

SUPERHIPER

CONTEÚDO QUE TRANSFORMA

Premiação
Evento homenageia
as 20 maiores
empresas do setor

Categoria
Mercado
de snacks
está
em alta



Estudo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar, com exclusividade para SuperHiper, chega à sua 11ª edição e traz dados estratégicos sobre o desempenho de dezenas de produtos amplamente comercializados pelos supermercados



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

QUALIDADE
DE DADOS

Perdendo tempo e dinheiro com problemas no cadastro de produtos? Confie em quem tem 35 anos de mercado e mais de **35 milhões de produtos** em uma única base.



- > Imagem
- > Peso
- > Medidas
- > Dados fiscais
- > Informações completas
- > Laudo do Código de Barras

Quando o assunto é informação de produtos, a GS1 Brasil é referência no mercado. E ainda conta com um time de especialistas que ajuda varejos e fornecedores a qualificarem sua base de dados de produtos.

Indique o Serviço de Qualidade de Dados para seus fornecedores e deixe o resto com a gente.

> atendimento@gs1br.org





A reforma da Previdência é um grande passo rumo ao progresso e impulsionará, também, outras reformas, como a tributária, administrativa, política e fiscal

Luz no fim do túnel

O Brasil passou por uma das maiores recessões da sua história e, desde 2018, estamos aguardando por uma retomada da economia, que, infelizmente, ainda não chegou com a força que gostaríamos. O resultado do PIB no primeiro trimestre sinaliza a nossa dificuldade na recuperação econômica e as novas projeções (para baixo) de crescimento anunciadas pelo governo federal para 2019 tem nos colocado em alerta.

Iniciamos o ano com forte otimismo dos empresários do comércio e serviços, que viram no comando de Jair Bolsonaro uma esperança de construir um Brasil melhor, mais produtivo e menos burocrático. Mas, sem a aprovação da nova Previdência, que já está em discussão no Congresso, nem os melhores incentivos conseguirão fazer o Brasil voltar a crescer. A situação na qual nos encontramos hoje, com uma taxa de desemprego elevada, renda *per capita* baixa e grande déficit fiscal, nos impõe um desafio gigante na retomada do crescimento econômico. A reforma da Previdência é nossa única luz no fim do túnel no momento.

É incompreensível que a Nova Previdência seja vista como uma ameaça por aqueles que desconhecem seus benefícios e não estejam pensando no futuro do Brasil. A reforma da Previdência vai tirar o País da paralisia, contribuirá com a redução dos gastos públicos e elevará a capacidade do Brasil de atrair investimentos. Este é o único caminho para um estado mais leve e mais produtivo.

Vamos juntos lutar por um Brasil melhor, com mais estabilidade econômica. Fale com o parlamentar do seu estado, com seus parentes e amigos, nos ajude a desmistificar a reforma da Previdência. Essa aprovação é um grande passo rumo ao progresso e impulsionará, também, outras reformas, como a tributária, administrativa, política e fiscal. O primeiro semestre já está indo embora e os próximos meses serão decisivos. Esta luta é de quem acredita em um Brasil mais competitivo, com mais oportunidades para todos.

Falando em oportunidade, neste mês, SuperHiper, a revista oficial do setor de supermercados, traz o estudo exclusivo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar, com a frequência de compras dos clientes do autosserviço, desembolso médio, presença das cestas nos lares, entre outros dados preciosos que permitem que os empresários analisem como está o desempenho dos seus negócios e a definir estratégias para vender mais. Que nossas informações o ajudem a traçar planejamentos mais eficazes!

Hi

Capa

Edição traz o 11º estudo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar e publicado com exclusividade por SuperHiper. A pesquisa revela importantes dados sobre dezenas de categorias de alto giro comercializadas pelo autosserviço, que permitem visualizar o desempenho de vendas e como o consumidor interagiu com cada uma delas

Metodologia

Confira como é feito e quais são os dados que integram este estudo

Mercearia seca

Ano foi desafiador para a cesta, que registrou queda em importantes indicadores de desempenho

Refrigerados

O ano foi positivo para a cesta de produtos refrigerados, que registrou ganho em volume e em frequência de compra

Mercearia líquida

Cesta de bebidas também sentiu os efeitos dos desafios econômicos e do comportamento cauteloso do shopper

Higiene e beleza

Seção teve saldo positivo no quesito volume comercializado. Altas também no tíquete médio e gasto médio

Limpeza

No ano passado, a cesta de limpeza apresentou relativa estabilidade em importantes indicadores de desempenho

Premiação

Jantar do Ranking Abras/SuperHiper apresentou os principais dados e conclusões da pesquisa e homenageou as 20 maiores empresas do setor



20



Capa: Danilo Koch

Loja
Novidades do varejo 6

Global - What's Up
O varejo no mundo 115

Economia
Índices e análises 122

Abras & Estaduais
Ações institucionais 124

Mercado
Fornecedores e conjuntura 128

Agenda
Livros e calendário 130

Categorias 112
Vendas de snacks nos supermercados registrou saldo positivo no primeiro quadrimestre do ano

História 116
Confira mais um trecho do livro "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo elaborado por Antonio Carlos Ascar

Perdas e Ganhos 118
O permanente desafio de controlar os produtos de alto risco

Aliado da gestão varejista

Chegamos à sexta edição de *SuperHiper* no ano, trazendo com satisfação mais um precioso estudo voltado à gestão supermercadista. Nas próximas páginas, você terá a oportunidade de conferir o exclusivo estudo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar, especialista global em comportamento de consumo.

Este é o 11º ano que *SuperHiper* publica este rico conteúdo, que traz dados diversos sobre o consumo de dezenas de categorias relevantes para o autosserviço brasileiro, largamente comercializada nas gôndolas do setor. Este estudo também representa a terceira edição da Plataforma SH para Gestão de Sortimento, iniciado pela publicação das pesquisas Líderes de Vendas e Ranking Abras e que será concluída com a edição de Meu Fornecedor, também realizado em parceria com a Kantar.

A seguir, o leitor encontrará informações sobre 70 categorias, pertencentes às cestas de mercearia seca, refrigerados, mercearia líquida, higiene e beleza e limpeza. Trata-se de uma oportunidade ímpar de cada empresa supermercadista comparar o seu desempenho, em relação aos itens que são alvo desta pesquisa, com a performance média do mercado – dados que o supermercadista só encontra em *SuperHiper*.

O nosso propósito, sempre, é fazer com que essa pesquisa funcione como um instrumento que viabilize a correção de rotas e a tomada de boas decisões, sempre com vistas a melhorar as vendas nos supermercados. Como exemplo prático, o leitor irá conferir que a apuração da Kantar sinaliza queda na frequência de compras em relação à ampla cesta monitorada, movimento que foi puxado por grande parte das categorias.

Este é um sinal de alerta para que o varejo, junto com a indústria, trace estratégias para motivar o consumidor a ampliar as visitas aos pontos de venda. Nesta seara, precificação, promoção, oferta de sortimento, exposição e atendimento são fundamentos básicos, porém complexos, que precisam estar em dia nas lojas. É aí que entra um conceito que vem sendo cada vez mais repetido no varejo: colaboração.

Caro leitor, dentre outras atrações, confira a matéria da cobertura do jantar de apresentação do Ranking Abras/SuperHiper, que também homenageou as 20 maiores empresas do setor. Trata-se de uma grande festa do setor, que reúne as principais lideranças supermercadistas e que reforça a importância desta pesquisa que é o retrato oficial do autosserviço brasileiro.

Boa leitura!

Hi

Prezado leitor

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

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS
Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br
Lilian Bizio - (11) 98122-0182
lilian@abras.com.br

REPRESENTANTES COMERCIAIS
SÃO PAULO

Bruno Moreira - (11) 96099-7207
bruno.moreira.abras@gmail.com
Davi Trevisan - (11) 98436-9732
davi_trevisan@uol.com.br
Salete Pukar - (11) 99685-5386
salete.abras@gmail.com

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

ASSISTENTES COMERCIAIS
Danielli Souza - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br
Raphael Chiummo - (11) 3838-4561
vendas@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), com tiragem de 25.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

Filiado ao 

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)


www.aner.org.br

SUPERHIPER

Redação

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

Assaí aposta em energia solar fotovoltaica

Com grande foco em projetos de eficiência energética, a rede Assaí segue intensificando suas estratégias em prol de um consumo de energia mais sustentável. Nesta seara, uma das principais empreitadas é a parceria que mantém com a GreenYellow, que já investiu na rede mais de R\$ 18 milhões para a construção de 4,5 MWp de usinas fotovoltaicas em oito de suas lojas. Juntas, essas usinas têm potencial de gerar 25% de energia limpa e renovável, ou seja, mais de 6,6 mil MWh por ano, equivalente ao consumo de 3,4 mil residências. Com isso, 530 toneladas de CO₂ deixarão de ser lançadas na atmosfera a cada ano.

As primeiras unidades que receberam os telhados solares ou usinas de energia solar da rede foram Rio de Janeiro, Cabo Frio e Duque de Caxias (RJ); Goiânia e Rio Verde (GO); Várzea Grande (MT); Londrina (PR) e Ananindeua (PA). Ao todo, são mais de 13,9 mil módulos fotovoltaicos instalados nas oito unidades da rede, somando uma área de, aproximadamente, 28 mil m² para produção de energia captada dos raios solares.

“Nosso objetivo é ser agente para uma mudança de paradigma utilizando em toda a nossa operação soluções sustentáveis, não só no âmbito energético, mas em toda a cadeia do nosso negócio”, declara a diretora de Marketing e Sustentabilidade do Assaí, Marly Lopes. “Ao optar pela utilização de usinas fotovoltaicas da GreenYellow, instaladas nos telhados de nossas lojas, contribuimos para o uso de soluções renováveis e limpa, reduzindo os impactos ambientais.”

A primeira unidade preparada para receber as soluções da GreenYellow foi o Assaí Cristo Rei, em Várzea Grande (MT). Inaugurada em 2017, a loja recebeu 1.140 painéis fotovoltaicos, com potência instalada de 302 KWp, equivalente ao consumo de 240 residências, para abastecer o consumo das ilhas de refrigeração e frentes de caixa da loja. Já as maiores usinas solares



Rede Assaí possui usinas fotovoltaicas em oito de suas lojas, instaladas em parceria com a GreenYellow

da rede, construída em telhado, são das unidades de Goiânia e Rio Verde, em Goiás, e da cidade do Rio de Janeiro, em Jacarepaguá, com 921,6 kWp, 702 kWp e 995 kWp, respectivamente.

O projeto da usina solar da unidade de Jacarepaguá, por exemplo, conta com mais de três mil painéis fotovoltaicos em uma área de 6 mil m², com potência instalada de 995 KWp, a segunda maior usina em telhado do estado. Em apenas um ano, a usina deve gerar energia limpa equivalente ao consumo de 729 residências médias e deixarão de emitir cerca de 110 toneladas de resíduos e CO₂ na atmosfera. Em um ano, 35% do consumo de energia serão provenientes da energia solar, segundo estimativas

da rede, que paga um aluguel para a GreenYellow pela implementação da usina fotovoltaica.

Para o diretor-presidente da GreenYellow no Brasil, Pierre-Yves Mourgue, as soluções de energia sustentáveis, como as usinas solares, são importantes para trazer autonomia para as empresas, a fim de manter operações cada vez mais limpas e renováveis. “O quanto a empresa respeita e faz ações de acordo com a sustentabilidade do planeta é uma questão que já está sendo discutida pelas corporações. A rede Assaí Atacadista é um exemplo de empresa que está em sintonia com a nossa filosofia de trabalho, que é o de oferecer modelos energéticos cada vez mais eficientes e sustentáveis”, declara.

Coop investe R\$ 17 milhões em sua 32ª loja

Fachada frontal de vidro é para dar ampla visibilidade ao ambiente interno. A nova loja deve gerar um faturamento mensal de R\$ 4 milhões



A paulista Cooperativa de Consumo (Coop) inaugurou, no dia 30 de maio, a 32ª loja da rede e a 13ª na cidade de Santo André. A nova unidade, que demandou investimentos de R\$ 17 milhões, gerou 150 empregos diretos e está instalada em uma área de 5 mil m². A nova loja conta com drogaria com oito mil itens, espaço Swift, cafeteria e rotisseria – em parceria com a Nestlé –, seis equipamentos de autocaixas, 11 check-outs, 96 vagas no estacionamento e o Coop Retira,

serviço que permite aos clientes e cooperados selecionarem os produtos desejados no site da Coop, efetuarem o pagamento e retirarem a compra na loja, mediante agendamento prévio. Já nas gôndolas da loja, estão expostos 14 mil itens.

Outro diferencial do projeto de construção refere-se à sua

fachada frontal totalmente de vidro, estratégia que visa dar ampla visibilidade ao ambiente interno. Segundo o presidente-executivo Marcio Valle, a nova loja deve gerar um faturamento mensal de R\$ 4 milhões e fluxo diário de cerca de quatro mil pessoas, entre loja e drogaria.

Você não pode deixar de fora da sua gôndola uma delícia como essa.

A manteiga Sabor da Nata está com um novo visual, mas a qualidade é a de sempre: **Excelente!**

Sabor da
Nata



Maxxi Atacado inicia projeto de transformação

Com o objetivo de aumentar a participação no formato atacarejo, o Walmart Brasil dá início a um novo projeto do Maxxi Atacado, que abrange a mudança de posicionamento da marca, a transformação estrutural e tecnológica das unidades em todo o Brasil e a conversão de dez lojas de hipermercados para Maxxi Atacado. Dessa forma, a bandeira passa a ser uma unidade estratégica de negócios para a empresa nos próximos anos, com foco em consumidores e comerciantes de todos os tamanhos e segmentos. A primeira unidade que passou pelo processo de revitalização está localizada na cidade de Diadema (SP).

Com 3.300 m², o Maxxi Atacado de Diadema agora combina inova-



Bandeira é estratégia de negócios para o Walmart, com foco em consumidores e comerciantes de todos os tamanhos e segmentos

ção, melhor experiência de compra, preços mais baixos e ampliação de sortimento. O mix de itens à venda passa de 4 mil para 6 mil. Já as

áreas de check-out ficaram maiores para facilitar o trânsito de pessoas na saída e otimizar o trabalho dos operadores de caixa.

Grupo Pereira mira expansão do Fort Atacado

A bandeira Fort Atacadista, do Grupo Pereira, conta com uma nova unidade instalada na cidade de Barra Velha (SC), fruto de um investimento de R\$ 35 milhões. A nova loja é a 35ª da rede no Brasil e a 23ª no Estado de Santa Catarina. “Estimamos receber mais de 80 mil clientes por mês somente nesta loja, número que irá mais do que dobrar na temporada de veraneio”, explica O diretor nacional de Operações da bandeira, Gilberto Oliveira.

Com 3.500 m² de área de vendas, a loja disponibiliza aos consumidores mais de oito mil itens. Outro diferencial é a possibilidade do autoatendimento, por meio de cinco terminais de self-checkout. Outro destaque apontado pela rede é o Açougue Carne Fresca, modelo que vem sendo adotado nas inaugurações mais recentes da rede pelo Brasil. Em formato “aquário”, permite ao cliente acompanhar com mais transparência o trabalho dos açougueiros.

Também como diferencial para o consumidor, o Fort apresenta em seu mix de produtos alguns itens



A previsão do grupo Pereira é abrir, durante o ano de 2019, mais nove lojas; hoje são 35 da rede em todo o Brasil

exclusivos, marcas importadas e nacionais, além da parceria com produtores locais, buscando valorizar não apenas as grandes marcas

como também os pequenos fabricantes. Ao longo do ano de 2019 serão abertas mais nove lojas com a bandeira do Fort Atacadista.

Lopes renova marca e canais de comunicação

Com 30 lojas na Grande São Paulo e Sorocaba, a rede Lopes Supermercados reposicionou sua marca e ampliou seus canais de atendimento para gerar mais proximidade com os consumidores. Uma escuta estruturada dos clientes motivou a evolução do layout da marca, o seu reposicionamento e, como consequência, a ampliação dos canais de relacionamento. A rede agora tem compra on-line, WhatsApp de ofertas e o app Meu Desconto Lopes, que oferece ofertas exclusivas, com descontos de até 50%.

“A marca se revitalizou para atender a uma demanda do cliente, cada vez mais antenado e conectado. Implementamos a compra on-line e queremos estar mais próximos, por



isso investimos em entender as necessidades e atender as expectativas desse consumidor que anseia por serviços diferenciados, valorização do seu tempo e conexões reais”, diz Fabiana Mourão, *head* de Marketing da rede. A marca ainda prepara outras ações relacionadas com o seu posicionamento, entre elas o lançamento de um novo conceito de loja, que foi pensado em todos os pontos de contato com o cliente para oferecer uma experiência de compra diferenciada e acolhedora.

Banana com produção sustentável e rastreabilidade



O produto, da linha Sabor & Qualidade, tem a garantia de rastreabilidade desde a origem até o consumidor

A linha Sabor & Qualidade, marca exclusiva do Carrefour, acaba de ganhar mais um item selecionado para o consumidor. A rede anunciou, no dia 6 de junho, uma nova oferta de bananas nanicas e pratas que contam com um processo produtivo pioneiro, inovador e sustentável em parceria com a Fazenda Corrêa, na região do Vale do Ribeira. Localizada no município de Jacupiranga (SP), no interior paulista, a fazenda cultiva um volume médio de 5,5 mil toneladas por ano dos tipos nanica e prata, que abastecerão 33 lojas do Carrefour em todo

o Estado de São Paulo. A empresa já prevê a expansão desta parceria, a partir de outra unidade da Fazenda Corrêa, no município de Delfinópolis (MG), com capacidade para produção para o Carrefour de mais três mil toneladas de banana prata. Este novo volume cobrirá o abastecimento de mais 25 lojas da rede no Estado de São Paulo, totalizando 58.

Para atender aos requisitos do selo Sabor & Qualidade, o método utilizado na produção envolve um cultivo agroecológico, que tem entre suas principais características

a aplicação terrestre de elementos biológicos que apoiam o plantio. Trata-se de um processo mais sustentável do que o método convencional utilizado por outras plantações, que adotam o tratamento químico com pulverização aérea para o controle de pragas – que aumenta os riscos de contaminação de solos, mananciais e rios, além de não evitar que a fruta permaneça com um residual dos defensivos agrícolas. A aplicação terrestre e o controle biológico, associados à cobertura dos cachos com uma bolsa de proteção, ainda contribuem para que a banana atinja um equilíbrio nutricional que ajuda a evitar doenças e pragas.

O Carrefour garante que toda a banana que sai da fazenda para as lojas conta com rastreabilidade desde a origem até o consumidor, utilizando uma etiqueta com QR Code. O monitoramento começa na *packing house*, uma etapa da produção em que as frutas são lavadas e tratadas depois da colheita. É lá que diversas informações sobre o produto são registradas conforme chegam os pedidos. Esse acompanhamento segue nas etapas seguintes, incluindo o transporte das caixas de banana até um centro de armazenagem climatizado em São Bernardo do Campo (SP), no ABC paulista, antes de chegar às lojas do Carrefour no estado.

A noite de gala do autosserviço brasileiro



Jantar promovido pela Abras, em São Paulo, homenageou as 20 maiores empresas do setor, detentoras de um faturamento conjunto de R\$ 175,5 bilhões, segundo o mais recente Ranking Abras/SuperHiper

Para celebrar mais um ano de resultados positivos do autosserviço brasileiro, a Abras reuniu cerca de 600 profissionais do setor supermercadista e da indústria para prestigiar o tradicional jantar de apresentação do Ranking Abras/SuperHiper, realizado no dia 5 de maio, em São Paulo. Com mais de 89 mil lojas em operação, o setor faturou, no ano passado, R\$ 355,7 bilhões, o equivalente a 5,2% do PIB brasileiro.

O estudo, que neste ano chegou à sua 42ª edição, é fruto de uma longa parceria entre a Abras e a Nielsen,

que neste ano analisou os dados fornecidos por 924 empresas declarantes. O levantamento em questão é um importante aliado para o setor, uma vez que permite às empresas visualizarem o comportamento do mercado, práticas adotadas e tendências.

Em seu discurso de boas-vindas, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, destacou que os dados do Ranking mostram não apenas a realidade do setor, mas também o trabalho e a dedicação dos empresários supermercadistas na desafiadora tarefa que tem se



Nicole Labate

Luiz Machado

João Sanzovo Neto, presidente da Abras: "A informação é fundamental na tomada de decisão. Por isso que o nosso Ranking Abras/SuperHiper é tão importante. Seus dados únicos são referência durante todo o ano para empresários, profissionais do autosserviço, imprensa e estudantes"

brou os desafios enfrentados pelo varejo no ano passado e também os principais pleitos que estão sendo defendidos pela entidade junto ao governo. "Fechamos o ano passado com 89,6 mil lojas e uma geração de 1,8 milhão de empregos diretos e mais de 5 milhões

transformado a ativação do consumo após uma recessão. "A informação é fundamental na tomada de decisão. Por isso que o nosso Ranking Abras/SuperHiper é tão importante. Seus dados únicos são referência durante todo o ano para empresários, profissionais do autosserviço, imprensa e estudantes", declarou. "Cada empresa do Ranking é vitoriosa, porque seus dados estão nos ajudando a entender melhor o setor supermercadista e contribuindo para a nossa evolução no Brasil."

Na ocasião, o presidente da Abras também relem-



Luiz Machado

Fernando Henrique Schwanke, secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo: "Vocês, supermercadistas, são muito importantes para o setor primário brasileiro e queremos aproximar o Mapa deste setor. Também queremos a ajuda de vocês para reduzirmos as perdas e os desperdícios de alimentos para aumentarmos a competitividade da produção primária e do setor comercial."

Premiação



Luiz Machado

Fábio Pina, subsecretário de Desenvolvimento de Comércio e Serviços: “O setor de comércio e serviços merece mais atenção e respeito. Nesse governo, finalmente, há a percepção de se olhar para esse segmento que mais gera empregos no País. O governo federal fará tudo o que for preciso para simplificar o ambiente de negócio e para reduzir o manicômio tributário que temos hoje.”

de indiretos. Tudo isso mesmo em um ano complicado, com paralisação dos caminhoneiros, tabela de frete e eleições. Conseguimos gerar 30,7 mil novas vagas de emprego no País, mais de 10 mil postos de trabalho em relação a 2017”, pontuou.

“Para este ano, precisamos caminhar e avançar em muitas das pautas que defendemos, como a reforma da Previdência, a autorização para que os supermercados voltem a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica e a redução dos juros bancários”, enfatizou Sanzovo.

A cerimônia de premiação das empresas líderes do setor também foi precedida pelos pronunciamentos do subsecretário de Desenvolvimento de Comércio e Serviços do Ministério da Economia, Fábio Pina, que representou o ministro Paulo Guedes, do secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo, Fernando Henrique Schwanke, que representou a ministra do Mapa, Tereza Cristina Dias, e do diretor de Varejo da Nielsen, Roberto Butragueño, que apresentou no jantar as principais conclusões do Ranking Abras/SuperHiper.

Outras atrações

A ocasião ainda foi marcada pela assinatura de um convênio de cooperação entre a Abras e a Reciclus, cujo objetivo é a divulgação do programa de coleta de lâmpadas fluorescentes inutilizadas e sua destinação final, ambientalmente adequada, junto às 27 associações estaduais de supermercados. O acordo foi assinado pelo



Acordo Reciclus



Nicole Labate

Abras e Reciclus assinaram convênio de cooperação para a divulgação do programa de coleta de lâmpadas fluorescentes junto às 27 associações estaduais de supermercados. O acordo foi assinado pelo executivo-chefe da Reciclus, Willian Vagner Gutierrez, e pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto

executivo-chefe da Reciclus, Willian Vagner Gutierrez, e pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto.

A Reciclus é uma organização sem fins lucrativos, idealizada, formada e sustentada por empresas fabricantes, importadores de lâmpadas e equipamentos de iluminação e seus *stakeholders*. A instituição organiza



Homenagem Giampaolo

A Abras homenageou o CEO da PariPassu, Giampaolo Buso, pela colaboração e comprometimento com o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama). A homenagem foi entregue pelo superintendente da Abras e coordenador do Rama, Marcio Milan, e pelo secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do Mapa, Fernando Henrique Schwanke



Luiz Machado

e desenvolve a coleta e o encaminhamento correto de lâmpadas fluorescentes, através de pontos de coleta (lojas e redes de supermercados que comercializam lâmpadas) distribuídos pelo Brasil.

