do Google, que permite o compartilhamento de eventos e arquivos entre usuários. Ele inclui desde e-mail, agenda, armazenamento de arquivos em nuvem (Google *Drive*), criação de formulários e sites, bem como formatos de arquivos mais tradicionais como planilhas, documentos e apresentações de *slides*.

Inicialmente, criamos uma central no *drive* para todos os documentos de gestão e de processos da equipe, designando quais seções deveriam ser compartilhadas com usuários específicos e quais seriam mantidas somente para visualização da gerência. Nesse primeiro momento, já obtivemos um ganho muito expressivo em relação à transparência e ao acesso à informação, uma vez que o armazenamento em nuvem nos possibilitou visualizar os arquivos em tempo real e de qualquer lugar, inclusive pelo *smartphone*. Sem falar que muitas fichas, relatórios e planilhas que poderiam ser perdidas se mantidas apenas em suas versões impressas, passaram a estar disponíveis para consulta em sua versão digital, diminuindo a necessidade de acúmulo de papel. Para organizações que contam com mais de uma unidade, esse tipo de integração pode trazer inúmeros benefícios.

Ainda assim, nessa fase, muitos dos nossos controles ainda eram efetuados em documentos ou planilhas, o que trazia consigo alguns *trade offs* (relação prós e contras inversamente proporcional, em que para se obter algum benefício é preciso deixar algo de lado). Algumas planilhas, como a de acompanhamento de divergências de cargas no recebimento, por exemplo, precisavam ser preenchidas manualmente para só então serem passadas para o *drive*, tanto pela falta de um computador no recebimento quanto pela dificuldade de preenchimento pelo celular.

Levando em consideração esses percalços, estudamos as demais opções que o Google proporciona a seus usuários na tentativa de encontrar uma solução e foi aí que nos deparamos com o Google *Forms*, ou Formulários Google. Esse formato é incrivelmente versátil, permitindo o desenvolvimento de variados fluxos de informação. Ademais, em sua tela de edição, é possível não só analisar as respostas através de gráficos, como também exportar as respostas para uma planilha.

Após um formulário-piloto muito bem-sucedido, passamos a adotar esse formato como ferramenta primária para os processos de prevenção de perdas de caráter mais imediato e prático. Criamos um site gratuito no Google que se tornou nosso Portal Prevenção de Perdas, onde centralizamos todos os formulários de procedimentos da equipe, desde checklist, batida de preço/validade, divergência de cargas no recebimento até o registro de ocorrências. A ele também integramos a agenda de treinamentos e reuniões da equipe. Como os formulários só disponibilizam as respostas a usuários autorizados, não tivemos qualquer prejuízo na segurança de nossos dados.

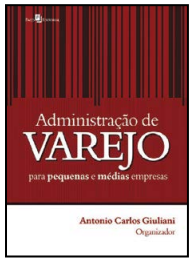
Além de serem ferramentas simples que não requerem conhecimento muito aprofundado ou formação técnica em tecnologia da informação para a sua utilização, tanto o site do Google quanto os formulários se adaptam perfeitamente bem à versão *mobile*, propiciando à equipe executar suas atividades de fiscalização e registro em tempo real pelo celular, sem perda de tempo, retrabalho e sem gasto desnecessário de papel.

Como resultado, o processo de análise de dados, de identificação de falhas processuais e de tomada de decisões tornou-se mais eficiente e eficaz. Graças aos ganhos obtidos através dessas ferramentas na prevenção de perdas, outros departamentos já estudam formas de implementar um sistema semelhante de gestão. Hi

** Renata Mescouto Borges de Carvalho é gerente de Prevenção de Perdas da Rede Quartetto Supermercados e membro do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos*

Dicas de leitura para o setor

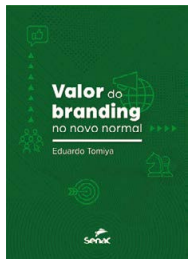
Administração de Varejo para Pequenas e Médias Empresas



Organizador: Antônio Carlos Giuliani
Editora: Paco Editorial

Esta obra oferece uma importante contribuição para varejistas de pequeno e médio porte e diversos ramos. O livro cobre uma gama completa de temas do varejo, trazendo um variado leque de exemplos práticos analisados à luz de sólidos e atualizados conceitos. Com linguagem acessível e direta, este livro tem a vantagem de propor soluções imediatas para os negócios, especialmente para os profissionais de mercado que necessitam de resultados imediatos. Recomendado a profissionais, gestores do varejo, que de forma responsável, buscam conquistar o seu cliente e mantê-lo fiel ao seu negócio.