Por fim, os presentes também puderam conferir uma homenagem feita ao CEO da PariPassu, Giampaolo Buso,



Nicole Labate

Roberto Butragueño, diretor da Nielsen, analisou o cenário macroeconômico brasileiro e as tendências para o varejo supermercadista, com foco nos pilares da economia e do consumidor. Além disso, também apresentou os principais resultados e conclusões do Ranking Abras/SuperHiper

pela colaboração e comprometimento com o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama). Essa bem-sucedida parceria com a entidade vem proporcionando importantes ganhos e melhorias para a cadeia de abastecimento e levando à mesa dos brasileiros alimentos cada vez mais seguros e com mais qualidade. A PariPassu é a empresa responsável pela gestão técnica do Rama. **hi**

Patrocínio Master



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO

Patrocínio



Apoio



Realização



Divulgação



Premiação

A linha de frente do autosserviço

Durante o jantar dedicado à celebração da 42ª edição do Ranking Abras/SuperHiper, as primeiras colocadas subiram ao palco para receber da entidade e das centenas de convidados a merecida homenagem pela conquista. Estas representaram todas as 924 companhias que participaram do estudo e que foram certificadas pela Abras. Confira a seguir a premiação das maiores empresas que integram a linha de frente do setor supermercadista

1ª Carrefour

O vice-presidente institucional do Carrefour, Stéphane Engelhard, foi quem recebeu o certificado pela primeira posição do Ranking Abras/SuperHiper. Ele foi entregue pelo presidente da Abras, João Sanzovo Neto, e pelo secretário de Agricultura Familiar, Fernando Henrique Schwanke (esq.). Em 2018, a empresa faturou R\$ 56,3 bilhões.



Fotos: Foto Cardia

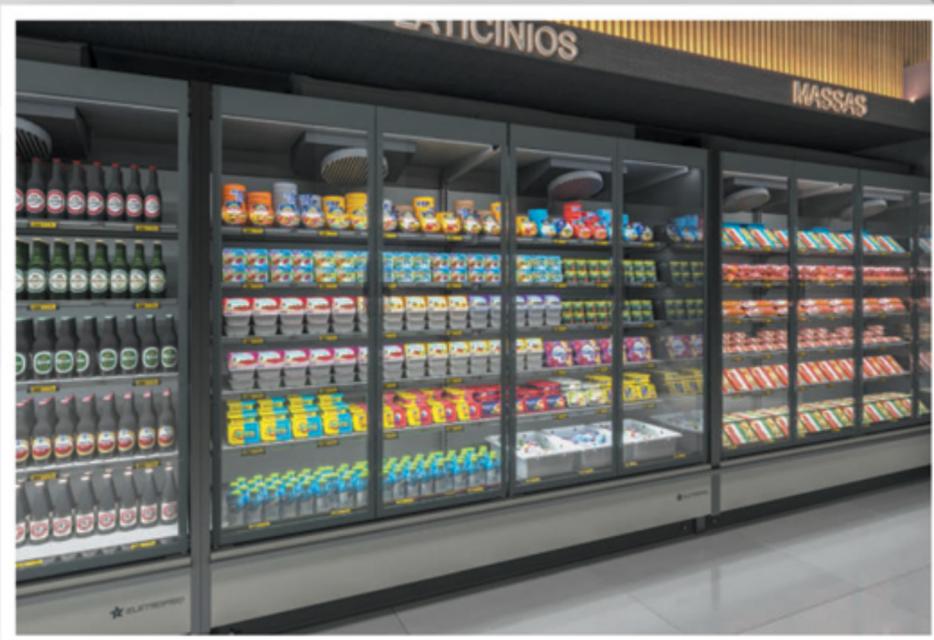


2ª GPA

O diretor de Relações Corporativas do Grupo Pão de Açúcar, Paulo Pompilio, recebeu a certificação pelo segundo lugar do Ranking Abras/SuperHiper das mãos do presidente da GS1 Brasil e vice-presidente do Conselho Consultivo da Abras, João Carlos de Oliveira. Em 2018, a empresa faturou R\$ 53,6 bilhões.

Expositores com máquina acoplada

A solução mais rápida para modernizar sua loja.



Motor
Acoplado



Baixo Consumo
de Energia



Fácil
Instalação



Termostato
Digital



Iluminação
LED



Soluções
Inteligentes

Entre em contato
e conheça a linha
completa.

 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO

 eletrofrio.com.br

FAST
Gôndolas & Check-outs

 fastgondolas.com.br

Premiação

4ª Cencosud

O certificado pela quarta colocação foi recebida pelo diretor de Assuntos Legais do Cencosud, Maurício Ungari. A missão de entregá-lo ficou por conta do vice-presidente da Abras, Ronaldo dos Santos. Em 2018, a empresa faturou R\$ 8,5 bilhões.



5ª Irmãos Muffato



Quem recebeu a certificação pela conquista foi o sócio-proprietário da rede Muffato, Everton Muffato. Ela foi entregue pelo presidente da Friboi, Renato Costa (esq.), e pelo vice-presidente do conselho consultivo da Abras, Sussumu Honda. Em 2018, a empresa faturou R\$ 6,9 bilhões.

6ª SDB Comércio de Alimentos

O sócio proprietário da rede, João Alberto Pereira, foi quem subiu ao palco para receber a certificação, entregue pelo vice-presidente da Abras, Roberto Longo Pinho Moreno, e pelo vice-presidente do conselho consultivo da Abras, Adeilton Feliciano do Prado. Em 2018, a empresa faturou R\$ 6,27 bilhões.



7ª Supermercados BH



O diretor comercial da rede, Bruno Santos de Oliveira, foi quem recebeu a premiação. Ela foi entregue pela gerente de Contas Nacionais da Coca-Cola, Bruna Maria, e pela diretora comercial da Compex, Meire Moreira. Em 2018, a empresa faturou R\$ 6 bilhões.

8ª Zaffari



O diretor da rede gaúcha, Jodimar Zaffari, foi quem subiu ao palco para receber a certificação. Ela foi entregue pelo vice-presidente da Abras, Antônio Cesa Longo, e pelo diretor comercial da BRF, Manoel Martins (esq.). Em 2018, a empresa faturou R\$ 5,3 bilhões.

9ª DMA Distribuidora

O diretor de Marketing da rede, Roberto Gosende, subiu ao palco para receber a premiação, que foi entregue pela vice-presidente da Abras, Maria de Fátima de Jesus, e pelo presidente da Associação Capixaba de Supermercados, João Tarcício Falqueto. Em 2018, a empresa faturou R\$ 3,68 bilhões.



10ª Sonda

O vice-presidente da Abras, Valdemar Martins do Amaral, e o presidente da Associação Goiana de Supermercados, Gilberto Soares da Silva (esq.) entregaram a premiação aos sócios Idi Sonda e Thiago Sonda. Em 2018, a empresa faturou R\$ 3,40 bilhões.



11ª Savegnago

O presidente da rede, Chalim Savegnago, recebeu a premiação pela conquista das mãos do primeiro vice-presidente da Abras, João Galassi, e do presidente da Associação Cearense de Supermercados, Gerardo Vieira Albuquerque. Em 2018, a empresa faturou R\$ 3,10 bilhões.



Premiação

12ª Líder



O vice-presidente da Abras, Mário Habka (esq.), e o presidente da Associação Paraense de Supermercados, Jorge Maria Portugal, entregaram ao diretor da rede Líder, Oscar Lobato Rodrigues, o certificado de premiação. Em 2018, a empresa faturou R\$ 3 bilhões.

13ª Mart Minas

O proprietário da rede, Ronosalto Pereira Neves, foi quem recebeu a premiação pela conquista. Ela foi entregue pelo diretor comercial da DM Card, Juan Agudo, e pelo presidente da Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados, Edmilson Veratti. Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,77 bilhões.



Fotos: Foto Cardia

14ª Angeloni



O presidente da Rede, José Augusto Fretta, recebeu a premiação das mãos do vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados, Omar Abdul Assaf, e do presidente da Associação Catarinense de Supermercados, Paulo César Lopes (dir.). Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,71 bilhões.

15ª Comercial Zaragoza

O sócio-diretor da rede, Cléber Denis Santana Gomez, foi quem subiu ao palco para receber a premiação pela 15ª colocação. O certificado foi entregue pelo diretor comercial da Sodexo, Antonio Alberto Aguiar, e pelo presidente da Associação de Supermercados de Mato Grosso, Alessandro Morbeck Teixeira (esq.). Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,48 bilhões.





16ª Supermercado Bahamas

O presidente da rede, Jovino Campos Reis, subiu ao palco para receber o certificado de premiação das mãos do presidente da Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte, Nelson Leiros, e do presidente de Supermercados da Paraíba, Cícero Bernardo da Silva (dir.). Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,39 bilhões.

17ª Multi Formato



Quem recebeu a homenagem pela 17ª colocação foi o presidente do Multi Formato, Euler Fuad. A premiação foi entregue pelo executivo-chefe da Reciclus, Willian Vagner Gutierrez, e pelo presidente da Associação de Supermercados de Rondônia, Davi Marques Jardim (esq.). Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,30 bilhões.

18ª Cia. Sulamericana de Distribuição

O diretor-presidente da rede, Carlos Alberto Tavares (dir.), recebeu a premiação das mãos do presidente da Associação Tocantinense dos Supermercadistas, Agamenon Abreu, e do presidente da Associação Pernambucana de Supermercados, João Alves Cavalcante (centro). Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,28 bilhões.



19ª Coop

O vice-presidente da Abras, João Carlos Devens (dir.), e o presidente da Associação de Supermercados de Alagoas, Raimundo Barreto (esq.), passaram o prêmio para as mãos do vice-presidente de Operações da Coop, Valdomiro Sanches Bardini. Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,27 bilhões.



20ª AM/PM



O diretor da rede AM/PM, Marcello Farrel, recebeu a premiação do Ranking Abras das mãos de Armando Jorge Peralta, conselheiro fiscal da Associação Brasileira de Supermercados. Em 2018, a empresa faturou R\$ 2,1 bilhões.

Cautela, a palavra que persiste

Em sua 11ª edição, o estudo Consumidores e Categorias, elaborado com exclusividade pela Kantar, desvenda o universo que existe em torno do consumo de 70 importantes categorias comercializadas pelas lojas do setor. Confira como está o desempenho do seu negócio em relação a estes itens

Pelo 11º ano consecutivo, *SuperHiper* publica, com exclusividade, o estudo Consumidores e Categorias, desenvolvido pela Kantar. O levantamento traz dados estratégicos relacionados ao consumo de dezenas de categorias, majoritariamente de alto giro – tudo sob a ótica do próprio consumidor (veja metodologia).

Nesta edição, em específico, são 70 itens, pertencentes às cestas de mercearia seca, refrigerados, mercearia líquida, limpeza e higiene e beleza. O grande objetivo do estudo, portanto, é auxiliar o supermercadista a compreender o desempenho de produtos que não podem faltar nas lojas do setor, o perfil de quem os compra e a atual relação que o shopper vem desenvolvendo com essas categorias. Os dados, em questão, referem-se às vendas realizadas ao longo de 2018 e estão disponíveis nas páginas a seguir.

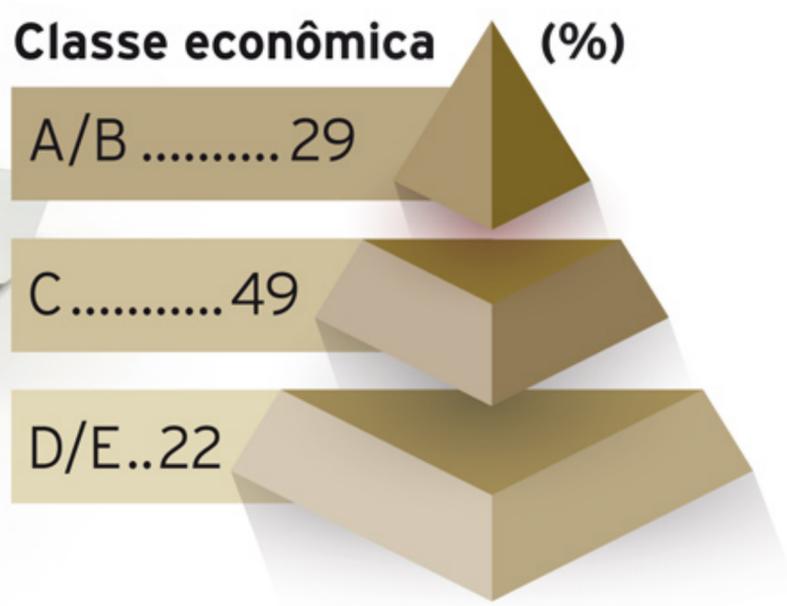
Nesta presente análise consolidada, que retrata o desempenho agregado de toda a cesta monitorada pela Kantar, é possível observar que o consumidor brasileiro seguiu cauteloso no ano passado, comportamento totalmente previsível em função dos desafios que ainda persistem no campo da economia brasileira.



**Frequência
de compra**

83 vezes
ao ano





Canais de compra (%)

Canal	2018 (%)
Supermercado	47
Atacarejo	12,5
Hipermercado	5
Varejo Tradicional	23
Porta a Porta	4
Farmácia/Drogaria	2
Perfumaria	1
Outros	5,5



Capa

De uma forma geral, o shopper reduziu de maneira brusca suas idas aos pontos de venda, embora tenha ampliado o desembolso por compra. Ou seja, para economizar, ele foi menos vezes aos supermercados, mas, em compensação, comprou um pouco mais a cada vez que foi ao PDV.

A frequência de compra ficou em 83 vezes ao longo do ano, uma queda de 28% em relação ao ano anterior. Já o tíquete médio passou de R\$ 37 para R\$ 50, o

que representa um incremento de R\$ 35 por compra. Consequentemente, o saldo do gasto médio anual manteve relativa estabilidade: ficou em R\$ 4.149, antes os R\$ 4.251 registrados no estudo anterior.

Com relação ao perfil básico do cliente que vai até a loja fazer as compras, nota-se que os integrantes da classe C continuam puxando o consumo brasileiro. Esta faixa socioeconômica respondeu por 49% das vendas

O que o estudo Consumidores e Categorias revela?

- Frequência de compra
- Gasto médio
- Tíquete médio
- Classe social do shopper
- Penetração da categoria
- Importância dos canais
- Missão de compra
- Idade do shopper
- Tamanho das famílias
- Presença de crianças nos lares
- Quantidade de filhos
- Ocupação do shopper

Informações em destaque por região

Centro-Oeste

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.254 R\$ 4.271

- Frequência de compra recuou de 89 para 77 visitas
- Canal **supermercado** perdeu participação de 57% para 50%
- Missão de compra "despesa" subiu de 48% para 52%



Grande São Paulo

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.142 R\$ 3.992

- Frequência de compra passou de 117 para 100 visitas
- Canal **supermercado** perdeu participação de 54% para 39%
- Missão de compra "reposição" passou de 40% para 38%



Grande Rio de Janeiro

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.520 R\$ 4.352

- Frequência de compra caiu de 178 para 175 visitas
- Canal **supermercado** aumentou participação de 48% para 54%
- Missão de compra "despesa" foi de 38%



Interior de São Paulo

2017 2018
Gasto médio: R\$ 3.980 R\$ 3.913

- Frequência de compra caiu de 102 para 88 visitas
- **Atacarejo** apurou alta de participação de 12% para 14%
- Missão de compra "despesa" avançou de 42% para 43%



das categorias analisadas neste estudo. Na comparação com o ano anterior, houve nova variação positiva de 1 ponto percentual, igualmente ao que aconteceu na comparação 2017/2016. Na sequência, a classe A/B registrou 29% de participação no consumo (alta de 2 p.p.) e a classe D/E teve retração de 3 p.p., passando a responder por uma fatia de 22%.

No foco dos shoppers, a principal motivação para ir aos pontos de venda foi o abastecimento da despensa, missão que representou 52% das vendas – alta de 2 p.p. nesta motivação, o que sinaliza maior planejamento por parte das famílias e justifica a queda na frequência de compras.

Tais comercializações se concentraram, principalmente, no canal supermercado, que respondeu por 47% dos desembolsos, ante os 48% do estudo anterior. O hipermercado também recuou 1 p.p., ficando com 5% das comercializações. Tais fatias foram absorvidas pelo

canal atacarejo, que saltou 2,5 p.p., passando a exercer uma representatividade de 12,5%.

O consumo nas regiões

O gasto médio da cesta monitorada pela Kantar, como antecipado no início desta análise, recuou 2,4% em 2018. Isso é reflexo da queda do índice em quase todas as áreas pesquisadas pela empresa, com exceção do Centro-Oeste, que manteve estabilidade. As porcentagens mais acentuadas foram observadas no Norte (-12,2%), Grande Rio de Janeiro (-3,7%) e na Grande São Paulo (-3,6%). As menores quedas foram verificadas no Nordeste (-2,6%), Sul (-2%), Interior de São Paulo (-1,7%) e na região que compreende Minas Gerais Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro (-1%). Veja a tabela completa, que também reúne dados de frequência de compras, canais de vendas e missão de compra. **hi**

Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro (Leste + IRJ)

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.295 R\$ 4.253

- **Frequência de compra** caiu de 122 para 89 visitas
- **Atacarejo** apurou alta de participação de 9% para 10%
- Missão de compra "despensa" avançou de 47% para 48%



Nordeste

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.260 R\$ 4.148

- **Frequência de compra** recuou de 116 para 61 visitas
- Canal **supermercado** manteve estabilidade, em 27%
- Missão de compra "despensa" avançou de 62% para 67%



Norte

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.598 R\$ 4.037

- **Frequência de compra** recuou de 122 para 51 visitas ao ponto de venda
- **Supermercado** perdeu participação de 27% para 23%
- Missão de compra "despensa" subiu de 72% para 76%



Sul

2017 2018
Gasto médio: R\$ 4.302 R\$ 4.214

- **Frequência de compra** caiu de 84 para 79 visitas
- Canal **supermercado** perdeu participação de 64% para 61%
- Missão de compra "despensa" caiu de 56% para 54%



O termômetro do consumo nos lares

Movimentos das cestas-soluções sinalizam como foi o comportamento do consumidor em relação a diferentes grupos de produtos amplamente comercializados pelo setor supermercadista



O desempenho das chamadas cestas-soluções, que reúnem grupos de produtos voltados às principais ocasiões de consumo, revela que a classe C segue retomando fôlego e ampliando sua participação nas vendas de bens de consumo.

Novamente, essa faixa socioeconômica tirou representatividade da classe A/B e melhorou sua participação no consumo de todas as cestas-soluções, a saber: apelo à saúde, festividades, guloseimas, alto grau de inovação, baixo grau de inovação e cesta básica. Enquanto a classe A/B recuou 2 p.p. na média geral, a classe C avançou 1,3 p.p. no consumo dessas cestas e passou a responder por praticamente metade do consumo da cesta Kantar.

Já a classe D/E teve um ano desafiador e foi a faixa mais afetada em 2018. Apesar do crescimento registrado no consumo das cestas de apelo à saúde e festividades, na média geral, houve recuo de 3,3 p.p. no consumo da cesta monitorada pela Kantar. Neste

grupo, foi registrado recuo expressivo nas cestas de guloseimas e alto grau de inovação.

O estudo da Kantar sobre as cestas-soluções indica que o consumidor brasileiro reduziu o seu gasto médio anual em quase todos os grupos de produtos analisados, o que ajuda a explicar a queda no gasto médio total do consumidor apresentado na abertura deste estudo, que passou de R\$ 4.251 para 4.149. Tal levantamento ajuda a compreender o que foi priorizado pelo shopper, bem como o caminhar das atuais tendências de consumo.

O desembolso com cesta de apelo à saúde (veja quadro com a descrição das categorias contidas em cada cesta-solução) se manteve estável, em R\$ 558, e o grupo de produtos categorizado como alto grau de inovação cresceu 1,4% neste indicador, somando R\$ 1.019,61. Já as demais cestas apresentaram retração no quesito gasto médio anual.

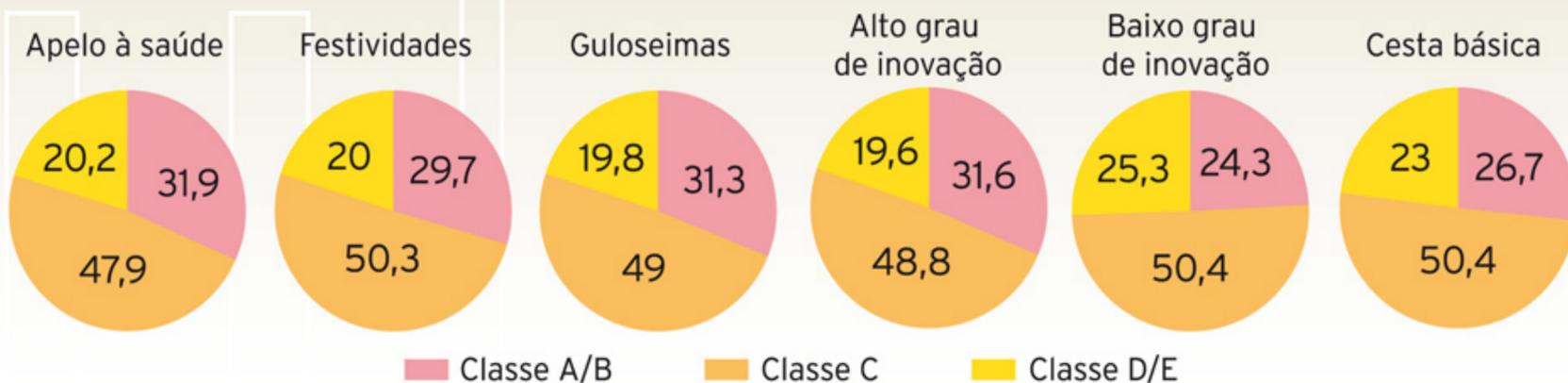


Importância dos canais de compra (%)

	Hiper	Super	Varejo Tradicional	Porta a Porta	Perfumaria	Farmácia Drogaria	Atacadista	Outros canais
Apelo à saúde	7,1	53,7	19,6	1,6	0,0	0,2	13,3	4,4
Festividades	5,4	52,6	24,2	0,2	0,0	0,1	12,0	5,5
Guloseimas	5,3	52,9	24,5	0,4	0,0	0,0	12,8	4,0
Alto grau de inovação	5,6	50,2	21,5	1,2	1,1	3,2	13,8	3,3
Baixo grau de inovação	4,1	51,0	27,4	1,2	0,0	0,0	14,0	2,2
Cesta básica	4,9	49,1	26,2	1,9	0,5	1,3	13,7	2,5

Considerando o autosserviço, supermercados respondem pela maior parte das vendas das cestas-soluções. Canal atacarejo avançou em todas as cestas

Importância das classes socioeconômicas (%)



*Classe C foi o destaque, dentre as faixas socioeconômicas.
Novamente ampliou sua participação no consumo de todas as cestas-soluções*

Fonte: Kantar



Frequência de compra, desembolso médio e presença nos lares

Cestas	Idas ao PDV	Gasto médio (R\$)	Tíquete médio (R\$)	Penetração nos lares (%)
Apelo à saúde	35,9	558,68	15,57	99,8
Festividades	46	812,88	17,65	19,9
Guloseimas	55,2	858,11	15,54	100,0
Alto grau de inovação	52,3	1.019,61	19,51	100,0
Baixo grau de inovação	36,3	635,43	17,50	100,0
Cesta básica	54,3	1.689,71	31,09	100,0

Fonte: Kantar

Os desembolsos com produtos voltados às festividades caíram 2,8%, somando R\$ 812,88. A cesta batizada de guloseimas registrou gasto médio de R\$ 858,11, queda de 18%. Já os itens considerados de “baixo grau de inovação” tiveram queda de 7%, fechando o ano em R\$ 635,43. Por fim, a cesta básica levou o shopper a desembolsar, em média, R\$ 1.689,71, queda de 3,3% sobre o período anterior.

A apuração deste indicador, vale ressaltar, não está restrito apenas ao universo do autosserviço. Ela abrange também outros formatos de varejo, como varejo tradicional (mercearias, bares, padarias, confeitarias), drogaria, perfumaria e até venda porta a porta.

No que diz respeito ao tíquete médio por compra, como a média geral deste indicador cresceu expressivos

35% (como relatado na abertura do estudo, o shopper brasileiro foi menos vezes ao ponto de venda, mas, em compensação, ampliou o desembolso por compra – exatamente o mesmo movimento registrado em 2017), essa alta, naturalmente, se refletiu na maioria das subcestas.

O destaque positivo foi o tíquete da cesta de guloseimas, que passou de R\$ 10,80 para R\$ 15,54, alta de 44%. Já o destaque negativo foi verificado na cesta de baixo grau de inovação, cujo tíquete ficou em R\$ 17,50, queda de 6,4%.

Quanto ao formato de loja, como tradicionalmente acontece, a maior parte das vendas das cestas-soluções acontece no canal supermercado, incluindo as pequenas lojas. Este formato segue na liderança das comercializações dos itens envolvidos nesta análise, cuja participação média é de 47,1%.

Hi

As categorias que compõem cada cesta-solução

Apelo à saúde	Festividades	Guloseimas	Alto grau de inovação	Baixo grau de inovação	Cesta básica
Manteiga	Creme de leite	iogurte	Molhos	Óleo de Soja	Margarina
Óleo especiais	Maionese	Sobremesa pronta	iogurte	Extrato de tomate	Óleo de soja
Azeite	Molho para salada	Petit suisse	Petit suisse	Café torrado	Extrato de tomate
iogurte	Catchup	Leite fermentado	Leite fermentado	Achocolatado em pó	Café torrado
Cereal tradicional	Modificador de leite	Leite aromatizado	Xampu	Sabão em pedra	Biscoito
Sopa	Leite condensado	Biscoito	Creme dental	Açúcar	Xampu
Suco pronto para beber	Suco de frutas	Suco pronto para beber	Pós-xampu	Massa tradicional	Creme dental
Bebida à base de soja	Salgadinhos	Bebida à base de soja	Suco pronto para beber	Farinha de trigo	Desodorante
Cereal matinal	Requeijão	Salgadinhos	Bebida à base de soja	Esponja de aço	Sabão em pedra
Leite longa vida	Cream cheese	Requeijão	Requeijão	Creme de leite	Detergente líquido
Orgânico	Refrigerantes	Cream cheese	Cream cheese	Detergente líquido	Sabonete
Adoçante	Sorvete	Refrigerantes	Massa instantânea		Papel higiênico
Requeijão	Cerveja	Sorvete	Sorvete		Leite longa vida
Cream cheese	Bolo pronto industrial	Pães	Pratos prontos congelados		Esponja de aço
Água mineral	Chocolates culinários	Bolo pronto Industrial	Det. Roupas líquido/cápsula		Açúcar
Chá em pó		Pratos prontos congelados	Amaciante		Massa tradicional
Chá líquido		Sobremesa em pó	Alvejante sem cloro		Farinha de trigo
Água de coco		Empanados	Fraldas		Esponja sintética
			Absorvente higiênico		Leite em pó
			Antisséptico bucal		Água sanitária
			Molho para salada		
			Inseticida		
			Temperos		
			Leite aromatizado		
			Pão industrializado		

Fonte: Kantar

Metodologia

Entenda os conceitos do 11º Estudo Consumidores e Categorias, realizado pela Kantar com exclusividade para SuperHiper

A Kantar, especialista global em comportamento de consumo, acompanha o desempenho de diversas categorias das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica e bazar, realizando estudos e análises especiais.

Para apresentar as informações que constam neste estudo foram utilizados dados dos painéis domiciliares, que têm como objetivo conhecer, ao longo do tempo, o comportamento espontâneo de compras. Conheça as definições:

Base do Estudo: Dados coletados no ano de 2018, no Painel Nacional de Domicílios da Kantar, em que são visitados 11,3 mil domicílios semanalmente. Eles representam 56 milhões de lares.

A base de dados referentes ao monitoramento das categorias traz informações como:

Frequência de compra - Número médio de idas ao ponto de venda. Informação total sobre a população, dividida em três classes socioeconômicas: A/B, C e D/E.

Tiquete Médio - Valor gasto, em média, pelas famílias por ocasião de compra e para cada categoria. Informação total sobre a população, dividida por três classes socioeconômicas: A/B, C e D/E.

Penetração - Percentual de lares compradores da categoria.

Percentual de participação - Importância de cada categoria nas vendas, em valor, do total das cestas da Kantar Worldpanel.

Classe Social - Representatividade da cada classe social (A/B, C e D/E) no total das vendas da categoria.

Definições das demais informações:

● **Canais de Compra** - Como a auditoria da Kantar acontece nos domicílios brasileiros, não há restrições. Todos os canais, formais e informais, são computados na análise.

Autosserviço - O comprador escolhe o produto na prateleira e paga no check-out (caixa). Está subdividido em:

Hipermercado - Pela metodologia

da Kantar, a classificação é feita pelos consumidores e, para validação, as lojas são identificadas como hipermercados se tiverem seções de têxtil, eletroeletrônico, móveis, etc.

Supermercado - Todos os tipos de loja de autosserviço alimentar, grandes, médias, pequenas lojas, loja de vizinhança, conveniência e outras.

Varejo Tradicional - São lojas de balcão, como mercearias, mercadinhos, bares, cafés, restaurantes, padarias, confeitarias e outros.

Farmácia/Drogaria/Perfumarias - São consideradas todas as farmácias, drogarias e perfumarias que se identificam como tal.

Porta a Porta - Compras realizadas com distribuição a granel nas ruas (produtos de higiene, limpeza e refrigerados, por exemplo), além de compras por catálogos, com consultoras.

Atacadista - Representado, neste caso, somente pelas lojas de atacado de autosserviço (atacarejos), em que as pessoas físicas podem comprar grandes quantidades de produtos em embalagens maiores.

Outros Canais - Lojas de departamento, lojas especializadas, pet shop, *bonbonnière*, lojas de calçados, de presentes, de venda direta, internet e canais informais, como camelôs, feiras livres e outros, que, dependendo da categoria, pode incluir alguns dos canais acima, caso sua representatividade não seja tão significativa a ponto de ser destacada.

● **Regiões** - Todos os municípios acima de 10 mil habitantes, exceto no Norte, que considera municípios acima de 200 mil. No estudo, é analisada a participação nas vendas das áreas:

Norte - Municípios acima de 200 mil habitantes

Nordeste - Estados da região.

Centro-Oeste - Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

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

Grande Rio - Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Grande São Paulo - Região Metropolitana de São Paulo.

Interior de São Paulo

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

● **Missão de compra** - Entender os diferentes momentos de compra das famílias, a partir da análise de todos os momentos de compra realizada, considerando os canais que o shopper frequenta, categorias adquiridas e as marcas escolhidas nas diferentes ocasiões.

Consumo imediato - Caracterizado por compra de necessidade imediata, em geral de item de apenas uma categoria e com baixo tíquete médio.

Proximidade - Caracteriza-se por compra de uma a nove categorias para atender necessidades específicas, com tíquete de baixo para médio valor.

Reposição - Caracteriza-se pela reposição contínua das categorias de produtos em três momentos distintos:

1) **Tiquete alto** - mais de 10 categorias.

2) **Tiquete de médio para alto** - de 4 a 9 categorias.

3) **Tiquete baixo** - de 2 a 3 categorias (concentra-se em reposição de produtos da cesta básica).

Despensa - Caracteriza-se pela compra de abastecimento do lar:

● **Dia de Compra** - Distribuição das compras (% em valor) por período do mês e dias da semana.

● **Distribuição por tipo de família** (participação nas vendas)

Idade do shopper - Dividido em quatro grupos (até 29 anos - de 30 a 39 anos - de 40 a 49 anos - 50 ou mais anos).

Tamanho das famílias - Dividido em três grupos (1 a 2 pessoas - 3 a 4 pessoas - mais de 5 pessoas).

Presença de crianças - Dividido por lares com ou sem criança de até 12 anos.

Número de filhos - Dividido por lares com um filho - 2 e 3 filhos - mais de 4 filhos - sem filhos.

Mercearia Seca



Cesta que reflete, com fidelidade, a confiança das famílias em relação ao consumo, a mercearia seca teve um ano desafiador em 2018. De acordo com o monitoramento da Kantar junto ao seu painel domiciliar, o volume comercializado por essa seção teve queda de 2,1%. A queda no indicador de frequência de compras, na ordem de 1%, foi uma das

Frequência de compra

56,2 vezes ao ano

razões. Tíquete médio e gasto médio também retraíram, com respectivas quedas de 1,7% e 3,5%.

Tíquete médio
R\$ 29,10

Gasto médio
R\$ 1.634,35

Preço médio
R\$ 2,93

Volume de vendas
-2,1%

Índice		
Achocolatado em pó30	Açúcar refinado 31	Adoçante 32
Azeite33	Biscoito recheado e tortinha34	Biscoito salgado.....35
Biscoito seco doce36	Biscoito wafer 37	Bolo pronto38
Caldo39	Café torrado.....40	Cappuccino 41
Catchup42	Cereal matinal 43	Creme de leite.....44
Extrato de tomate45	Leite condensado46	Maionese47
Massa tradicional 48	Molho de tomate.....50	Óleo de soja 51
Óleos especiais52	Pão industrializado 53	Salgadinho54
Sobremesa em pó55	Suco em pó56	Tempero..... 57

Mercearia Seca

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	12	13	15	21	11

Achocolatado em pó

Tíquete médio registrou queda de 3,1%, passando para R\$ 7,94. Gasto médio anual totalizou, no ano passado, R\$ 54,70 e frequência de compra manteve-se estável

Tíquete médio

R\$ 7,94

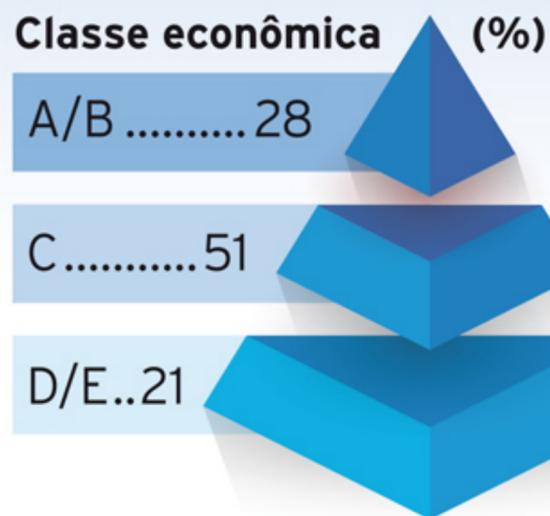
A/B R\$ 9,02
C R\$ 7,82
D/E R\$ 6,86

Gasto médio

R\$ 55

Penetração

88%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 6,9 vezes ao ano
C - 7,2 vezes ao ano
D/E - 6,3 vezes ao ano

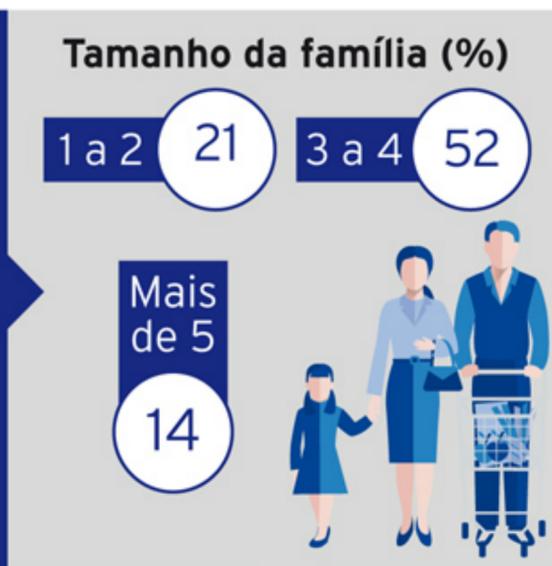
6,9 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5
Supermercado	55
Varejo Tradicional	22
Atacadista	15
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	7
Reposição	28
Despensa	64



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	21,3
Centro-Oeste	9,1
Leste e Interior do RJ	15,1
Grande Rio de Janeiro	6,8
Grande São Paulo	13,9
Interior de São Paulo	16,2
Sul	17,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	20
De 30 até 39 anos	29
De 40 até 49 anos	26
De 50 ou + anos	25

Número de filhos (%)

1 filho	31
De 2 a 3 filhos	46
De 4 e mais filhos	7
Não tem filhos	16

Criança até 12 anos (%)

Sim	61
Não	39

Açúcar refinado

Categoria registrou queda nos indicadores de penetração, tíquete médio e frequência de compra. Gasto médio anual foi de R\$ 60,20



Tíquete médio

R\$ 6

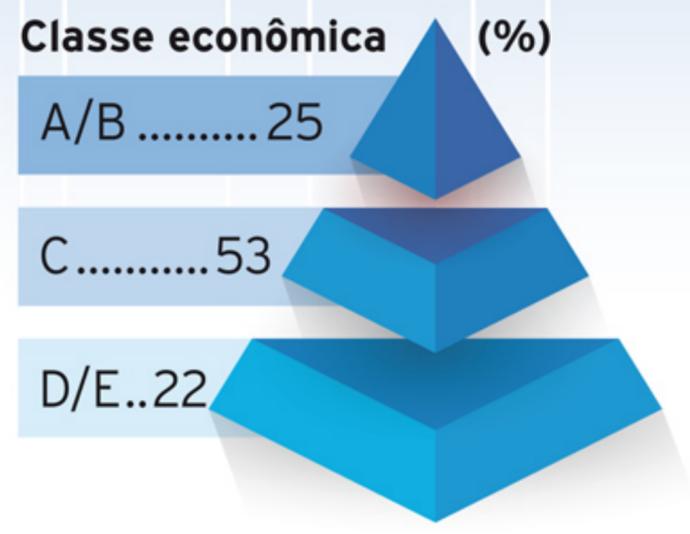
A/B R\$ 5,87
 C R\$ 6,18
 D/E R\$ 5,81

Gasto médio

R\$ 60

Penetração

55%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 8,7 vezes ao ano
 C - 10,3 vezes ao ano
 D/E - 11,3 vezes ao ano

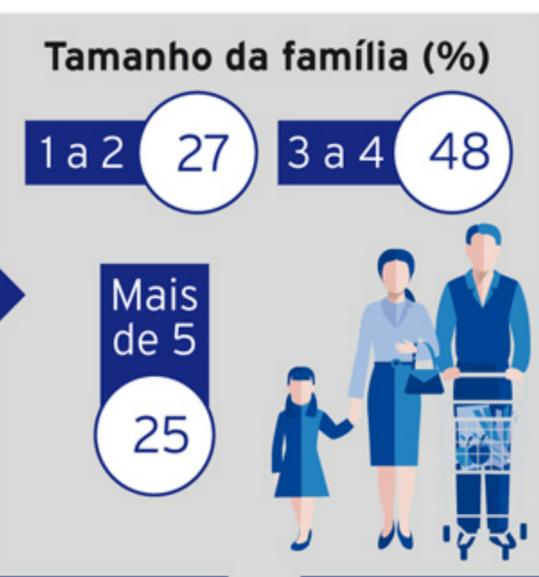
10 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6
Supermercado	50
Varejo Tradicional	23
Atacadista	14
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	7
Reposição	28
Despensa	65



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	13,8
Centro-Oeste	0,5
Leste e Interior do RJ	3
Grande Rio de Janeiro	22,5
Grande São Paulo	26,1
Interior de São Paulo	9,7
Sul	24,2

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	18
De 30 até 39 anos	25
De 40 até 49 anos	23
De 50 ou + anos	34

Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	39
De 4 e mais filhos	9
Não tem filhos	22

Criança até 12 anos (%)

Sim	50
Não	50

Mercearia Seca

Adoçante

Tíquete médio da categoria registra crescimento de 12,5% e totaliza R\$ 6,75 por compra. Todos os níveis sociais ampliaram o desembolso

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	14	15	14	20	10

Tíquete médio

R\$ 6,75

A/B R\$ 7,90
 C R\$ 6,31
 D/E R\$ 5,64

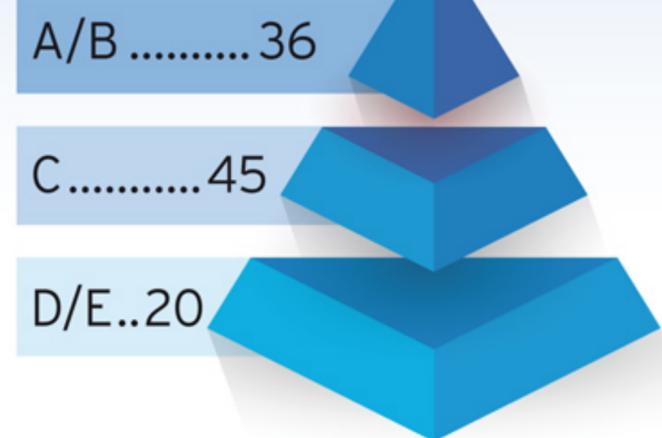
Gasto médio

R\$ 24

Penetração

26%
dos lares

Classe econômica (%)



Frequência de compra

A/B - 3,6 vezes ao ano
 C - 3,5 vezes ao ano
 D/E - 3,5 vezes ao ano

3,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6
Supermercado	52
Varejo Tradicional	18
Atacadista	18
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2
Proximidade	17
Reposição	32
Despensa	50

Tamanho da família (%)

1 a 2 **44** 3 a 4 **40**

Mais de 5 **16**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	26,3
Centro-Oeste	4,4
Leste e Interior do RJ	14,8
Grande Rio de Janeiro	13,2
Grande São Paulo	13,9
Interior de São Paulo	15
Sul	12,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	7
De 30 até 39 anos.....	15
De 40 até 49 anos.....	23
De 50 ou + anos.....	56

Número de filhos (%)

1 filho	34
De 2 a 3 filhos	27
De 4 e mais filhos	2
Não tem filhos	37

Criança até 12 anos (%)

Sim	29
Não	71



Azeite

Tíquete da categoria registrou expressivo crescimento de 35,3%, chegando à cifra de R\$ 18 por compra. Mais da metade do consumo está nos lares da classe A/B

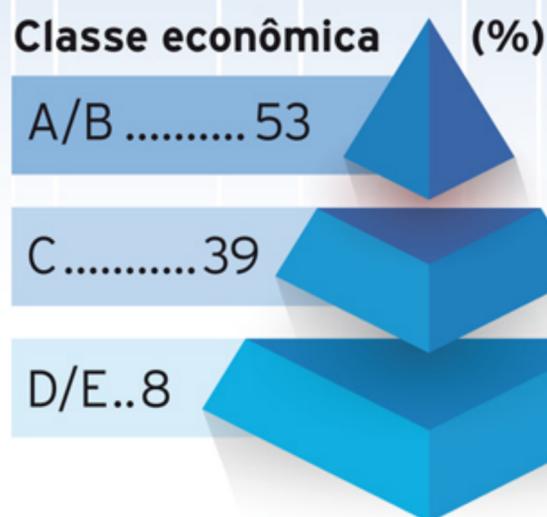
Tíquete médio

R\$ 18,02

A/B R\$ 19,53
 C R\$ 16,77
 D/E R\$ 14,91

Gasto médio

R\$ 56



Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano
 C - 2,7 vezes ao ano
 D/E - 2,1 vezes ao ano

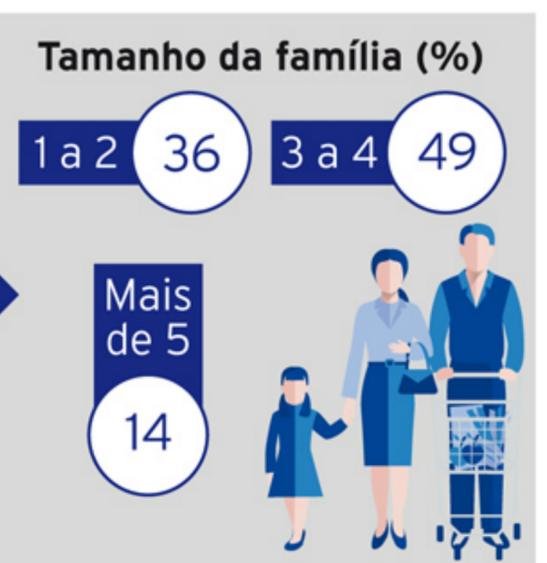
3,1 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	10
Supermercado	58
Varejo Tradicional	11
Atacadista	18
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0
Proximidade	8
Reposição	36
Despensa	55



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	16,3
Centro-Oeste	9,6
Leste e Interior do RJ	14,4
Grande Rio de Janeiro	17,3
Grande São Paulo	20,2
Interior de São Paulo	16,3
Sul	5,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	7
De 30 até 39 anos.....	19
De 40 até 49 anos.....	22
De 50 ou + anos.....	52

Número de filhos (%)

1 filho	33
De 2 a 3 filhos	31
De 4 e mais filhos	3
Não tem filhos	33

Criança até 12 anos (%)

Sim	34
Não	66

Mercearia Seca

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	21	11

Biscoito recheado e tortinha

Tíquete médio se mantém estável e presença nos lares registrou leve retração de 0,7 ponto percentual

Tíquete médio

R\$ 5,41

A/B R\$ 5,85
 C R\$ 5,47
 D/E R\$ 4,96

Gasto médio

R\$ 55

Penetração

91%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22

C 50

D/E .. 28

Frequência de compra

A/B - 8,7 vezes ao ano

C - 10,3 vezes ao ano

D/E - 11,2 vezes ao ano

10,1 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4
Supermercado	50
Varejo Tradicional	28
Atacadista	15
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato 1

Proximidade 10

Reposição 32

Despensa 57

Tamanho da família (%)

1 a 2 18

3 a 4 54

Mais
de 5

14



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	32,5
Centro-Oeste	7,8
Leste e Interior do RJ	15,5
Grande Rio de Janeiro	9,8
Grande São Paulo	11,1
Interior de São Paulo	11,6
Sul	11,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos 23

De 30 até 39 anos 33

De 40 até 49 anos 24

De 50 ou + anos 21



Número de filhos (%)

1 filho 31

De 2 a 3 filhos 49

De 4 e mais filhos 8

Não tem filhos 13

Criança até 12 anos (%)

Sim 67

Não 33



Biscoito salgado

Com gasto médio anual de R\$ 77,60, categoria está presente em 96% dos lares. Classe C responde por metade do consumo no varejo e tíquete subiu 3,5%

Tíquete médio

R\$ 6,83

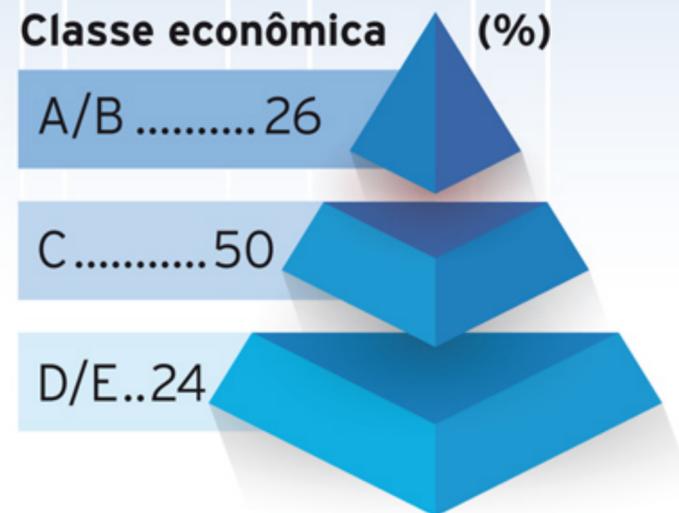
A/B R\$ 6,70
 C R\$ 6,89
 D/E R\$ 6,86

Gasto médio

R\$ 78

Penetração

96%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 10,5 vezes ao ano
 C - 11,3 vezes ao ano
 D/E - 12,4 vezes ao ano

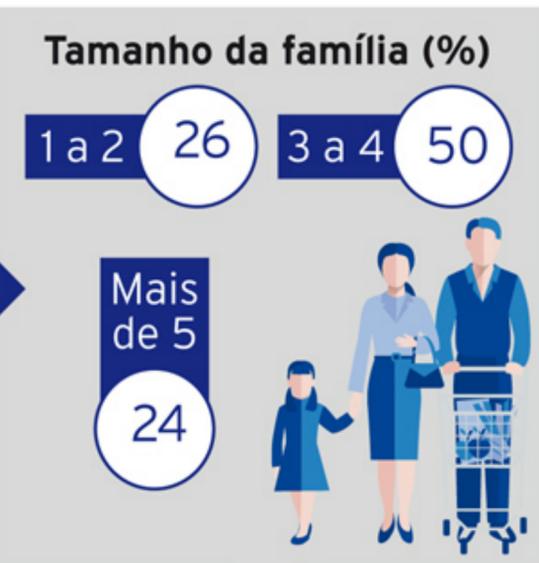
11,4 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4
Supermercado	47
Varejo Tradicional	33
Atacadista	13
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2
Proximidade	8
Reposição	29
Despensa	62



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	41,1
Centro-Oeste	8,6
Leste e Interior do RJ	13,7
Grande Rio de Janeiro	8,5
Grande São Paulo	9,7
Interior de São Paulo	7,9
Sul	10,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17
De 30 até 39 anos.....	26
De 40 até 49 anos.....	26
De 50 ou + anos.....	32

Número de filhos (%)

1 filho	32
De 2 a 3 filhos	41
De 4 e mais filhos	7
Não tem filhos	21

Criança até 12 anos (%)

Sim	53
Não	47

Mercearia Seca

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	22	11

Biscoito seco doce

Com desembolso médio de R\$ 7,17 por compra, categoria está presente em 96,2% dos domicílios. Gasto médio está entre os maiores das categorias de biscoito: R\$ 77,60

Tíquete médio

R\$ 7,17

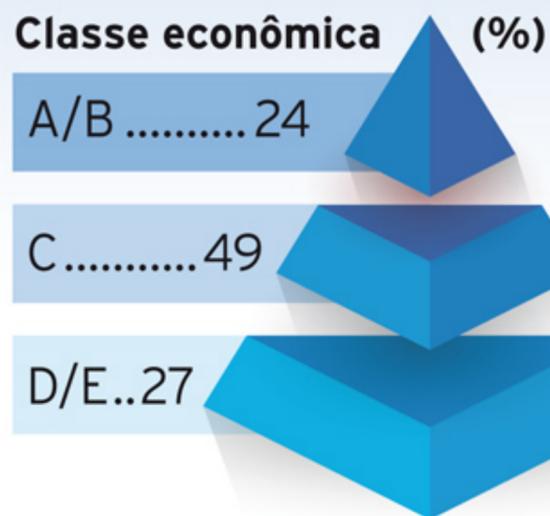
A/B R\$ 7,07
 C R\$ 7,25
 D/E..... R\$ 7,14