Valor do branding no novo normal



Autor: Eduardo Tomiya
Editora: Senac Rio

O que é branding? E o que não é? Para responder essas e outras questões, Eduardo Tomiya, autor do livro *Valor do branding no novo normal*, traça uma perspectiva de sua trajetória e usa sua experiência como base de observação da evolução do branding. A obra traz conceitos sobre as definições mais básicas e orientações para entender o tema como um ciclo ou um processo denominado pelo autor de "Gestão do Valor da Marca". Em *Valor do branding no novo normal*, Eduardo Tomiya analisa a importância das marcas no novo cenário, revela armadilhas que devem ser evitadas no processo de construção de marcas, analisa erros e acertos de marcas brasileiras e estrangeiras valiosas, reúne depoimentos de importantes lideranças C-Level sobre o contexto do novo normal e traz um levantamento sobre metodologias de *brand valuation*, consolidadas a partir de sua experiência em projetos de definição do valor financeiro e significativo de marcas.

Livros infantis com histórias de mulheres empreendedoras

A SumUp, fintech de soluções de pagamentos, criou ações que buscam incentivar homens e mulheres a repensarem o empreendedorismo feminino e a importância da mulher no mercado de trabalho. Hoje, no Brasil, cerca de 24 milhões de negócios já são comandados por elas. Uma das grandes dificuldades do sexo feminino em empreender é encontrar histórias e referências de sucesso do mesmo gênero. As histórias de sucesso são geralmente protagonizadas por homens. Para transformar esse padrão e educar as novas gerações, a SumUp convidou três ilustradoras para contarem, por meio de sua arte, as histórias de três microempreendedoras que venceram, apesar das adversidades.
Os livros infantis que compõem a coleção "3 Histórias para entrar para a história", são baseadas nas vidas de Sueli Lima, Érica Silva e Katherine Pavlovski. As ilustradoras Lia Amazonas, Thalita Teglas e Amanda Nobre são as responsáveis por dar cor e vida às protagonistas. "Com esta coleção, a SumUp quer inspirar crianças a ocuparem o lugar que quiserem no mundo, independentemente da idade ou gênero, tomando como exemplo três mulheres vencedoras", explica a head de Comunicação da SumUp, Meliza Pedroso. Para ler os livros da coleção, acesse gratuitamente *www.su mup.com.br/tacomelas*

Agenda

NOVEMBRO

● **Mercosuper 2020 Digital**
18 e 19
Realização: Associação Paranaense de Supermercados (Apras)
http://apras.org.br/mercosuper/

Índice de anunciantes

3corações 45
Ajinomoto 117
Ambev 107
Aurora 87
BDF Nívea 127
Bem Brasil ..... 75, 163 e 4ª capa
Bimbo ..... 3ª Capa
Britvic ebba 115
Bunge 89
Castello 59
Cia Müller 101
Coamo 61
Coca-Cola ..... 103, 109, 113 e 119
Condor 133
Farias 63
Frimesa 97
Frutap 85
Hbex 11
HyperaPharma 33
Italac 111
JCS ..... 24 e 25
Kantar 69
Melitta 161
Mello Descartaveis ..... 2ª Capa e 3
Midea Carrier 27
Nielsen 99
Parati 37
Polenghi 77
Sabor e Minas 71
Start Química 153
TecBan 7
Unilever 5
Wickbold 29
Ypê 9

O BOLINHO QUE FAZ A ALEGRIA DAS CRIANÇAS.

E DOS LOJISTAS TAMBÉM.

Há mais de 40 anos, Ana Maria é o bolinho mais vendido no Brasil. São produtos de tamanhos e sabores diferentes, que ficam uma delícia na hora do lanche!

MARCA TOP OF MIND

LINHA COMPLETA DE PRODUTOS

EXCELENTE CUSTO-BENEFÍCIO

NOSSA EQUIPE DE VENDAS CONTINUA OPERANDO PARA ASSEGURAR O ABASTECIMENTO DE TODAS AS LOJAS.
CONTE COM A GENTE!

bolinhosanamaria.com.br

Lançamento

Mandioca Palito

Sem dúvida, a melhor!

Preparo rápido.
Sem conservantes.
100% mandioca.

Conheça nossa linha completa
de produtos em: **bembrasil**.ind.br

bembrasilalimentos batatasbembrasil

BemBrasil
Alimentando bons momentos