Gasto médio

R\$ 80

Penetração

96%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 10,5 vezes ao ano
 C - 11,1 vezes ao ano
 D/E - 11,8 vezes ao ano

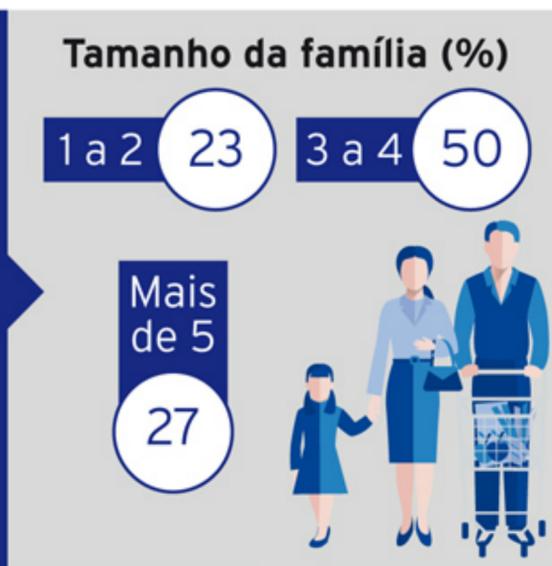
11,1 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4
Supermercado	50
Varejo Tradicional	29
Atacadista	13
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	9
Reposição	31
Despensa	59



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	33
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	17,5
Grande Rio de Janeiro	7,4
Grande São Paulo	9,8
Interior de São Paulo	10,6
Sul	12,1

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	19
De 30 até 39 anos.....	28
De 40 até 49 anos.....	25
De 50 ou + anos	29

Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	44
De 4 e mais filhos	8
Não tem filhos	19

Criança até 12 anos (%)

Sim	57
Não	43

Biscoito wafer

Com tíquete médio de R\$ 4,45, categoria tem quase metade do seu consumo concentrado na classe C. Penetração é expressiva: 80,1%

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	13	15	21	11

Tíquete médio

R\$ 4,45

A/B R\$ 4,83

C R\$ 4,44

D/E R\$ 4,13

Gasto médio

R\$ 25

Penetração

80%
dos lares



Classe econômica (%)

A/B 23

C 49

D/E .. 28

Frequência de compra

A/B - 5,2 vezes ao ano

C - 5,8 vezes ao ano

D/E - 5,9 vezes ao ano

5,7 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4
Supermercado	51
Varejo Tradicional	29
Atacadista	12
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato 1

Proximidade 10

Reposição 34

Despensa 55

Tamanho da família (%)

1 a 2 19

3 a 4 54

Mais
de 5

27



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	27,8
Centro-Oeste	8,1
Leste e Interior do RJ	15,6
Grande Rio de Janeiro	9,8
Grande São Paulo	9,6
Interior de São Paulo	10,4
Sul	18,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos 21

De 30 até 39 anos 32

De 40 até 49 anos 25

De 50 ou + anos 23



Número de filhos (%)

1 filho 32

De 2 a 3 filhos 46

De 4 e mais filhos 7

Não tem filhos 15

Criança até 12 anos (%)

Sim 65

Não 35

Mercearia Seca

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	13	14	14	21	10

Bolo pronto industrializado

Com penetração estável, categoria registrou leve queda de 0,7% em seu tíquete médio, que ficou em R\$ 5,26

Tíquete médio

R\$ 5,26

A/B R\$ 6,11
 C R\$ 5,22
 D/E R\$ 4,30

Gasto médio

R\$ 20

Penetração

49%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 27

C 47

D/E .. 26

Frequência de compra

A/B - 3,8 vezes ao ano
 C - 3,7 vezes ao ano
 D/E - 3,7 vezes ao ano

3,7 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5
Supermercado	44
Varejo Tradicional	28
Atacadista	16
Outros	6

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	14
Reposição	36
Despensa	48

Tamanho da família (%)

1 a 2 **18** 3 a 4 **53**

Mais de 5 **29**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	28,3
Centro-Oeste	4,1
Leste e Interior do RJ	11,6
Grande Rio de Janeiro	9,5
Grande São Paulo	21,3
Interior de São Paulo	15,1
Sul	10

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	23
De 30 até 39 anos.....	31
De 40 até 49 anos.....	23
De 50 ou + anos	23

Número de filhos (%)

1 filho	35
De 2 a 3 filhos	45
De 4 e mais filhos	7
Não tem filhos	13

Criança até 12 anos (%)

Sim	71
Não	29

Café torrado

Tíquete médio e penetração da categoria mantiveram-se, praticamente, estáveis em relação ao ano anterior



Tíquete médio

R\$ 11,96

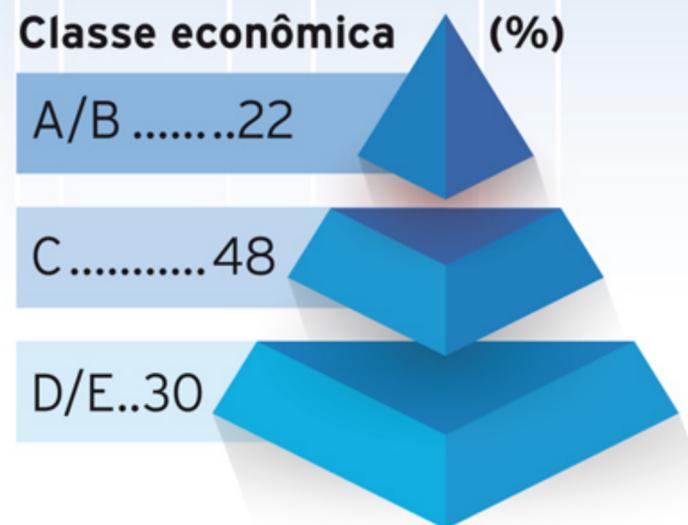
A/B R\$ 13,31

C R\$ 12,25

D/E R\$ 10,33

Gasto médio

R\$ 183,50



Frequência de compra

A/B - 13,6 vezes ao ano

C - 15,1 vezes ao ano

D/E - 17,7 vezes ao ano

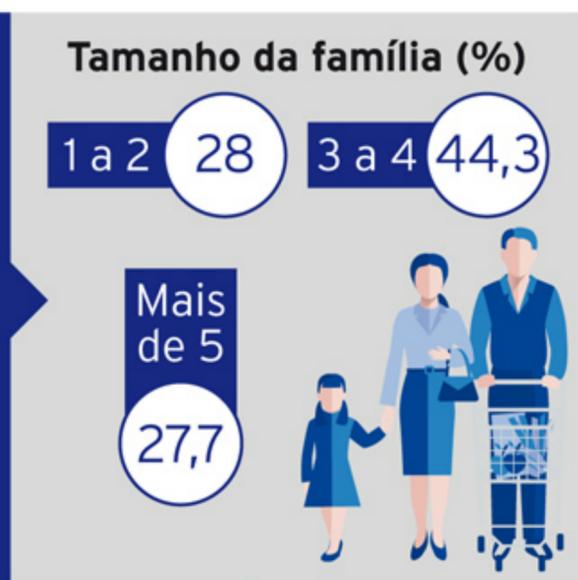
15,3 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,5
Supermercado	49,5
Varejo Tradicional	30,4
Atacadista	12,3
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	7,3
Reposição	28
Despensa	64,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	31,8
Centro-Oeste	9,1
Leste e Interior do RJ	15,1
Grande Rio de Janeiro	7,7
Grande São Paulo	11
Interior de São Paulo	12
Sul	13,4



Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	39,6
De 4 e mais filhos	7,3
Não tem filhos	23,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	48
Não	52

Mercearia Seca

Caldo

Tíquete médio da categoria subiu 9%, mas penetração registrou recuo de 4,7 pontos percentuais. Gasto médio anual foi de R\$ 19,40 e metade do consumo está na classe C

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	15	22	11

Tíquete médio

R\$ 3,27

A/B R\$ 3,54
 C R\$ 3,35
 D/E R\$ 2,91

Gasto médio

R\$ 19,40

Penetração

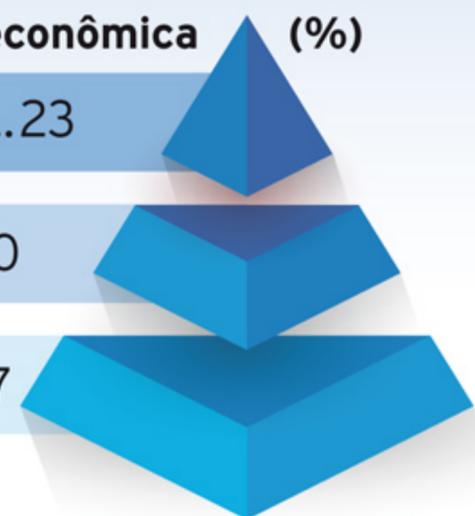
75,3%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 23

C 50

D/E .. 27



Frequência de compra

A/B - 5,3 vezes ao ano
 C - 5,9 vezes ao ano
 D/E - 6,6 vezes ao ano

5,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,8
Supermercado	55
Varejo Tradicional	24,8
Atacadista	14,8
Outros	1,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	4,9
Reposição	22,6
Despensa	71,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 **25** 3 a 4 **48,3**

Mais de 5 **26,7**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	34,1
Centro-Oeste	6,3
Leste e Interior do RJ	17
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande São Paulo	8,8
Interior de São Paulo	8,7
Sul	17,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	16,3
De 30 até 39 anos.....	26,5
De 40 até 49 anos.....	24,6
De 50 ou + anos	32,7

Número de filhos (%)

1 filho	30,8
De 2 a 3 filhos	41,4
De 4 e mais filhos	6,6
Não tem filhos	21,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	50,5
Não	49,5

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	17	16	10	16	20	9

Cappuccino

Frequência média de compra e presença nos lares mantiveram-se estáveis em relação ao estudo anterior. Tíquete médio registra retração de 2,6%

Tíquete médio

R\$ 8,37

A/B R\$ 9,40
 C R\$ 7,37
 D/E R\$ 8,18

Gasto médio

R\$ 16,96

Penetração

9,9%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 44

C 42

D/E..14

Frequência de compra

A/B - 2,2 vez ao ano

C - 1,9 vez ao ano

D/E - 2,0 vez ao ano

2 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	7
Supermercado	59
Varejo Tradicional	13,7
Atacadista	17,7
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,7

Proximidade 6,6

Reposição 32,5

Despensa 60,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 35,4

3 a 4 45,8

Mais de 5

18,8



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	20,3
Centro-Oeste	10,2
Leste e Interior do RJ	20,4
Grande Rio de Janeiro	5,9
Grande São Paulo	17,7
Interior de São Paulo	13,5
Sul	12,1

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....14,3

De 30 até 39 anos.....29,1

De 40 até 49 anos.....24,1

De 50 ou + anos32,6



Número de filhos (%)

1 filho 40

De 2 a 3 filhos 34,9

De 4 e mais filhos 1,7

Não tem filhos 23,4

Criança até 12 anos (%)

Sim 39,2

Não 60,8

Mercearia Seca

Catchup

No ano passado, tíquete médio registrou crescimento de 4,2%. Maior salto desse indicador foi verificado nos lares da classe C, cuja alta foi de 6,3%

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	21	10

Tíquete médio

R\$ 4,69

A/B R\$ 5,44

C R\$ 4,57

D/E R\$ 3,87

Gasto médio

R\$ 17,20

Penetração

64,8%
dos lares

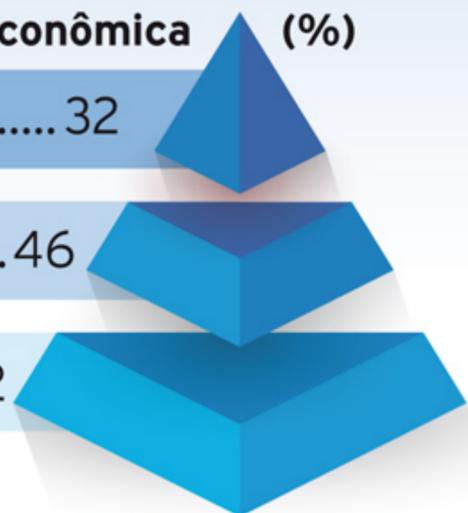


Classe econômica (%)

A/B 32

C 46

D/E .. 22



Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano

C - 3,6 vezes ao ano

D/E - 3,6 vezes ao ano

3,7 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,3
Supermercado	56,2
Varejo Tradicional	18,1
Atacadista	18,4
Outros	1,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,8

Proximidade 5,5

Reposição 26,2

Despensa 67,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 22,3

3 a 4 53,3

Mais
de 5

24,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	27,6
Centro-Oeste	6,8
Leste e Interior do RJ	14,3
Grande Rio de Janeiro	10,2
Grande São Paulo	12,2
Interior de São Paulo	12,4
Sul	16,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos 16,7

De 30 até 39 anos 28,2

De 40 até 49 anos 27,2

De 50 ou + anos 27,8



Número de filhos (%)

1 filho 33,3

De 2 a 3 filhos 43,6

De 4 e mais filhos 5,8

Não tem filhos 17,3

Criança até 12 anos (%)

Sim 54,8

Não 45,2

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	15	14	19	11

Cereal matinal

Com salto de 2% em seu tíquete médio, categoria está presente em 44,3 dos domicílios brasileiros. Presença nos lares das classes C e D/E aumentou

Tíquete médio
R\$ 9,49
 A/B R\$ 10,13
 C R\$ 9,61
 D/E R\$ 7,89

Gasto médio
R\$ 27,10

Penetração
44,3%
 dos lares

Classe econômica (%)

A/B 34

C 48

D/E..18

Frequência de compra

A/B - 3,2 vez ao ano

C - 2,8 vez ao ano

D/E - 2,4 vez ao ano

2,9 vez
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	7,3
Supermercado	54,8
Varejo Tradicional	17
Atacadista	18
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	8,5
Reposição	30,7
Despensa	60,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,6

3 a 4 51,6

Mais
de 5
24,9



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	20
Centro-Oeste	7,3
Leste e Interior do RJ	11,6
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande São Paulo	21,8
Interior de São Paulo	15,1
Sul	17

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17,2
De 30 até 39 anos.....	30
De 40 até 49 anos.....	25,5
De 50 ou + anos	27,3



Número de filhos (%)

1 filho	31
De 2 a 3 filhos	44,9
De 4 e mais filhos	5,3
Não tem filhos	18,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	60,5
Não	39,5

Mercearia Seca

Creme de Leite

Frequência de compra da categoria cresceu 9,5%, em 2018. Tíquete médio também avançou e ficou 3,6% maior. Gasto médio anual está em R\$ 42,30



Tíquete médio

R\$ 5,70

A/B R\$ 6,23
 C R\$ 5,58
 D/E..... R\$ 5,15

Gasto médio

R\$ 42,30

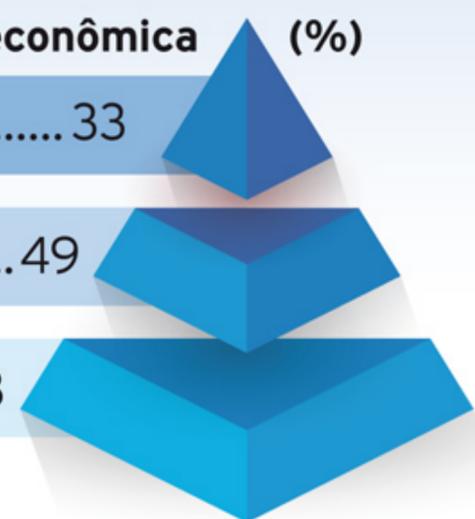


Classe econômica (%)

A/B 33

C 49

D/E..18



Frequência de compra

A/B - 8,3 vezes ao ano
 C - 7,4 vezes ao ano
 D/E - 6,3 vezes ao ano

7,4 vezes
ao ano

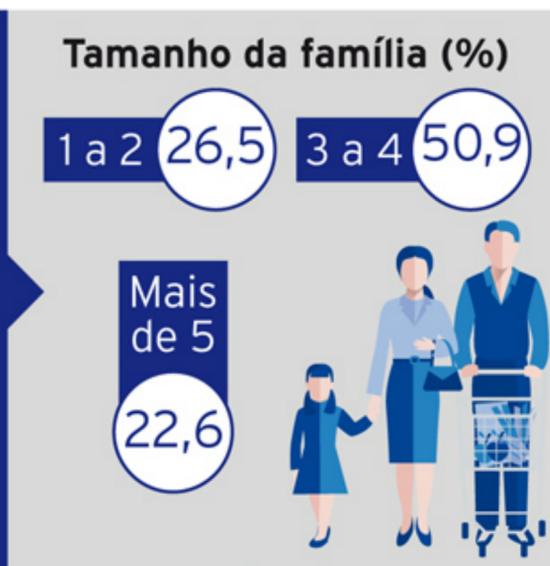


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,4
Supermercado	53,4
Varejo Tradicional	21,7
Atacadista	17,2
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	6,7
Reposição	30,7
Despensa	62,1



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	25,2
Centro-Oeste	9,4
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	9
Grande São Paulo	12,1
Interior de São Paulo	12,5
Sul	17,1

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	16,3
De 30 até 39 anos.....	26,1
De 40 até 49 anos.....	26,5
De 50 ou + anos	31,1

Número de filhos (%)

1 filho	32,9
De 2 a 3 filhos	40,8
De 4 e mais filhos	5,5
Não tem filhos	20,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,8
Não	51,2

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	12	13	15	22	11

Extrato de tomate

Presença nos lares manteve-se estável no ano passado. Já o tíquete médio apresentou retração de quase 3%

Tíquete médio

R\$ 4,88

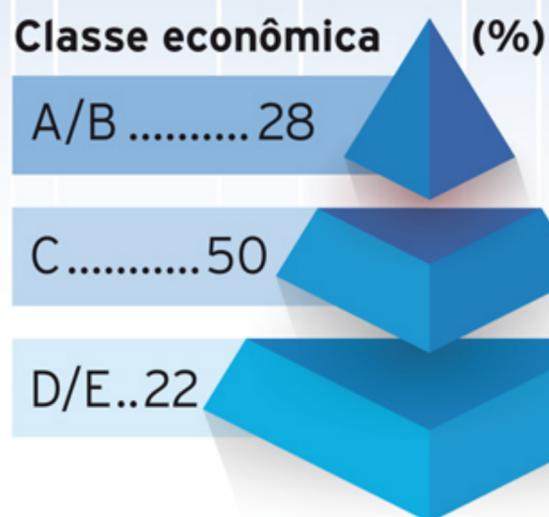
A/B R\$ 5,38
 C R\$ 4,88
 D/E R\$ 4,31

Gasto médio

R\$ 25

Penetração

60,3%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 4,9 vezes ao ano
 C - 5,3 vezes ao ano
 D/E - 5,0 vezes ao ano

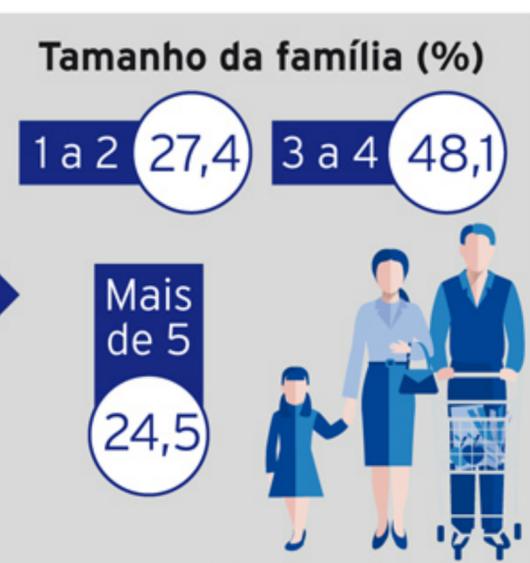
5,1 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4
Supermercado	57,8
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	15,8
Outros	2,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	4,4
Reposição	23,7
Despensa	71,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	19,5
Centro-Oeste	14,7
Leste e Interior do RJ	17,7
Grande Rio de Janeiro	6,4
Grande São Paulo	5,6
Interior de São Paulo	11,1
Sul	25,1

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	15,9
De 30 até 39 anos	25,8
De 40 até 49 anos	24,9
De 50 ou + anos	33,4

Número de filhos (%)

1 filho	31,7
De 2 a 3 filhos	40,4
De 4 e mais filhos	5,5
Não tem filhos	22,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,5
Não	50,5

Mercearia Seca

Leite condensado

Frequência média de compras registrou crescimento de 6%.
Tíquete médio e penetração recuaram em 2018

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	12	13	16	22	11

Tíquete médio

R\$ 7,37

A/B R\$ 7,92
C R\$ 7,23
D/E R\$ 6,78

Gasto médio

R\$ 54,80

Penetração

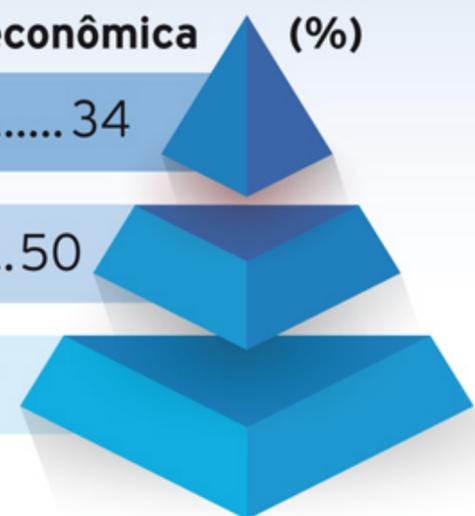
90,1%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 34

C 50

D/E..17



Frequência de compra

A/B - 8,4 vezes ao ano
C - 7,5 vezes ao ano
D/E - 6 vezes ao ano

7,4 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,3
Supermercado	55,8
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	17,4
Outros	1,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	8,2
Reposição	31,7
Despensa	59,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 **26,5** 3 a 4 **49,9**

Mais de 5 **23,6**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	22,7
Centro-Oeste	8,3
Leste e Interior do RJ	14,6
Grande Rio de Janeiro	9,6
Grande São Paulo	13,7
Interior de São Paulo	14,4
Sul	16,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17,3
De 30 até 39 anos.....	26,8
De 40 até 49 anos.....	25,7
De 50 ou + anos	30,1

Número de filhos (%)

1 filho	32,4
De 2 a 3 filhos	41,7
De 4 e mais filhos	5,6
Não tem filhos	20,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,7
Não	50,3

Maionese

Indicadores como tíquete médio, penetração nos domicílios e frequência média de compra mantiveram-se estáveis. Gasto médio foi de R\$ 28,10

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	12	12	12	16	22	12

Tíquete médio

R\$ 5,06

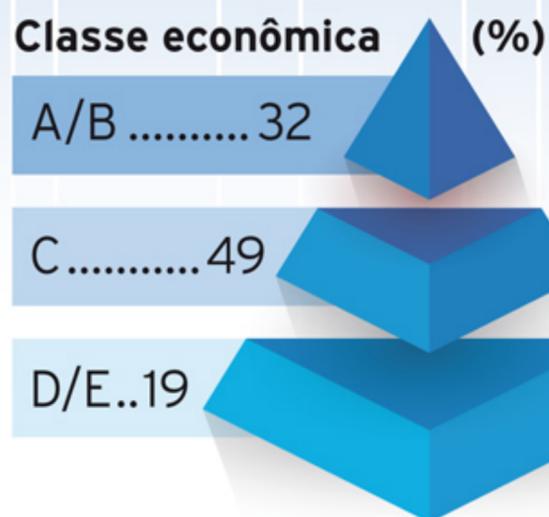
A/B R\$ 5,86
 C R\$ 4,90
 D/E R\$ 4,14

Gasto médio

R\$ 28,10

Penetração

84,9%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 6,2 vezes ao ano
 C - 5,5 vezes ao ano
 D/E - 4,9 vezes ao ano

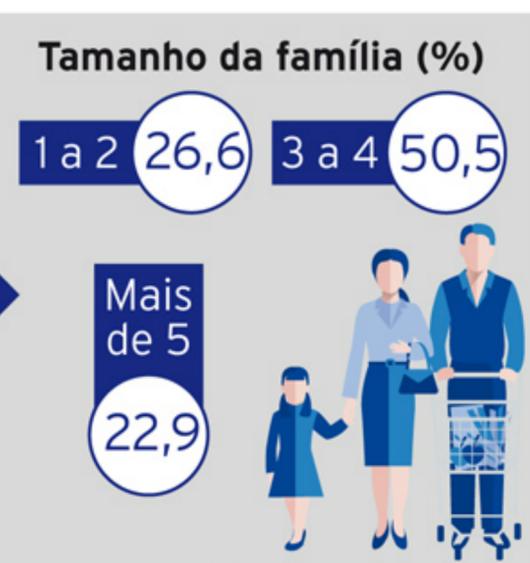
5,6 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,8
Supermercado	58,8
Varejo Tradicional	17,1
Atacadista	15,9
Outros	1,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	6,2
Reposição	28,6
Despensa	64,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	13,1
Centro-Oeste	7,7
Leste e Interior do RJ	17,3
Grande Rio de Janeiro	8,5
Grande São Paulo	14,1
Interior de São Paulo	14,5
Sul	24,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	16,5
De 30 até 39 anos	27,2
De 40 até 49 anos	26,6
De 50 ou + anos	29,6

Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	40,6
De 4 e mais filhos	6,3
Não tem filhos	20,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,7
Não	50,3

Mercearia Seca



Massa tradicional

Com expressiva presença nos lares brasileiros, que se manteve estável em 2018, categoria sofreu queda de 3,3% no tíquete médio

Tíquete médio

R\$ 5,79

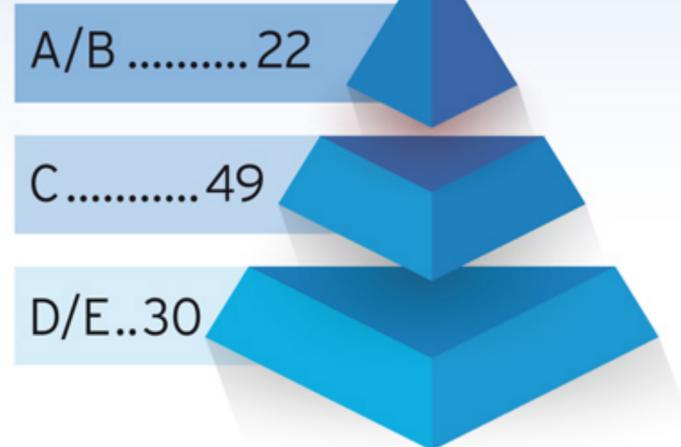
A/B R\$ 6,02
 C R\$ 5,82
 D/E R\$ 5,58

Gasto médio

R\$ 74,10



Classe econômica (%)



Frequência de compra

A/B - 11,1 vezes ao ano
 C - 12,7 vezes ao ano
 D/E - 14,7 vezes ao ano

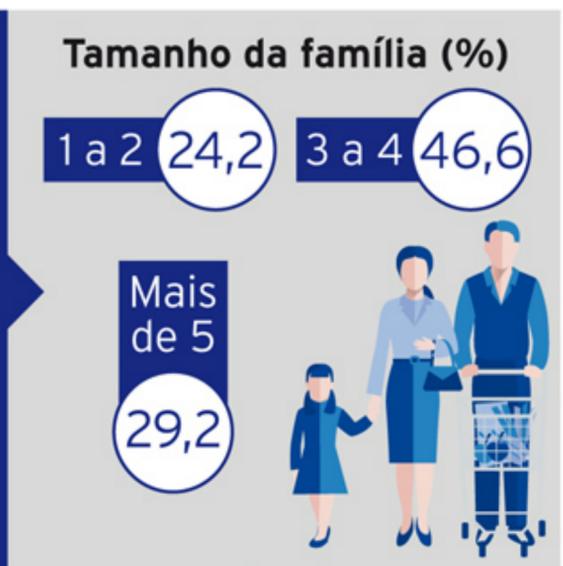
12,8 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,6
Supermercado	48,3
Varejo Tradicional	31
Atacadista	14,2
Porta a Porta	0,9
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	3,8
Reposição	23,5
Despensa	72,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	38,2
Centro-Oeste	6,8
Leste e Interior do RJ	14
Grande Rio de Janeiro	7,1
Grande São Paulo	9,1
Interior de São Paulo	9,5
Sul	15,4

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	17,7
De 30 até 39 anos	25,9
De 40 até 49 anos	25,2
De 50 ou + anos	31,2

Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	41,9
De 4 e mais filhos	8,3
Não tem filhos	19,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	53,7
Não	46,3



MASTERS
OF
PASTA

ROGER FEDERER Campeão de Tênis

Fundada em Parma, na Itália, e com mais de **140 anos de tradição**, a Barilla é o maior fabricante de massas do mundo.

No Brasil, a Barilla oferece a **linha importada de massa grano duro e molhos**, além da linha de massas com ovos produzida aqui no Brasil.

Escolha



MASTERS OF PASTA



/BarillaBR

www.barilla.com.br

/BarillaBR

Mercearia Seca

Molho de tomate

Presença nos lares manteve-se estável e frequência média de compra saltou 7,4%. Já o tíquete médio apresentou retração de quase 3%

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	13	15	21	12

Tíquete médio

R\$ 3,69

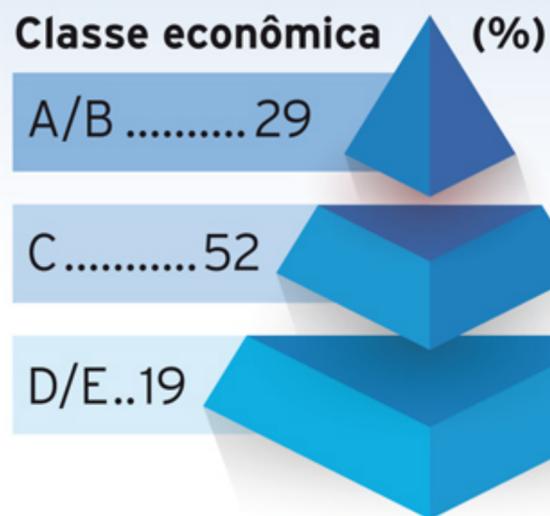
A/B R\$ 4,10
C R\$ 3,68
D/E R\$ 3,21

Gasto médio

R\$ 34,90

Penetração

88,9%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 9,4 vezes ao ano
C - 9,8 vezes ao ano
D/E - 8,8 vezes ao ano

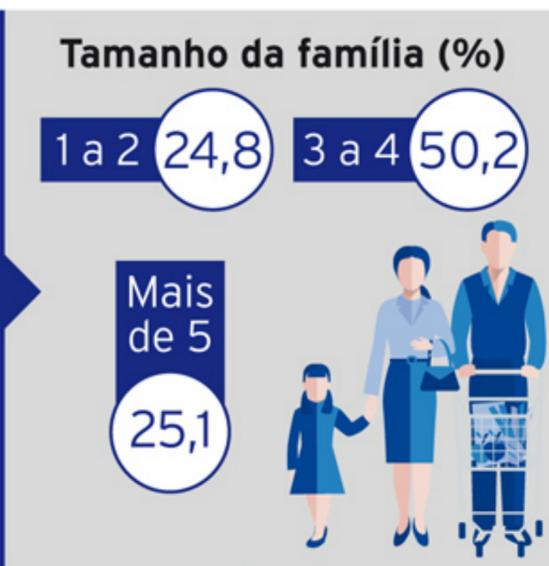
9,4 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,9
Supermercado	54,8
Varejo Tradicional	21,5
Porta a Porta	0,6
Atacadista	16
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,9
Proximidade	5,5
Reposição	27,1
Despensa	66,5



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	20,2
Centro-Oeste	6,9
Leste e Interior do RJ	13
Grande Rio de Janeiro	10
Grande São Paulo	17,8
Interior de São Paulo	18,3
Sul	13,9

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17,9
De 30 até 39 anos.....	26,6
De 40 até 49 anos.....	26,4
De 50 ou + anos	29,1

Número de filhos (%)

1 filho	31,7
De 2 a 3 filhos	41,8
De 4 e mais filhos	7,4
Não tem filhos	19,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	53,3
Não	46,7

Oléo de soja

Penetração da categoria manteve-se em 97% e o tíquete médio, seguindo o movimento de outras categorias, caiu. Retração foi de 4,8%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	13	16	22	10

Tíquete médio

R\$ 7,04

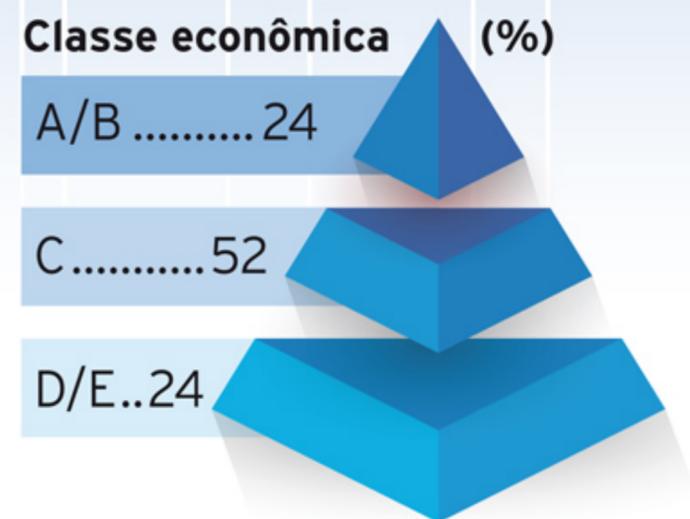
A/B R\$ 7,28
 C..... R\$ 7,21
 D/E..... R\$ 6,51

Gasto médio

R\$ 88,20

Penetração

97,1%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 11,2 vezes ao ano
 C - 12,7 vezes ao ano
 D/E - 13,6 vezes ao ano

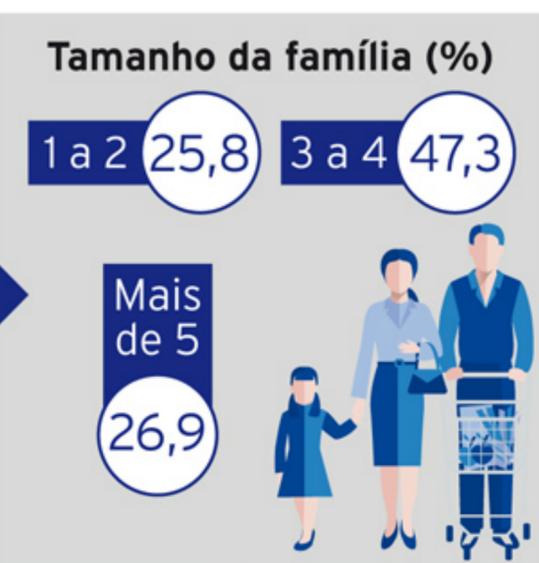
12,5 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,8
Supermercado	53,7
Varejo Tradicional	25,2
Atacadista	13,8
Porta a Porta	1,5
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	4,4
Reposição	24,3
Despensa	70,7



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	25,7
Centro-Oeste	10,9
Leste e Interior do RJ	16,5
Grande Rio de Janeiro	7,2
Grande São Paulo	9,5
Interior de São Paulo	11,9
Sul	18,3

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17,5
De 30 até 39 anos.....	26,1
De 40 até 49 anos.....	24,2
De 50 ou + anos.....	32,2

Número de filhos (%)

1 filho	31,4
De 2 a 3 filhos	40,5
De 4 e mais filhos	7,4
Não tem filhos	20,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,1
Não	47,9

Mercearia Seca

Óleos especiais

Gasto médio dos lares com a categoria foi de R\$ 38,60 e o tíquete médio por compra não registrou alteração, mantendo-se em R\$ 10

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
16	15	12	13	15	21	9

Tíquete médio

R\$ 10,01

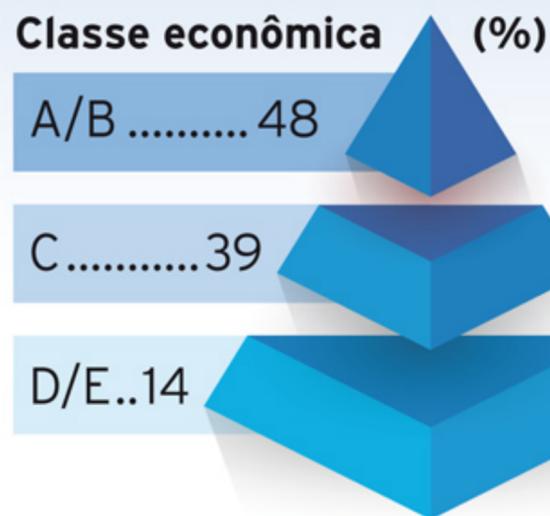
A/B R\$ 10,33
 C R\$ 9,85
 D/E R\$ 9,43

Gasto médio

R\$ 38,60

Penetração

20,2%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 4,4 vezes ao ano
 C - 3,6 vezes ao ano
 D/E - 3,3 vez ao ano

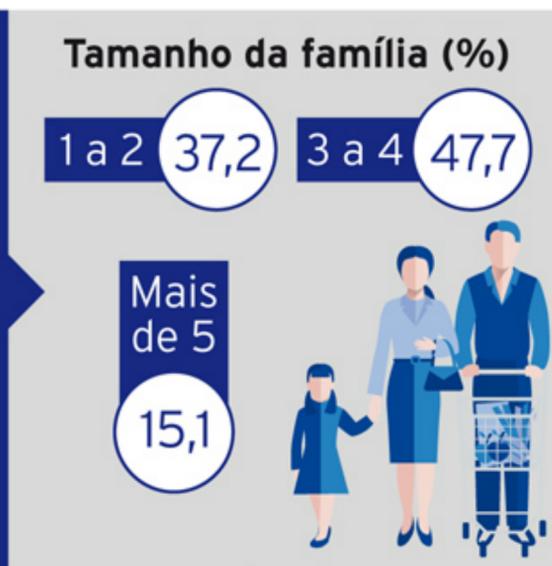
3,9 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	8,7
Supermercado	54,9
Varejo Tradicional	17,7
Atacadista	16,9
Outros	1,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	6,2
Reposição	26
Despensa	67,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	29,9
Centro-Oeste	10,8
Leste e Interior do RJ	17,5
Grande Rio de Janeiro	5,2
Grande São Paulo	14,4
Interior de São Paulo	8,8
Sul	13,3

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	5,3
De 30 até 39 anos	16,7
De 40 até 49 anos	22,6
De 50 ou + anos	55,4

Número de filhos (%)

1 filho	29,5
De 2 a 3 filhos	30,9
De 4 e mais filhos	4
Não tem filhos	35,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	35,9
Não	64,1

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	20	11

Pão industrializado

Categoria avançou em dois importantes indicadores: penetração nos lares saltou 1,8 ponto percentual e tíquete médio cresceu 6,4%

Tíquete médio

R\$ 7,66

A/B R\$ 8,19
 C..... R\$ 7,42
 D/E..... R\$ 6,91

Gasto médio

R\$ 89,90

Penetração

79,8%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 40

C..... 47

D/E..13

Frequência de compra

A/B - 15,5 vezes ao ano

C - 11 vezes ao ano

D/E - 7,7 vezes ao ano

11,7 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,6
Supermercado	58,5
Varejo Tradicional	20,2
Atacadista	12,1
Outros	2,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato 3,3

Proximidade 18,4

Reposição 40

Despensa 38,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 31,6

3 a 4 50,1

Mais
de 5

18,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	11,2
Centro-Oeste	7,2
Leste e Interior do RJ	16,8
Grande Rio de Janeiro	12,7
Grande São Paulo	18,8
Interior de São Paulo	17,1
Sul	16,2

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....12,8

De 30 até 39 anos.....23,9

De 40 até 49 anos.....25,3

De 50 ou + anos38



Número de filhos (%)

1 filho 33,7

De 2 a 3 filhos 36,7

De 4 e mais filhos 4,9

Não tem filhos 24,7

Criança até 12 anos (%)

Sim 44,4

Não 55,6

Mercearia Seca

Salgadinhos

Com penetração expressiva nos lares, de 91,9%, tíquete médio da categoria é de R\$ 6,69. Já o gasto médio anual foi de R\$ 79,10 no ano passado

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	12	15	21	12

Tíquete médio

R\$ 6,69

A/B R\$ 7,71
 C R\$ 6,62
 D/E R\$ 5,57

Gasto médio

R\$ 79,10

Penetração

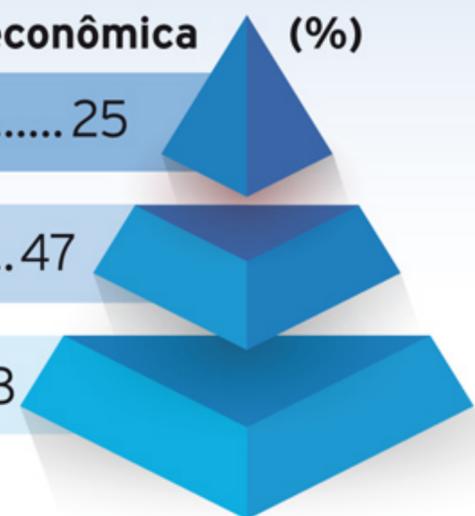
91,9%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 25

C 47

D/E .. 28



Frequência de compra

A/B - 11,9 vezes ao ano
 C - 11,7 vezes ao ano
 D/E - 11,6 vezes ao ano

11,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,8
Supermercado	48,6
Varejo Tradicional	25,9
Atacadista	13
Outros	4,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,8
Proximidade	13,4
Reposição	35,5
Despensa	49,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 18,6 3 a 4 52,1

Mais de 5 29,4

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	22,2
Centro-Oeste	7,3
Leste e Interior do RJ	15,7
Grande Rio de Janeiro	10,1
Grande São Paulo	13,1
Interior de São Paulo	12,8
Sul	18,9

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	18
De 30 até 39 anos.....	30,1
De 40 até 49 anos.....	25,9
De 50 ou + anos	26,1

Número de filhos (%)

1 filho	31,7
De 2 a 3 filhos	46
De 4 e mais filhos	7,1
Não tem filhos	15,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	63,1
Não	36,9

Sobremesa em pó

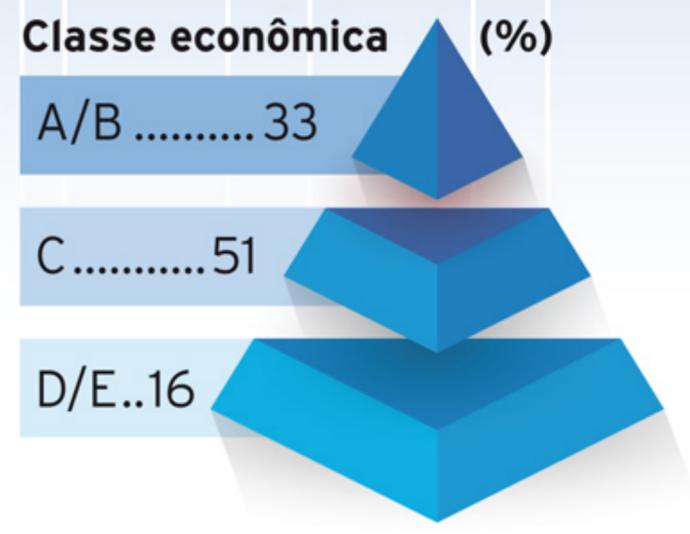
Categoria retraiu nos indicadores de tíquete médio e penetração, com respectivas quedas de 5,5% e 1,8 ponto percentual



Tíquete médio
R\$ 4,25
 A/B R\$ 4,58
 C R\$ 4,17
 D/E R\$ 3,92

Gasto médio
R\$ 15,20

Penetração
62,2%
 dos lares



Frequência de compra

A/B - 3,7 vezes ao ano
 C - 3,6 vezes ao ano
 D/E - 3,3 vezes ao ano

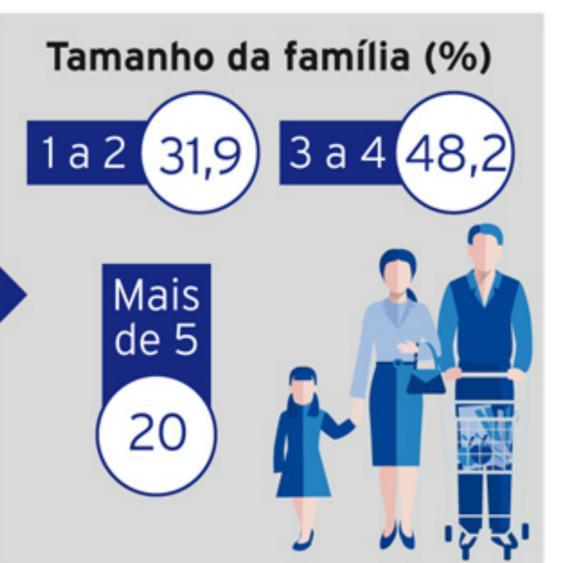
3,6 vezes ao ano

Canais de compra (%)

Canal	2018 (%)
Hipermercado	5,4
Supermercado	57,8
Varejo Tradicional	19
Atacadista	14,4
Outros	2,8

Missão de compra (%)

Missão	(%)
Consumo imediato	1,1
Proximidade	7,7
Reposição	31,7
Despensa	59,5



Importância das regiões (%)

Região	2018 (%)
Norte e Nordeste	11,1
Centro-Oeste	9,6
Leste e Interior do RJ	18
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	13,8
Interior de São Paulo	14,3
Sul	22,4

Idade da Dona de Casa (%)

Idade	(%)
Até 29 anos	16,4
De 30 até 39 anos	24,7
De 40 até 49 anos	25
De 50 ou + anos	34

Número de filhos (%)

Número de filhos	(%)
1 filho	31,9
De 2 a 3 filhos	38,8
De 4 e mais filhos	4,9
Não tem filhos	24,3

Criança até 12 anos (%)

Resposta	(%)
Sim	48,4
Não	51,6

Mercearia Seca

Suco em pó

Com mais da metade (53%) do consumo concentrado nos lares da classe C, categoria está presente em 88,7% dos domicílios, queda de 2,5%

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	15	22	12

Tiquete médio

R\$ 4,92

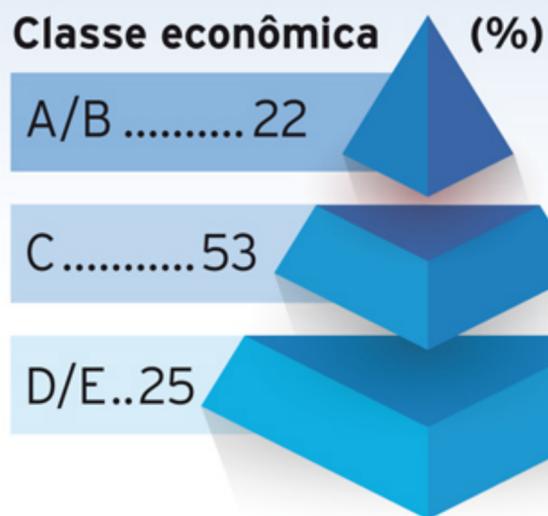
A/B R\$ 5,67
 C R\$ 5,03
 D/E R\$ 4,18

Gasto médio

R\$ 65,30

Penetração

88,7%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 10,6 vezes ao ano
 C - 14 vezes ao ano
 D/E - 14,4 vezes ao ano

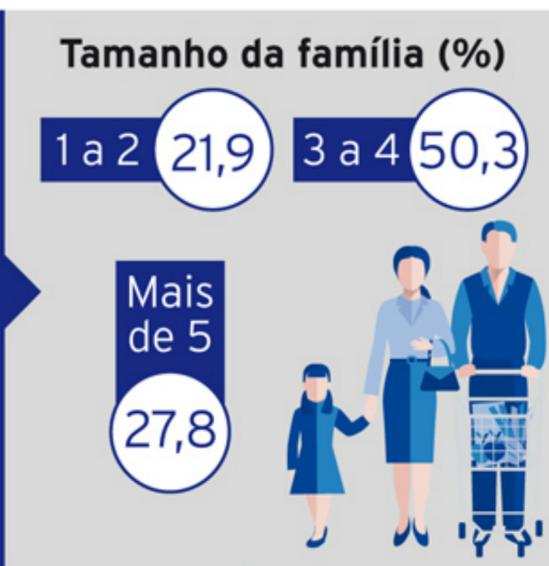
13,3 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,2
Supermercado	55,4
Varejo Tradicional	26,1
Atacadista	12,6
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	9,5
Reposição	31,6
Despensa	57,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	18,5
Centro-Oeste	8,4
Leste e Interior do RJ	16,4
Grande Rio de Janeiro	6,4
Grande São Paulo	14,1
Interior de São Paulo	14,6
Sul	21,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	19,4
De 30 até 39 anos	28,7
De 40 até 49 anos	25,2
De 50 ou + anos	26,7

Número de filhos (%)

1 filho	30,7
De 2 a 3 filhos	44,2
De 4 e mais filhos	7,9
Não tem filhos	17,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	57,2
Não	42,8

Tempero

Tíquete da categoria teve crescimento de 1,4%. Por outro lado, penetração caiu 2,8 pontos percentuais



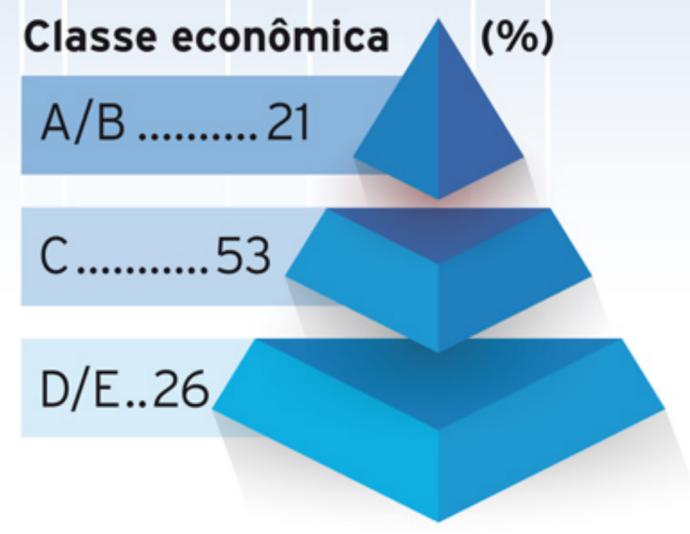
Tíquete médio

R\$ 5,88

A/B R\$ 6,15
 C R\$ 6,03
 D/E R\$ 5,36

Gasto médio

R\$ 37,30



Frequência de compra

A/B - 5,4 vezes ao ano
 C - 6,7 vezes ao ano
 D/E - 6,7 vezes ao ano

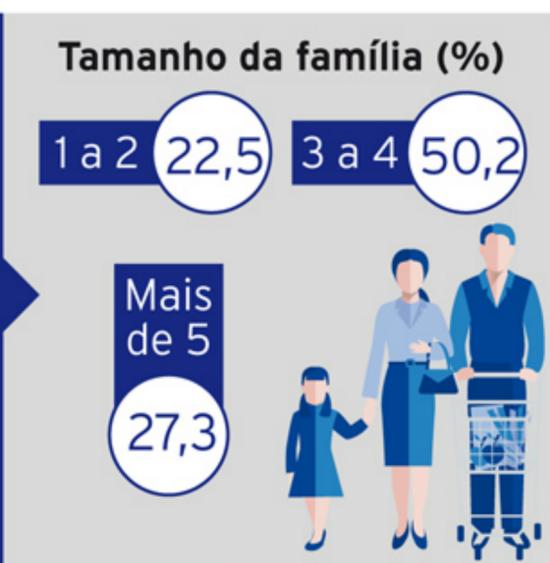
6,3 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,7
Supermercado	56,4
Varejo Tradicional	22,4
Atacadista	15,7
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	4,7
Reposição	23
Despensa	71,8



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	24,4
Centro-Oeste	9,6
Leste e Interior do RJ	17,1
Grande Rio de Janeiro	6,6
Grande São Paulo	11,7
Interior de São Paulo	15,6
Sul	15

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	23
De 30 até 39 anos	28,1
De 40 até 49 anos	22,3
De 50 ou + anos	26,6

Número de filhos (%)

1 filho	32,3
De 2 a 3 filhos	40,1
De 4 e mais filhos	8,2
Não tem filhos	19,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	57,1
Não	42,9

Refrigerados



O ano foi positivo para a cesta de produtos refrigerados, segundo a Kantar, registrando um resultado que foi na contramão do desempenho da mercearia seca. O volume comercializado, em 2018, registrou crescimento de 3,9%, sinalizando que, apesar da cautela, o shopper não deixou de lado itens que entregam o benefício da praticidade. A frequência de

Frequência de compra

39,9 vezes ao ano



compras também cresceu (2%), fato que ajudou a impulsionar o gasto médio da cesta em 3,4%.

Tíquete médio

R\$ 12,32

Gasto médio

R\$ 491,47

Preço médio

R\$ 3,18

Volume de vendas

+3,9%

Índice

Empanados.....59	Batata congelada.....60	Hambúrguer.....62
logurte funcional.....63	logurte grego.....64	logurte líquido.....65
Margarina.....66	Requeijão.....67	

Empanados

Presente em mais da metade dos domicílios, categoria tem tíquete de R\$ 8,78 e está presente em 52% dos lares da classe C

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	13	15	21	11

Tíquete médio

R\$ 8,79

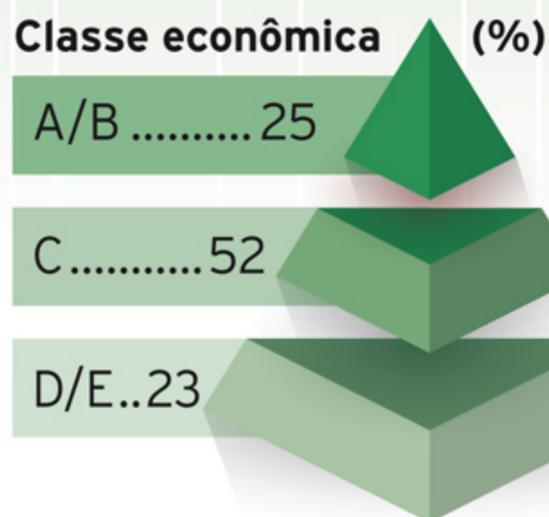
A/B R\$ 9,90
 C R\$ 8,58
 D/E..... R\$ 7,69

Gasto médio

R\$ 31,30

Penetração

51,5%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano
 C - 3,5 vezes ao ano
 D/E - 3,4 vezes ao ano

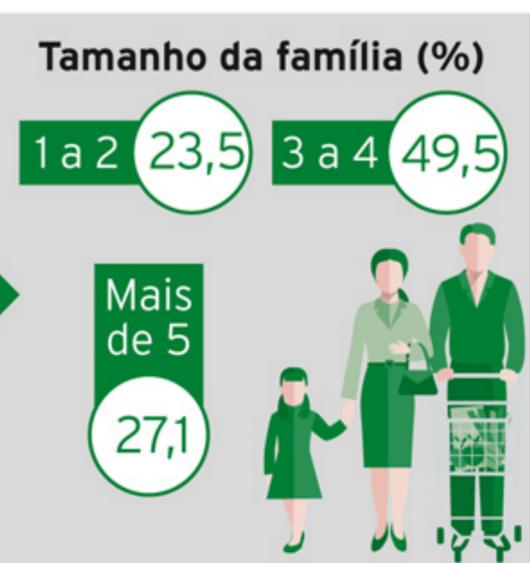
3,6 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,2
Supermercado	56
Varejo Tradicional	20
Atacadista	15
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	9
Reposição	33,5
Despensa	56,9



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	17,6
Centro-Oeste	5,7
Leste e Interior do RJ	16,3
Grande Rio de Janeiro	12,8
Grande São Paulo	15,9
Interior de São Paulo	12,0
Sul	19,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	19
De 30 até 39 anos	28,3
De 40 até 49 anos	25,2
De 50 ou + anos	27,6

Número de filhos (%)

1 filho	31
De 2 a 3 filhos	44,5
De 4 e mais filhos	7,1
Não tem filhos	17,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	55,5
Não	44,5

Refrigerados

Batata congelada

Busca por praticidade ampliou a presença da categoria nos lares em mais de dois pontos percentuais. Tíquete médio também avançou, com alta de 5,4%

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	14	13	15	21	11

Tíquete médio

R\$ 11,17

A/B R\$ 12,04
 C R\$ 10,70
 D/E..... R\$ 10,42

Gasto médio

R\$ 33,90

Penetração

35%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 39

C 48

D/E..14

Frequência de compra

A/B - 3,4 vezes ao ano

C - 2,9 vezes ao ano

D/E - 2,8 vezes ao ano

3 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,5
Supermercado	55,8
Varejo Tradicional	11,7
Atacadista	24,6
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	10,3
Reposição	35,2
Despensa	54

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,7

3 a 4 57,1

Mais de 5

19,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	8,8
Centro-Oeste	4,5
Leste e Interior do RJ	20,1
Grande Rio de Janeiro	14,1
Grande São Paulo	17,0
Interior de São Paulo	14,1
Sul	21,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	18,2
De 30 até 39 anos.....	30,2
De 40 até 49 anos.....	25,6
De 50 ou + anos	26



Número de filhos (%)

1 filho	37,1
De 2 a 3 filhos	40,6
De 4 e mais filhos	3,8
Não tem filhos	18,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,5
Não	47,5

BemBrasil

Alimentando bons momentos

É DO BRASIL.

Novas **embalagens**,
Bonitas e modernas, vão se destacar
ainda mais nas prateleiras de todo país.



Novas **embalagens**,
nova **marca**, mesmo **sabor!**

Conheça nossa linha completa de produtos:

- bembrasilalimentos
- bembrasilmidia
- batatas_bem_brasil
- bembrasil.ind.br

Refrigerados

Hambúrguer

Categoria sinaliza estabilidade nos indicadores de tíquete médio e frequência de compra e penetração avança um ponto percentual

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	15	13	13	15	20	10

Tíquete médio

R\$ 9,60

A/B R\$ 10,31

C R\$ 9,60

D/E..... R\$ 8,79

Gasto médio

R\$ 35,20

Penetração

53,1%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 23

C 52

D/E..25

Frequência de compra

A/B - 3,5 vezes ao ano

C - 3,7 vezes ao ano

D/E - 3,8 vezes ao ano

3,7 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,5
Supermercado	50,7
Varejo Tradicional	20,1
Atacadista	21,9
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,5

Proximidade 9,7

Reposição 32,9

Despensa 56,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 20

3 a 4 51

Mais
de 5

29



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	21,2
Centro-Oeste	1,8
Leste e Interior do RJ	13,9
Grande Rio de Janeiro	15,4
Grande São Paulo	20,4
Interior de São Paulo	12,8
Sul	14,4

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....20,3

De 30 até 39 anos.....29,5

De 40 até 49 anos.....27,4

De 50 ou + anos22,8



Número de filhos (%)

1 filho 28,1

De 2 a 3 filhos 46,1

De 4 e mais filhos 9,8

Não tem filhos 16

Criança até 12 anos (%)

Sim 59

Não 41

logurte funcional

Tíquete médio da categoria registrou crescimento de 7,4% no ano passado e frequência de compras também cresceu. Já a penetração, caiu 1,5 ponto percentual

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	14	12	15	18	11

Tíquete médio

R\$ 10,20

A/B R\$ 11,53

C R\$ 9,41

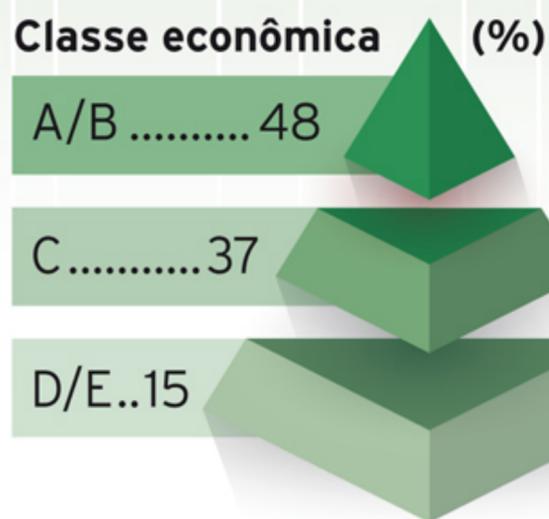
D/E..... R\$ 8,29

Gasto médio

R\$ 36,22

Penetração

20,5%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 4,3 vezes ao ano
C - 3 vezes ao ano
D/E - 3,3 vezes ao ano

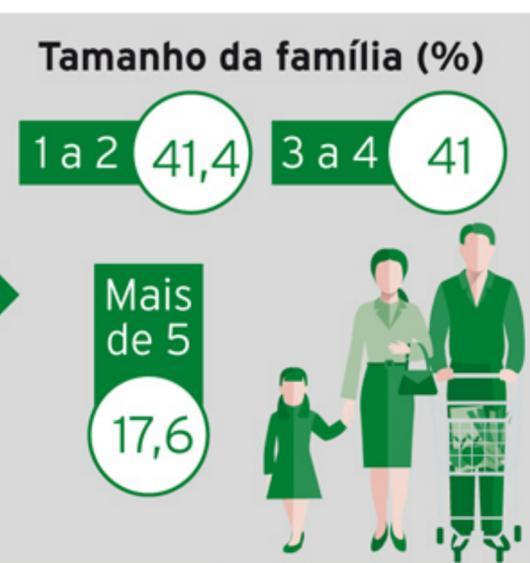
4,2 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6,7
Supermercado	59,4
Varejo Tradicional	17,0
Porta a porta	0,7
Atacadista	14,2
Outros	2,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,4
Proximidade	10,7
Reposição	39,3
Despensa	49,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	26,6
Centro-Oeste	8,6
Leste e Interior do RJ	7,9
Grande Rio de Janeiro	9,4
Grande São Paulo	19,9
Interior de São Paulo	12,8
Sul	14,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	12,5
De 30 até 39 anos.....	18,7
De 40 até 49 anos.....	25,2
De 50 ou + anos	43,6

Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	31,2
De 4 e mais filhos	2,6
Não tem filhos	36,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	39,7
Não	60,3

Refrigerados

logurte grego

Presença nos lares registra nova queda, de um ponto percentual, mas tíquete médio cresce 2,7%. Classes C e D/E foram as que impulsionaram a alta desse indicador

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	14	14	20	11

Tíquete médio

R\$ 8,42

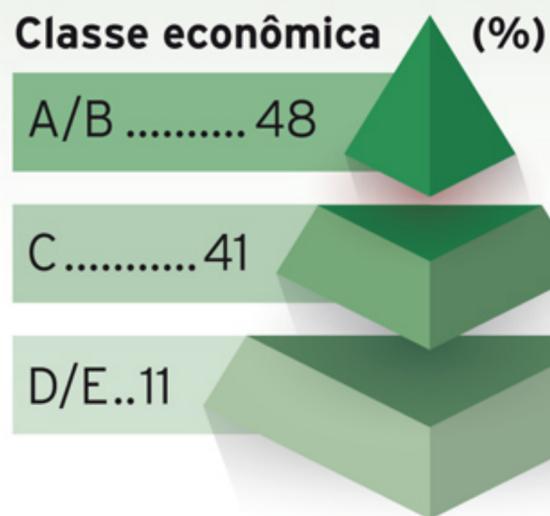
A/B R\$ 8,82
 C R\$ 8,26
 D/E..... R\$ 7,37

Gasto médio

R\$ 31,14

Penetração

32%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 4,3 vezes ao ano
 C - 3 vezes ao ano
 D/E - 3,3 vezes ao ano

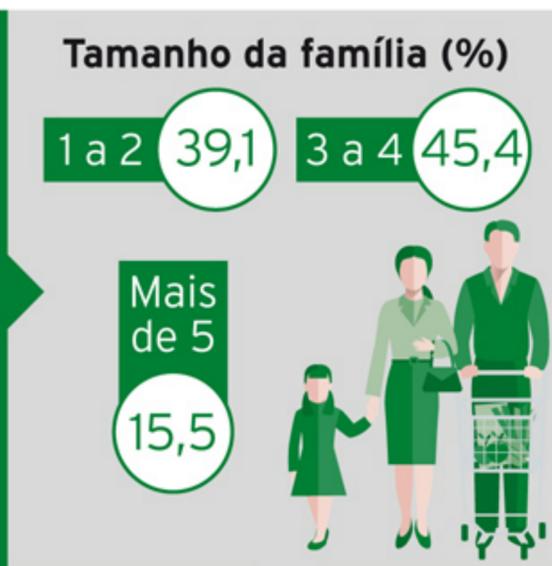
4,2 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	13,8
Supermercado	56,6
Varejo Tradicional	12
Porta a Porta	0,6
Atacadista	12,6
Outros	4,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	14
Reposição	39,6
Despensa	45,1



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	14
Centro-Oeste	5,4
Leste e Interior do RJ	17
Grande Rio de Janeiro	13,6
Grande São Paulo	22,8
Interior de São Paulo	15,2
Sul	12

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	12,7
De 30 até 39 anos	22,6
De 40 até 49 anos	26,1
De 50 ou + anos	38,7

Número de filhos (%)

1 filho	35,6
De 2 a 3 filhos	31,5
De 4 e mais filhos	4
Não tem filhos	28,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	40,2
Não	59,8

logurte líquido

Presente em 75,8% dos lares brasileiros, categoria tem metade do seu consumo concentrado na classe C. Tíquete médio é de R\$ 7,46

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	13	13	14	21	10

Tíquete médio

R\$ 7,46

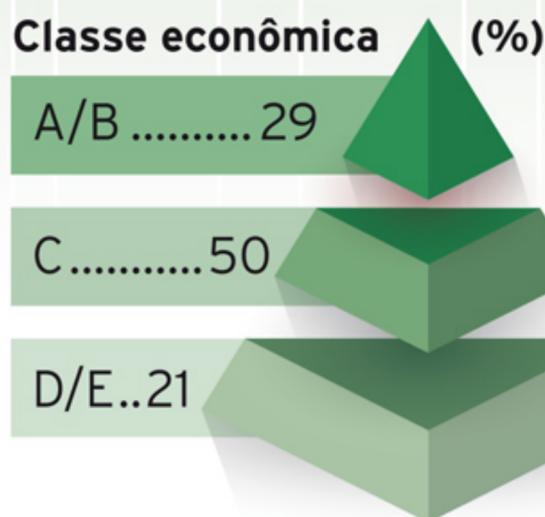
A/B R\$ 8,24
 C R\$ 7,29
 D/E..... R\$ 6,80

Gasto médio

R\$ 46,08

Penetração

75,8%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 6,7 vezes ao ano
 C - 6,2 vezes ao ano
 D/E - 5,6 vezes ao ano

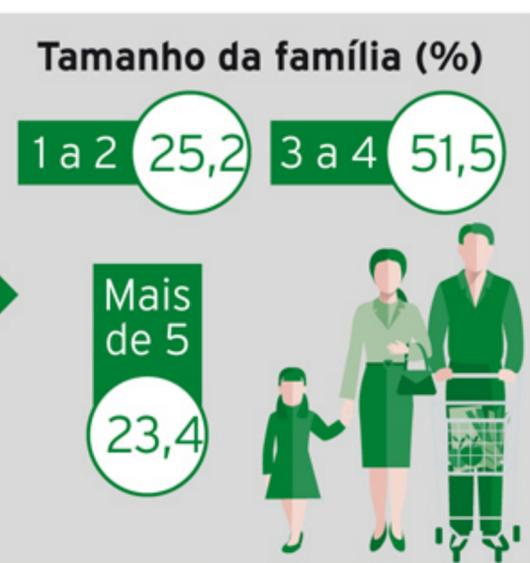
6,1 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6,8
Supermercado	53,8
Varejo Tradicional	21,5
Porta a Porta	0,8
Atacadista	12,6
Outros	2,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	10,7
Reposição	33,7
Despensa	54,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	30,1
Centro-Oeste	6,7
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	8,7
Grande São Paulo	15,4
Interior de São Paulo	10,8
Sul	13,6

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	19
De 30 até 39 anos	26,7
De 40 até 49 anos	25
De 50 ou + anos	29,4

Número de filhos (%)

1 filho	34,9
De 2 a 3 filhos	41
De 4 e mais filhos	5,7
Não tem filhos	18,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	60,1
Não	39,9

Refrigerados

Margarina

Categoria registra estabilidade nos indicadores de penetração nos lares, frequência de compra e tíquete médio

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	13	15	22	11

Tíquete médio

R\$ 6,04

A/B R\$ 6,41
 C R\$ 6,10
 D/E R\$ 5,63

Gasto médio

R\$ 67,90

Penetração

96,2%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 23

C 49

D/E .. 29

Frequência de compra

A/B - 10 vezes ao ano

C - 11,3 vezes ao ano

D/E - 12,4 vezes ao ano

11,2 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,3
Supermercado	49,7
Varejo Tradicional	28,5
Atacadista	15,8
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato 1

Proximidade 7,3

Reposição 27,1

Despensa 64,7

Tamanho da família (%)

1 a 2 24,9

3 a 4 46,7

Mais
de 5

28,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	37,7
Centro-Oeste	5,8
Leste e Interior do RJ	10,6
Grande Rio de Janeiro	10,6
Grande São Paulo	12,9
Interior de São Paulo	10
Sul	12,3

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos 16,7

De 30 até 39 anos 26,5

De 40 até 49 anos 25,3

De 50 ou + anos 31,4



Número de filhos (%)

1 filho 30,6

De 2 a 3 filhos 42,4

De 4 e mais filhos 7,4

Não tem filhos 19,6

Criança até 12 anos (%)

Sim 53,4

Não 46,6

Requeijão

Desembolso médio por compra e frequência de compras ficam estáveis. Presença da categoria nos lares retraiu. Queda foi de apenas 0,5 ponto percentual

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	14	13	14	20	11

Tiquete médio

R\$ 6,61

A/B R\$ 6,92
 C R\$ 6,41
 D/E..... R\$ 6,21

Gasto médio

R\$ 34,10

Penetração

64,5%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 46

C 44

D/E..10

Frequência de compra

A/B - 6,8 vezes ao ano

C - 4,7 vezes ao ano

D/E - 3,4 vezes ao ano

5,2 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	8,3
Supermercado	59,2
Varejo Tradicional	13,7
Atacadista	16,1
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	10,6
Reposição	37,3
Despensa	51,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 33,4

3 a 4 48,8

Mais de 5

17,7



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	14,1
Centro-Oeste	7,3
Leste e Interior do RJ	18,3
Grande Rio de Janeiro	13,3
Grande São Paulo	18,7
Interior de São Paulo	15,8
Sul	12,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	13,2
De 30 até 39 anos.....	23,9
De 40 até 49 anos.....	24,4
De 50 ou + anos.....	38,5



Número de filhos (%)

1 filho	35,9
De 2 a 3 filhos	35,3
De 4 e mais filhos	3,6
Não tem filhos	25,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	41,6
Não	58,4

Mercearia Líquida



De acordo com a Kantar, a cesta de bebidas sentiu os efeitos dos desafios econômicos, ainda vigentes, que geram grande impacto na receita e na confiança dos consumidores. No ano passado, o volume comercializado de bebidas caiu 5,3% e a frequência de compra da cesta também retraiu, com queda de 1,7%. Conseqüentemente, o indicador de gasto médio

Tíquete médio
R\$ 14,95
Gasto médio
R\$ 573,23
Preço médio
R\$ 2,32
Volume de vendas
-5,3%

Frequência de compra
38,3 vezes ao ano

também sofreu, retraindo 3,5%. O indicador de tíquete médio avançou modestos 0,6%.

Índice

Água de coco 70	Água mineral 72	Bebida à base de soja..... 73
Cerveja..... 74	Chá líquido 76	Leite longa vida..... 77
Refrigerante 78	Suco pronto.....80	

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

MARIA S. PAULÃO

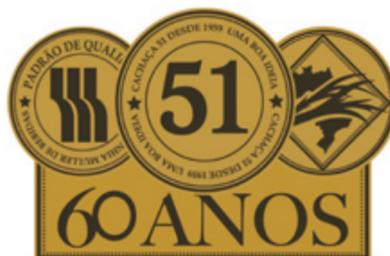


HÁ 60 ANOS,

A MAIS

AMADA

DO BRASIL.



Mercearia líquida

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	13	13	17	21	11

Água de coco

Tíquete médio da categoria passou de R\$ 9,90 para R\$ 9,53. Queda foi puxada pelas classes A/B e D/E. Na contramão, classe C ampliou desembolso por compra em 14,3%

Tíquete médio

R\$ 9,53

A/B R\$ 10,38
 C R\$ 9,03
 D/E..... R\$ 7,51

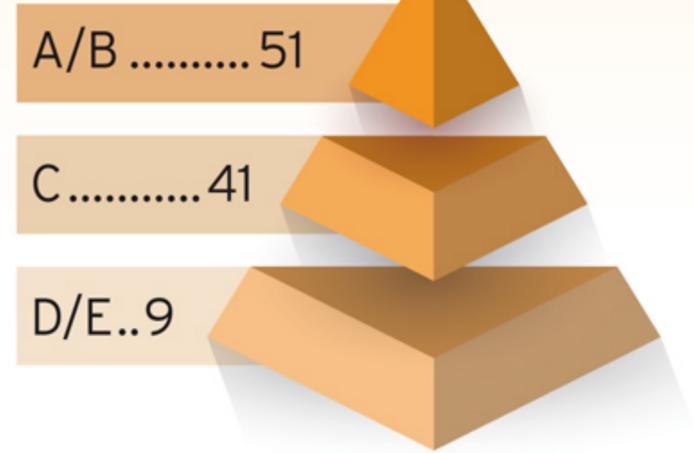
Gasto médio

R\$ 29,10

Penetração

17,4%
dos lares

Classe econômica (%)



Frequência de compra

A/B - 3,5 vezes ao ano
 C - 2,8 vezes ao ano
 D/E - 2,4 vezes ao ano

3,1 vezes
ao ano

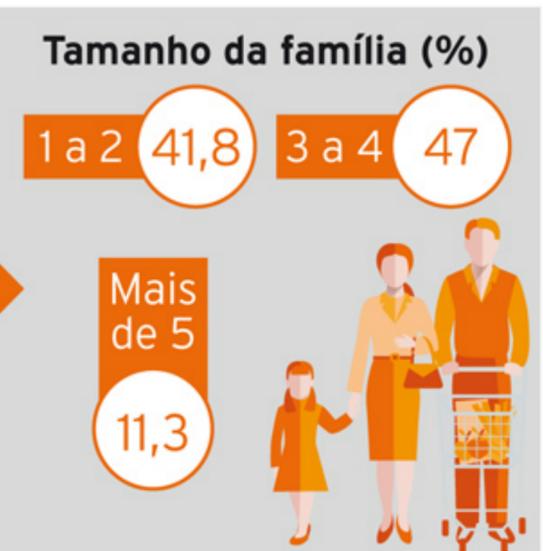


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	9,5
Supermercado	58,3
Varejo Tradicional	13,2
Atacadista	14,6
Outros	3,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	14,7
Reposição	39,5
Despensa	45



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	4,8
Centro-Oeste	12,9
Leste e Interior do RJ	10,5
Grande Rio de Janeiro	7,5
Grande São Paulo	23,3
Interior de São Paulo	13,8
Sul	27,3

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	12
De 30 até 39 anos.....	20,5
De 40 até 49 anos.....	20
De 50 ou + anos	47,4

Número de filhos (%)

1 filho	33,8
De 2 a 3 filhos	28,9
De 4 e mais filhos	1,9
Não tem filhos	35,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	33,1
Não	66,9

NOVA

EMBALAGEM

NOVA
NOVA
NOVA

NOVOS SABORES



MAL

OPÇÕES PARA VOCÊ ENCARAR OS CORRES DO DIA A DIA.

TNT

Mercearia líquida



Água mineral

Em 2018, indicadores de tíquete médio e penetração nos lares apresentaram estabilidade na comparação com o período anterior

Tíquete médio

R\$ 9,34

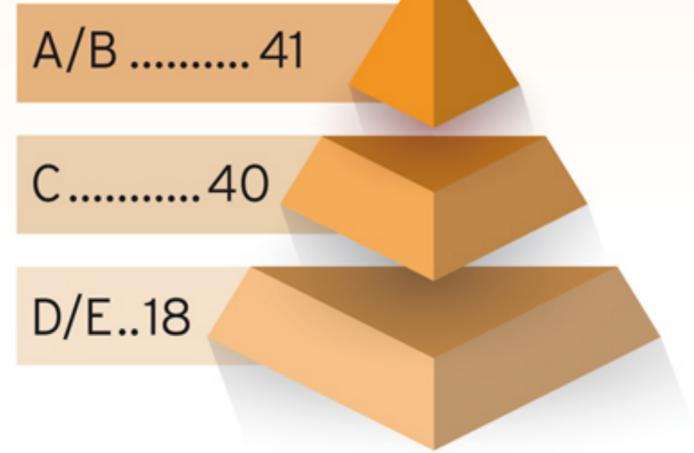
A/B R\$ 10,16
 C R\$ 9,11
 D/E..... R\$ 8,53

Gasto médio

R\$ 81,40



Classe econômica (%)



Frequência de compra

A/B - 9,2 vezes ao ano
 C - 8,1 vezes ao ano
 D/E - 9,2 vezes ao ano

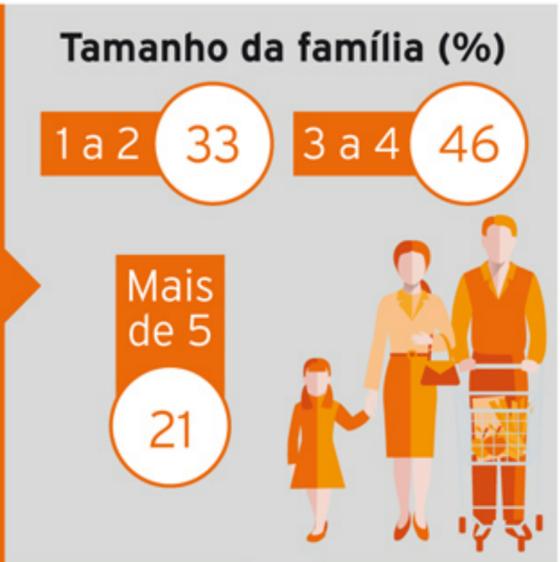
8,7 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,2
Supermercado	14,9
Varejo Tradicional	25,5
Porta a porta	18,7
Atacadista	4,8
Outros	12,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	8
Proximidade	57,6
Reposição	16,9
Despensa	17,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	49,4
Centro-Oeste	6,2
Leste e Interior do RJ	7,9
Grande Rio de Janeiro	4,3
Grande São Paulo	11
Interior de São Paulo	10,5
Sul	10,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	11,3
De 30 até 39 anos.....	23
De 40 até 49 anos.....	25
De 50 ou + anos.....	40,7

Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	36,4
De 4 e mais filhos	2,6
Não tem filhos	28,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	42,6
Não	57,4

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	16	13	14	19	11

Bebida à base de soja

Frequência de compras seguiu movimento de queda observado na cesta monitorada pela Kantar. Penetração também teve queda expressiva, de 5,5 pontos percentuais

Tíquete médio

R\$ 7,44

A/B R\$ 7,72
C R\$ 7,29
D/E..... R\$ 7,04

Gasto médio

R\$ 24,80

Penetração

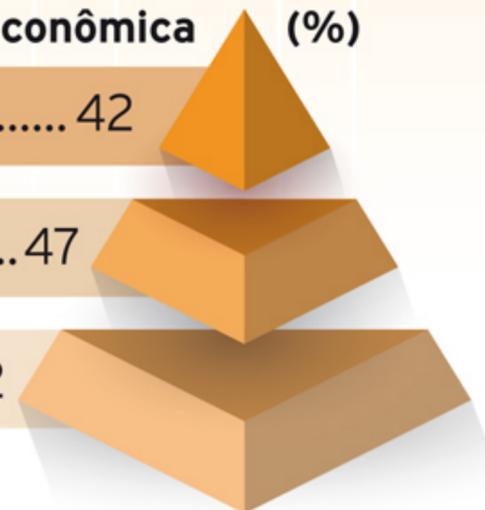
18,5%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 42

C 47

D/E..12



Frequência de compra

A/B - 4,2 vezes ao ano

C - 3,1 vezes ao ano

D/E - 2,2 vezes ao ano

3,3 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,8
Supermercado	54,3
Varejo Tradicional	16,9
Porta a porta	4,2
Atacadista	16,4
Outros	2,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,1
Proximidade	15,1
Reposição	38,8
Despensa	44,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 23

3 a 4 55,9

Mais
de 5

21,1



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	16,3
Centro-Oeste	3,3
Leste e Interior do RJ	8,7
Grande Rio de Janeiro	10,2
Grande São Paulo	34
Interior de São Paulo	18,6
Sul	8,9

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	13,7
De 30 até 39 anos.....	29,9
De 40 até 49 anos.....	27,7
De 50 ou + anos	28,8



Número de filhos (%)

1 filho	33,2
De 2 a 3 filhos	40,7
De 4 e mais filhos	6,8
Não tem filhos	19,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	64,2
Não	35,8

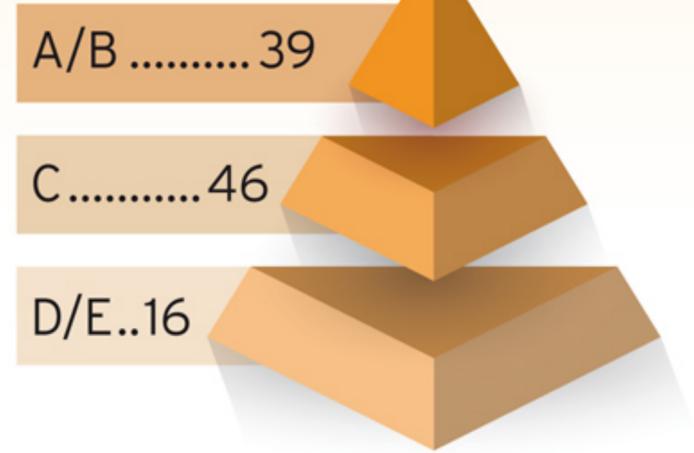
Mercearia líquida

Cerveja

Tíquete médio cresceu 2,5%, impulsionado pela performance das classes A/B e D/E. Categoria também ganhou participação nos lares, de 1,2 ponto percentual



Classe econômica (%)

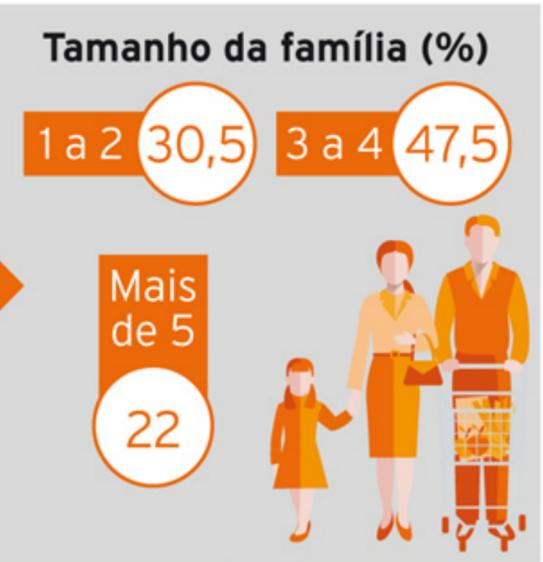


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,8
Supermercado	51,4
Varejo Tradicional	24,7
Atacadista	8,3
Outros	3,3

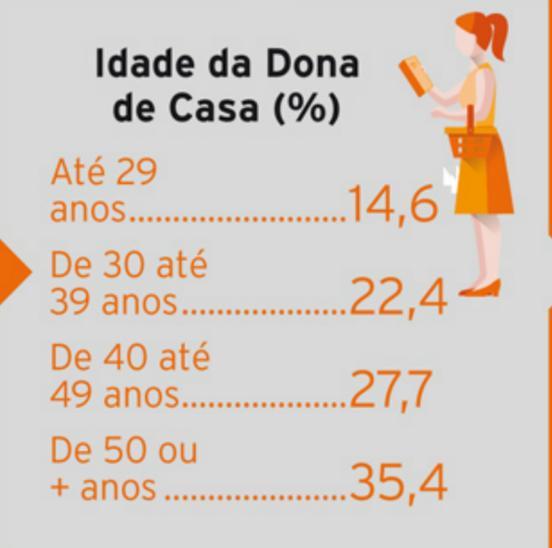
Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	32,5
Reposição	43,6
Despensa	23,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	18,7
Centro-Oeste	7,1
Leste e Interior do RJ	20,2
Grande Rio de Janeiro	11,4
Grande São Paulo	11,4
Interior de São Paulo	17,8
Sul	13,4



Número de filhos (%)

1 filho	32,1
De 2 a 3 filhos	37,4
De 4 e mais filhos	5,1
Não tem filhos	25,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	44
Não	56

QUAL O SORTIMENTO IDEAL DE CERVEJAS ESPECIAIS PARA A SUA LOJA?

QUEM SÃO OS SUPER HERÓIS?



6 estilos são fundamentais para sua loja. Lager, IPA, Weiss, Witbier e Pilsen representam 65% do mercado de Cervejas Especiais e são constantemente buscados pelo Shopper. Além disso, Pale Ale é um dos estilos utilizados como porta de entrada para esse segmento, em função de sua leveza e tonalidade clara.



MINI



Nesse formato de loja, a compra de cervejas especiais acontece por **conveniência** e as gôndolas são muito limitadas, portanto, é fundamental ter em loja apenas os Super Heróis de vendas.



SUPER



Nessas lojas, a categoria de cervejas é considerada destino, ou seja, **o Shopper planeja comprar cervejas nelas** e espera encontrar um amplo sortimento (idealmente, a loja deve oferecer os estilos que representam 90% do mercado). Dessa forma, além dos Super Heróis, devem estar presentes os estilos procurados por curiosos e entusiastas da categoria:

HIPER



C&C



No Atacado/Atacarejo, a busca por cervejas acontece apenas como rotina, fazendo parte do carrinho de compras mas com pouca frequência. Dessa forma, o **sortimento** precisa ser **equilibrado** para oferecer segurança e variedade:



Mercearia líquida

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	12	16	13	18	15

Chá líquido para beber

No ano passado, tíquete médio da categoria obteve crescimento de 8%. Alta foi viabilizada por todas as classes sociais. Já a penetração recuou 0,4 ponto percentual

Tíquete médio

R\$ 10,15

A/BR\$ 10,40
 CR\$ 9,66
 D/ER\$ 7,64

Gasto médio

R\$ 40,40

Penetração

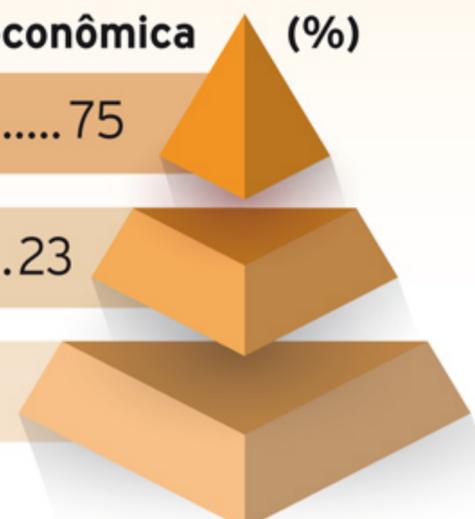
6,8%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 75

C 23

D/E.. 3



Frequência de compra

A/B - 5,1 vezes ao ano
 C - 2,6 vezes ao ano
 D/E - 1,8 vez ao ano

4 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	20,9
Supermercado	54,1
Varejo Tradicional	13,2
Atacadista	5,5
Outros	5,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	15
Reposição	47,9
Despensa	36,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 **31,5** 3 a 4 **59,6**

Mais de 5 **8,9**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	3,5
Centro-Oeste	2
Leste e Interior do RJ	3,1
Grande Rio de Janeiro	35,5
Grande São Paulo	32,1
Interior de São Paulo	3,2
Sul	20,6

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	5,7
De 30 até 39 anos.....	13
De 40 até 49 anos.....	38,4
De 50 ou + anos	42,9

Número de filhos (%)

1 filho	32,6
De 2 a 3 filhos	41,3
De 4 e mais filhos	1,2
Não tem filhos	24,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	33,5
Não	66,5

Leite longa vida

Penetração nos lares segue expressiva, mas retraiu 1,4 ponto percentual. Em compensação, tíquete da categoria cresceu 5,3%

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	13	13	15	22	11

Tíquete médio

R\$ 14,09

A/BR\$ 15,61
 C R\$ 13,97
 D/E..... R\$ 11,95

Gasto médio

R\$ 250

Penetração

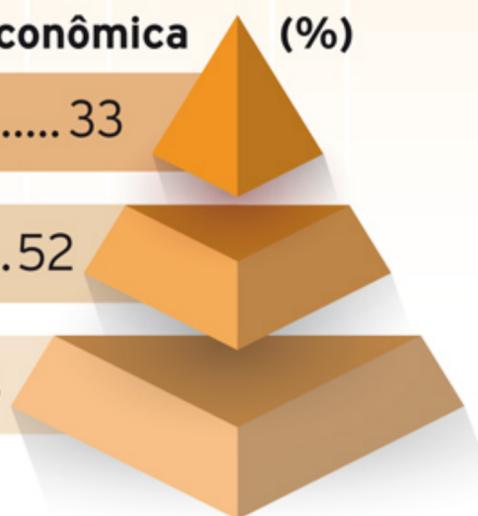
91,6%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 33

C 52

D/E..16



Frequência de compra

A/B - 19,1 vezes ao ano

C - 18,3 vezes ao ano

D/E - 14,9 vezes ao ano

17,8 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	8
Supermercado	58,2
Varejo Tradicional	19,3
Atacadista	12,5
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,7

Proximidade 12

Reposição 36,9

Despensa 50,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 25,8

3 a 4 50,4

Mais de 5

23,8



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	11,1
Centro-Oeste	8,8
Leste e Interior do RJ	15,4
Grande Rio de Janeiro	7,6
Grande São Paulo	17,5
Interior de São Paulo	17,5
Sul	22,3

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....18,4

De 30 até 39 anos.....26,5

De 40 até 49 anos.....23,6

De 50 ou + anos31,5



Número de filhos (%)

1 filho 32,1

De 2 a 3 filhos 40,9

De 4 e mais filhos 6,6

Não tem filhos 20,5

Criança até 12 anos (%)

Sim 54,2

Não 45,8

Mercearia líquida



Refrigerantes

Tíquete médio e presença nos lares ficaram, praticamente, estáveis.
Frequência de compras teve queda de 3,3%

Tíquete médio

R\$ 9,30

A/BR\$ 10,38
CR\$ 9,19
D/ER\$ 8,03

Gasto médio

R\$ 186,50

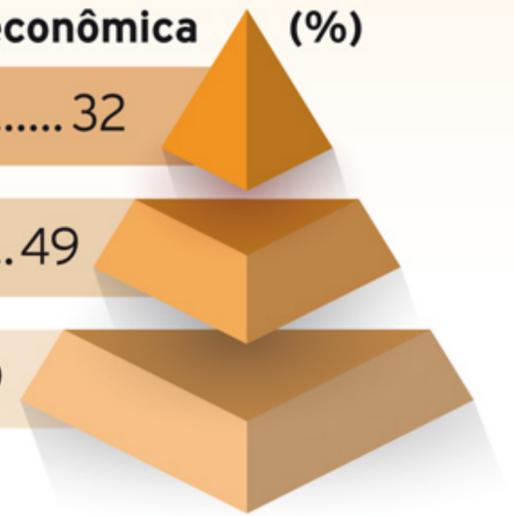


Classe econômica (%)

A/B 32

C 49

D/E..19



Frequência de compra

A/B - 22,3 vezes ao ano
C - 20,3 vezes ao ano
D/E - 17,2 vezes ao ano

20 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,5
Supermercado	50,9
Varejo Tradicional	29,8
Atacadista	9,8
Outros	3,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	3,2
Proximidade	21,8
Reposição	38,8
Despensa	36,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 **28,1**

3 a 4 **48,8**

Mais
de 5

23,1



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	18,2
Centro-Oeste	9,3
Leste e Interior do RJ	15,5
Grande Rio de Janeiro	11
Grande São Paulo	11,8
Interior de São Paulo	14,3
Sul	20

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	14,7
De 30 até 39 anos.....	24,6
De 40 até 49 anos.....	26,0
De 50 ou + anos.....	34,7



Número de filhos (%)

1 filho	32,4
De 2 a 3 filhos	39,3
De 4 e mais filhos	5,4
Não tem filhos	22,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	50
Não	50

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



COCA-COLA BRASIL



Mercearia líquida

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	13	14	20	12

Suco pronto para beber

Principais indicadores de vendas registraram recuo no ano passado e participação da classe C no consumo da categoria avançou 3 pontos percentuais

Tíquete médio

R\$ 8,42

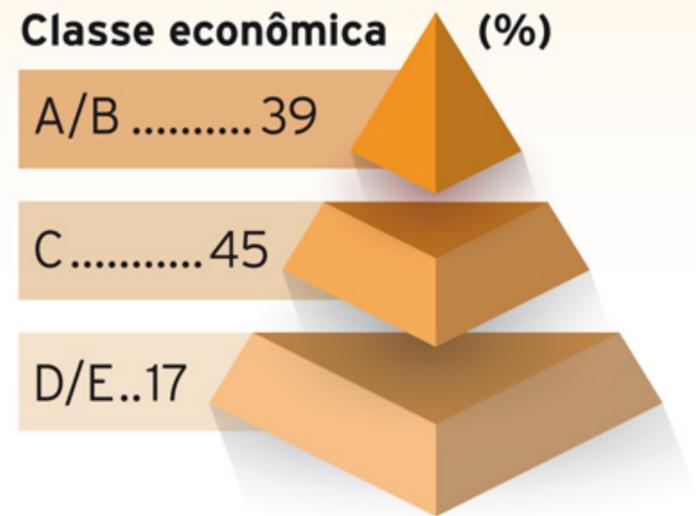
A/BR\$ 10,06
 CR\$ 7,71
 D/E.....R\$ 6,37

Gasto médio

R\$ 51,80

Penetração

70,8%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 7,8 vezes ao ano
 C - 5,7 vezes ao ano
 D/E - 4,6 vezes ao ano

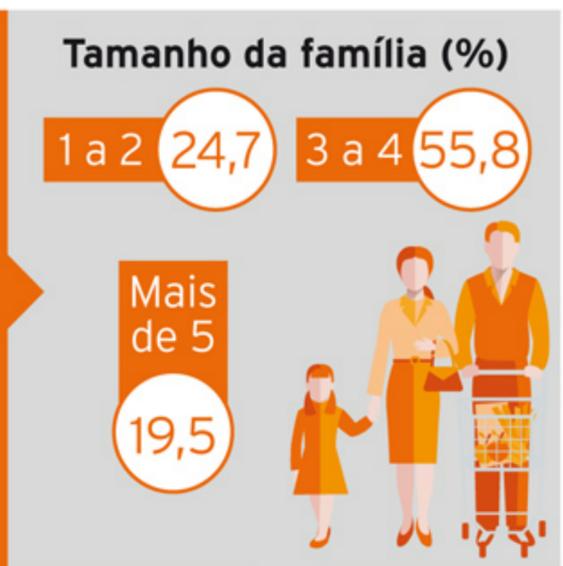
6,2 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	7,7
Supermercado	54,4
Varejo Tradicional	17,6
Atacadista	16,3
Outros	2,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	12,7
Reposição	40,1
Despensa	46,3



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	18,7
Centro-Oeste	12,5
Leste e Interior do RJ	15,8
Grande Rio de Janeiro	8,5
Grande São Paulo	15,7
Interior de São Paulo	12,9
Sul	16

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	16,9
De 30 até 39 anos.....	27,4
De 40 até 49 anos.....	25,9
De 50 ou + anos.....	29,9

Número de filhos (%)

1 filho	37,6
De 2 a 3 filhos	39,9
De 4 e mais filhos	3,9
Não tem filhos	18,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	62
Não	38

Higiene e Beleza



Considerando o painel monitorado pela Kantar, a cesta de higiene e beleza teve saldo positivo no quesito volume comercializado, em 2018, cuja alta foi de 1,3% – apesar do recuo no indicador de frequência de compra. Esse movimento sinaliza que o shopper foi menos vezes ao PDV em busca da cesta, porém, levou mais itens por compra. Isso ajudou a impulsionar o tíquete médio,

Tíquete médio
R\$ 27,38

Gasto médio
R\$ 910,63

Preço médio
R\$ 6,39

Volume de vendas
1,3%

Frequência de compra

33,3 vezes ao ano

que registrou alta de 6,1%, e também impactou positivamente no gasto médio, que avançou 2%.

Índice		
Absorvente hig. externo.....82	Antisséptico bucal83	Bronzeador/Protetor84
Creme para o corpo e mãos ... 85	Desodorante86	Creme dental..... 88
Escova de dentes89	Fralda descartável90	Papel higiênico.....91
Pós-xampu92	Produtos para barba.....93	Protetor diário94
Sabonete líquido95	Tintura para cabelos.....96	Xampu.....97

Higiene e Beleza

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	12	15	22	11

Absorvente externo

Desembolso médio por compra cresceu 8,3% no ano passado. Por outro lado, presença da categoria nos lares recuou, com queda de 1 ponto percentual

Tíquete médio

R\$ 7,91

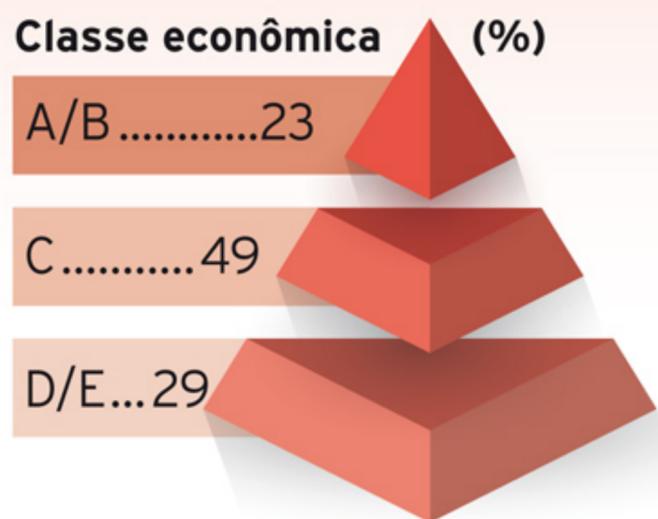
A/B R\$ 9,37
 C R\$ 7,81
 D/E R\$ 6,87

Gasto médio

R\$ 49,70

Penetração

74%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 5,8 vezes ao ano
 C - 6,3 vezes ao ano
 D/E - 6,8 vezes ao ano

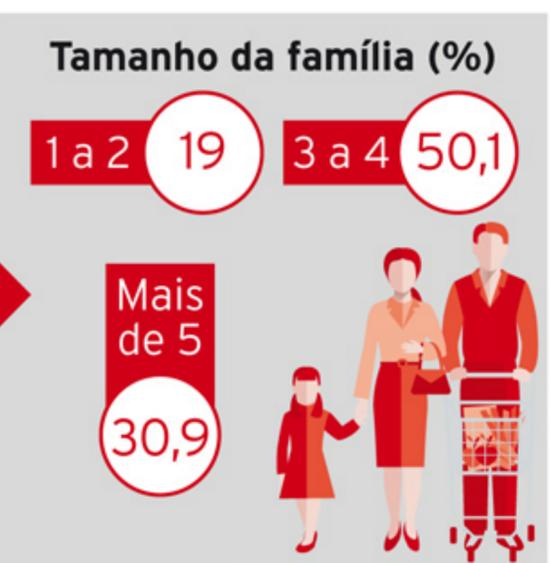
6,3 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,5
Supermercado	43,4
Varejo Tradicional	28,2
Perfumaria	2
Farmácia/Drogaria	5,3
Atacadista	14,4
Outros	1,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2
Proximidade	10,7
Reposição	24,9
Despensa	62,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	34,6
Centro-Oeste	8,9
Leste e Interior do RJ	13
Grande Rio de Janeiro	7,1
Grande São Paulo	10,5
Interior de São Paulo	12,7
Sul	13,2

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	18,4
De 30 até 39 anos	32,6
De 40 até 49 anos	31,9
De 50 ou + anos	17

Número de filhos (%)

1 filho	29,5
De 2 a 3 filhos	48,4
De 4 e mais filhos	8,6
Não tem filhos	13,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	57,7
Não	42,3

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
16	14	12	13	15	20	10

Antisséptico bucal

Tíquete médio da categoria registrou alta de 3,4% em 2018. Já a penetração nos lares apresentou ligeiro recuo de 0,6 ponto percentual

Tíquete médio

R\$ 15,10

A/B R\$ 16,41
 C R\$ 14,49
 D/E R\$ 13,72

Gasto médio

R\$ 30,80

Penetração

25,4%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 39

C 44

D/E 18

Frequência de compra

A/B - 2,3 vezes ao ano

C - 1,9 vez ao ano

D/E - 1,9 vez ao ano

2,0 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	11,4
Supermercado	40,3
Varejo Tradicional	16,7
Perfumaria	2,4
Farmácia/Drogaria	10,5
Atacadista	15,5
Outros	0,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato 2

Proximidade 10,7

Reposição 24,1

Despesa 61

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,1

3 a 4 50,1

Mais
de 5

21,8



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	29
Centro-Oeste	8,2
Leste e Interior do RJ	13,1
Grande Rio de Janeiro	8
Grande São Paulo	17,8
Interior de São Paulo	10,4
Sul	13,4

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos 12,4

De 30 até 39 anos 25,3

De 40 até 49 anos 27,9

De 50 ou + anos 34,4



Número de filhos (%)

1 filho 32,8

De 2 a 3 filhos 38,6

De 4 e mais filhos 5,2

Não tem filhos 23,5

Criança até 12 anos (%)

Sim 46,4

Não 53,6

Higiene e Beleza

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
18	16	14	12	14	17	10

Bronzeador/Protetor

Consumo da categoria cresce nas classes C e D/E, que ampliaram representatividade nas vendas. O mesmo acontece no tíquete médio

Tíquete médio

R\$ 36,17

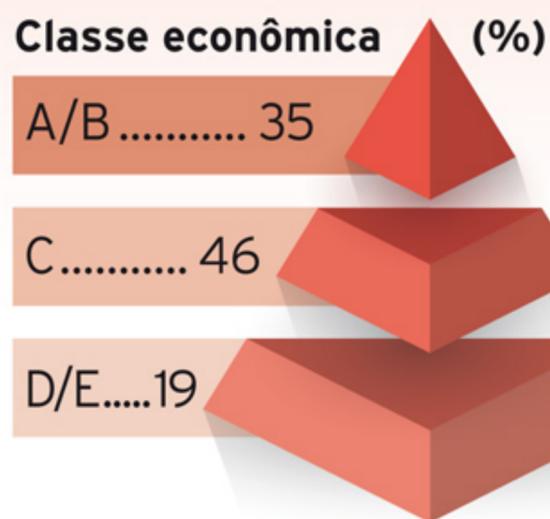
A/B R\$ 40,58
 C R\$ 35,97
 D/E R\$ 29,37

Gasto médio

R\$ 56,80

Penetração

13%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 1,5 vez ao ano
 C - 1,6 vez ao ano
 D/E - 1,6 vez ao ano

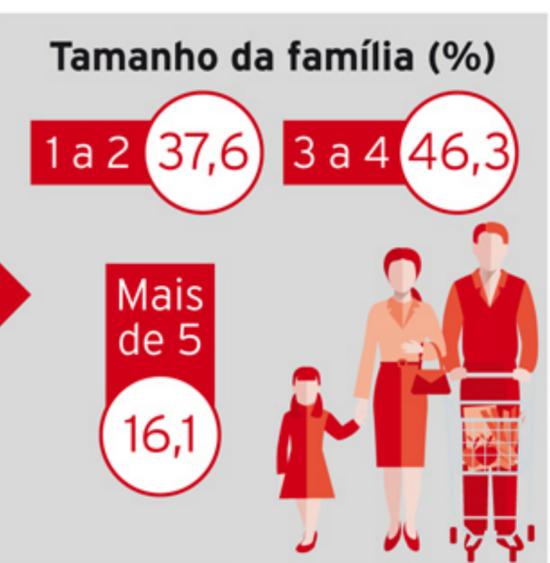
1,6 vez ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,5
Supermercado	10,2
Varejo Tradicional	5,0
Porta a porta	38,6
Perfumaria	5
Farmácia/Drogaria	32,1
Atacadista	1,1
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0
Proximidade	53
Reposição	35
Despensa	12



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	34,2
Centro-Oeste	7,8
Leste e Interior do RJ	21
Grande Rio de Janeiro	6,8
Grande São Paulo	5,8
Interior de São Paulo	8,9
Sul	15,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	14
De 30 até 39 anos	23,8
De 40 até 49 anos	26,6
De 50 ou + anos	35,6

Número de filhos (%)

1 filho	38,6
De 2 a 3 filhos	31,4
De 4 e mais filhos	4,1
Não tem filhos	25,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	43,9
Não	56,1



Creme para o corpo

Categoria cresce nos principais indicadores. Penetração nos lares teve relevante aumento de 7,2 pontos percentuais no ano passado

Tíquete médio

R\$ 17,11

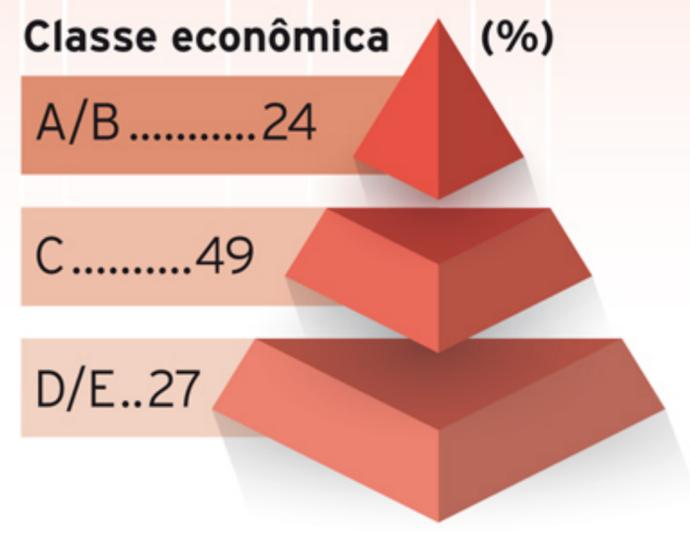
A/B R\$ 19,06
 C R\$ 16,96
 D/E R\$ 15,72

Gasto médio

R\$ 66

Penetração

68,2%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 3,7 vezes ao ano
 C - 3,8 vezes ao ano
 D/E - 4,1 vezes ao ano

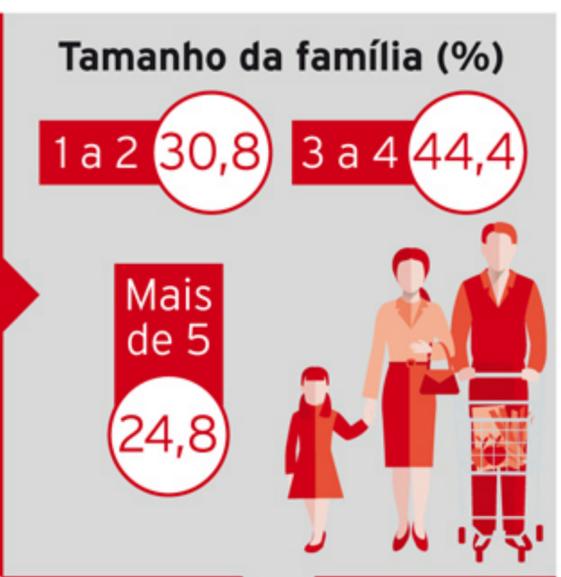
3,9 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	1,2
Supermercado	13,1
Varejo Tradicional	8,1
Porta a porta	50,3
Perfumaria	10,5
Farmácia/Drogaria	7,3
Atacadista	3,2
Outros	3,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	44,3
Reposição	37,6
Despesa	17,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	33,7
Centro-Oeste	11,9
Leste e Interior do RJ	17,9
Grande Rio de Janeiro	5,9
Grande São Paulo	8,1
Interior de São Paulo	12,4
Sul	10,1

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	17,2
De 30 até 39 anos	25,5
De 40 até 49 anos	24,1
De 50 ou + anos	33,2

Número de filhos (%)

1 filho	31,3
De 2 a 3 filhos	38,7
De 4 e mais filhos	7
Não tem filhos	23

Criança até 12 anos (%)

Sim	48
Não	52

Higiene e Beleza

Desodorante

Com presença massiva nos lares, categoria manteve relativa estabilidade nos indicadores de tíquete médio e penetração



Tíquete médio

R\$ 15,41

A/B R\$ 17,47
 C..... R\$ 15,30
 D/E..... R\$ 13,53

Gasto médio

R\$ 101

Penetração

89,7%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 27

C..... 48

D/E.. 25

Frequência de compra

A/B - 6,4 vezes ao ano

C - 6,5 vezes ao ano

D/E - 6,9 vezes ao ano

6,6 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,5
Supermercado	38,3
Varejo Tradicional	21,1
Porta a porta	10,4
Perfumaria	3,5
Farmácia/Drogaria	6,3
Atacadista	11,8
Outros	1,6

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,9
Proximidade	17,4
Reposição	27,3
Despensa	54,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 **24,2** 3 a 4 **48,9**

Mais de 5 **26,9**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	37,6
Centro-Oeste	8,2
Leste e Interior do RJ	12,9
Grande Rio de Janeiro	8,7
Grande São Paulo	9,2
Interior de São Paulo	11,2
Sul	12,2

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17
De 30 até 39 anos.....	27,6
De 40 até 49 anos.....	26,5
De 50 ou + anos	28,9

Número de filhos (%)

1 filho	31,4
De 2 a 3 filhos	42,2
De 4 e mais filhos	6,8
Não tem filhos	19,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,3
Não	50,7

LANÇAMENTOS UNILEVER

NOVO REXONA CLINICAL AEROSOL

**3X
MAIS
PROTEÇÃO**

VS ANTITRANSPIRANTES COMUNS



NOVO

Dove
care
ON DAY 2

Cabelos lindos e cuidados, mesmo quando você não lava



Shampoo a seco

Não deixa resíduos visíveis.

Creme de Pentear

Use sem molhar o cabelo.

Spray Revitalizador

Renova o movimento, sem pesar.

NOVO

TRESemmé
USED BY PROFESSIONALS

DAY 2
/uso entre lavagens/

PROLONGUE SEU LOOK ENTRE
UMA LAVAGEM E OUTRA



SHAMPOOS A SECO 75ML

2 EM 1 & ORIGINAL

Não deixa resíduos visíveis.

SPRAY REVITALIZADOR 125ML

TUDO EM 1

Renova o movimento, sem pesar.

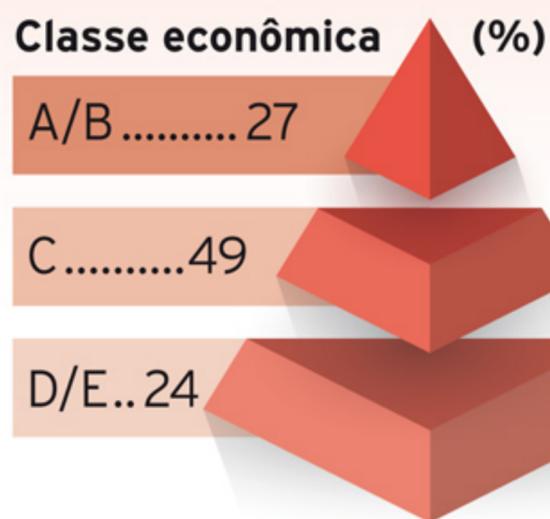


Unilever

Higiene e Beleza

Creme dental

Presente em quase todos os lares do País, categoria viu seu tíquete médio saltar 5% em 2018

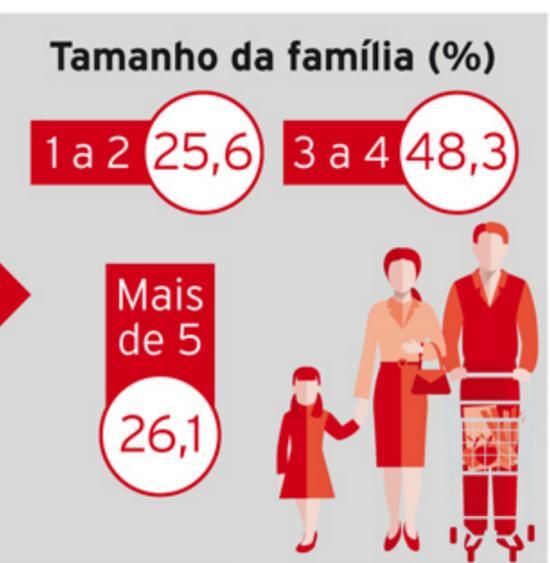


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,2
Supermercado	48,5
Varejo Tradicional	25,2
Porta a porta	0,7
Perfumaria	0,6
Farmácia/Drogaria	2,1
Atacadista	15,6
Outros	1,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	5,6
Reposição	24,1
Despensa	69,8



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	33,1
Centro-Oeste	9,4
Leste e Interior do RJ	15,2
Grande Rio de Janeiro	6,2
Grande São Paulo	11
Interior de São Paulo	11,8
Sul	13,3



Número de filhos (%)

1 filho	31,4
De 2 a 3 filhos	41
De 4 e mais filhos	7,2
Não tem filhos	20,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	50,1
Não	49,9

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	12	14	15	22	10

Escova dental

Penetração nos lares e frequência de compras recuaram no ano passado. Já o indicador de tíquete médio registrou alta de 4,7% no período

Tíquete médio

R\$ 8,90

A/B R\$ 10,31
C R\$ 8,54
D/E R\$ 7,69

Gasto médio

R\$ 21

Penetração

64,9%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 30

C 48

D/E.. 22

Frequência de compra

A/B - 2,7 vezes ao ano

C - 2,4 vez ao ano

D/E - 2,3 vez ao ano

2,5 vez
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6,8
Supermercado	46,3
Varejo Tradicional	17,1
Porta a porta	0,1
Perfumaria	2
Farmácia/Drogaria	5,6
Atacadista	16,4
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,9

Proximidade 10,3

Reposição 29,1

Despensa 59,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,5

3 a 4 50,9

Mais
de 5

25,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	25,2
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	18
Grande Rio de Janeiro	6,8
Grande São Paulo	12,1
Interior de São Paulo	11,7
Sul	16,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....17,3

De 30 até 39 anos.....28,2

De 40 até 49 anos.....28,6

De 50 ou + anos26



Número de filhos (%)

1 filho 31,9

De 2 a 3 filhos 42,4

De 4 e mais filhos 7,2

Não tem filhos 18,5

Criança até 12 anos (%)

Sim 53,1

Não 46,9

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	12	11	12	16	22	11

Fraldas descartáveis

Categoria tem ligeira queda na presença nos lares e tíquete médio cresce 1,6%, impulsionado pelo incremento proporcionando pela classe C

Tíquete médio

R\$ 33,32

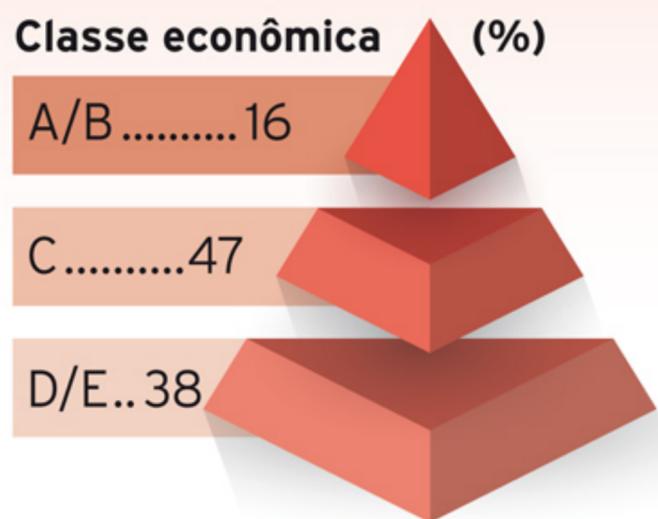
A/B R\$ 37,90
 C R\$ 35,43
 D/E R\$ 28,50

Gasto médio

R\$ 412

Penetração

23,6%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 9,9 vezes ao ano
 C - 12,3 vezes ao ano
 D/E - 14,2 vezes ao ano

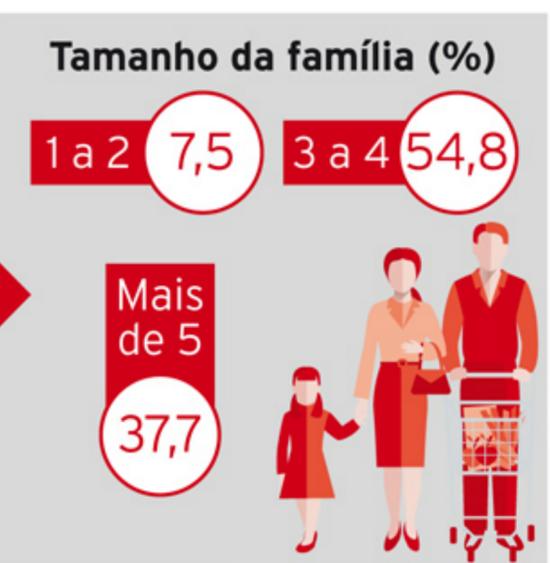
12,4 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,4
Supermercado	32,9
Varejo Tradicional	24,4
Porta a porta	0,2
Perfumaria	1
Farmácia/Drogaria	19,4
Atacadista	10,2
Outros	3,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,3
Proximidade	31,2
Reposição	32,6
Despensa	35,9



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	35
Centro-Oeste	8,1
Leste e Interior do RJ	15,3
Grande Rio de Janeiro	4,9
Grande São Paulo	12,6
Interior de São Paulo	9,2
Sul	14,9

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	50,9
De 30 até 39 anos	29,5
De 40 até 49 anos	11
De 50 ou + anos	8,6

Número de filhos (%)

1 filho	33,2
De 2 a 3 filhos	50,4
De 4 e mais filhos	10,6
Não tem filhos	5,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	90,9
Não	9,1

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	13	15	22	11

Papel higiênico

Tíquete médio da categoria teve crescimento de 7,8% no ano passado.
Já a penetração caiu 0,4 ponto percentual

Tíquete médio

R\$ 10,68

A/B R\$ 13,68
C R\$ 10,59
D/E R\$ 7,82

Gasto médio

R\$ 124

Penetração

98,8%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24

C 49

D/E.. 27

Frequência de compra

A/B - 11,1 vezes ao ano

C - 11,7 vezes ao ano

D/E - 12,2 vezes ao ano

11,7 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6,5
Supermercado	55,3
Varejo Tradicional	20,3
Porta a porta	0,5
Farmácia/Drogaria	0,4
Atacadista	15,3
Outros	1,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,4

Proximidade 6,7

Reposição 28

Despensa 64,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 27,6

3 a 4 46,8

Mais
de 5

25,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	21,2
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	14,4
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande São Paulo	14,5
Interior de São Paulo	14,2
Sul	18,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....16,6

De 30 até 39 anos.....25,2

De 40 até 49 anos.....24,9

De 50 ou + anos33,3



Número de filhos (%)

1 filho 31,7

De 2 a 3 filhos 39,8

De 4 e mais filhos 6,6

Não tem filhos 21,9

Criança até 12 anos (%)

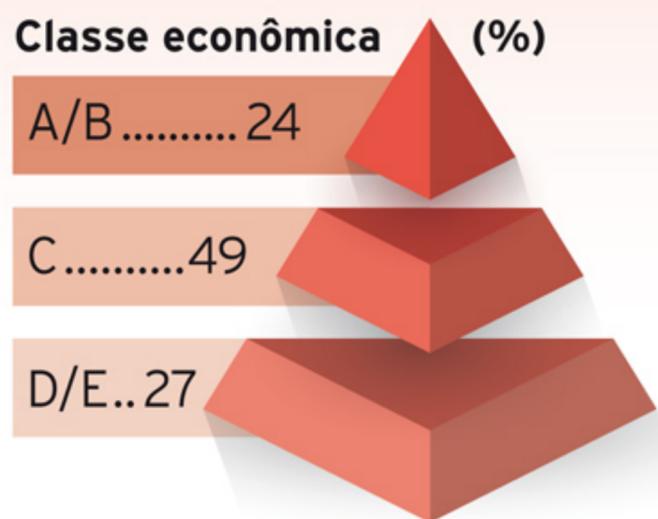
Sim 50,9

Não 49,1

Higiene e Beleza

Pós-xampu

Frequência de compras teve ligeira alta e tíquete médio cresceu 7% no período. A penetração nos lares, por sua vez, registrou queda de 1,8 ponto percentual

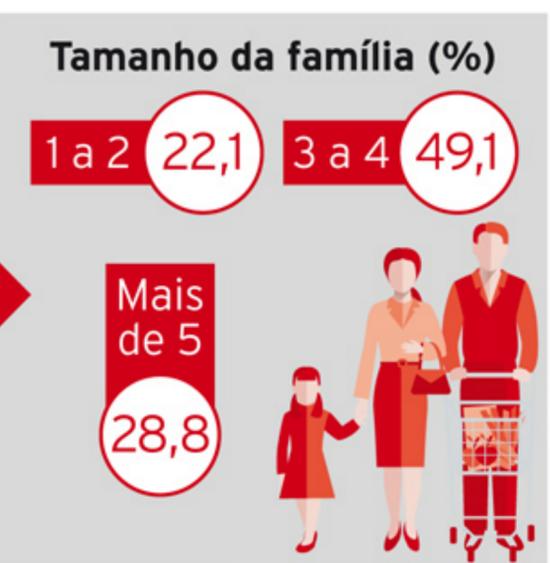


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,4
Supermercado	39,6
Varejo Tradicional	19,6
Porta a porta	4,8
Perfumaria	8,8
Farmácia/Drogaria	6,5
Atacadista	11,4
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	16,2
Reposição	31,9
Despensa	51,3



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	31,1
Centro-Oeste	8,9
Leste e Interior do RJ	16,1
Grande Rio de Janeiro	9,1
Grande São Paulo	9,5
Interior de São Paulo	11,4
Sul	13,9



Número de filhos (%)

1 filho	31,1
De 2 a 3 filhos	44
De 4 e mais filhos	8,3
Não tem filhos	16,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	58
Não	42



Produtos para barba

Tíquete médio da categoria cresce 6,2%, impulsionado pelo consumo da classe A/B, que ampliou desembolso e avançou 4 pontos percentuais na importância das vendas

Tíquete médio

R\$ 12,96

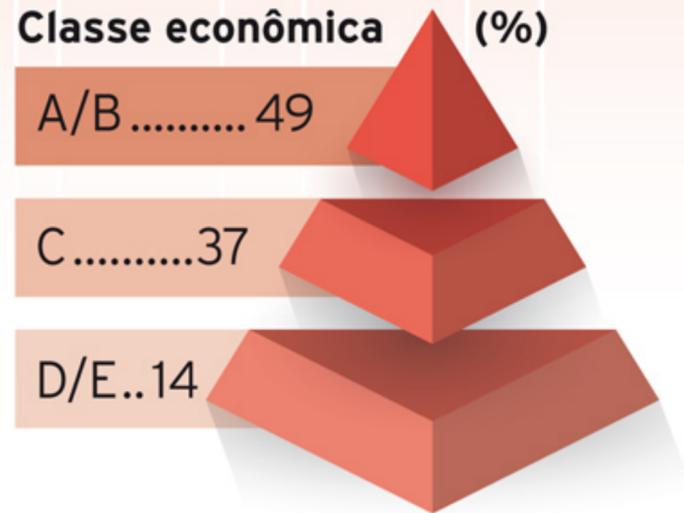
A/B R\$ 14,24
 C..... R\$ 11,72
 D/E.... R\$ 11,88

Gasto médio

R\$ 19,20

Penetração

6,8%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 1,6 vez ao ano
 C - 1,4 vez ao ano
 D/E - 1,3 vez ao ano

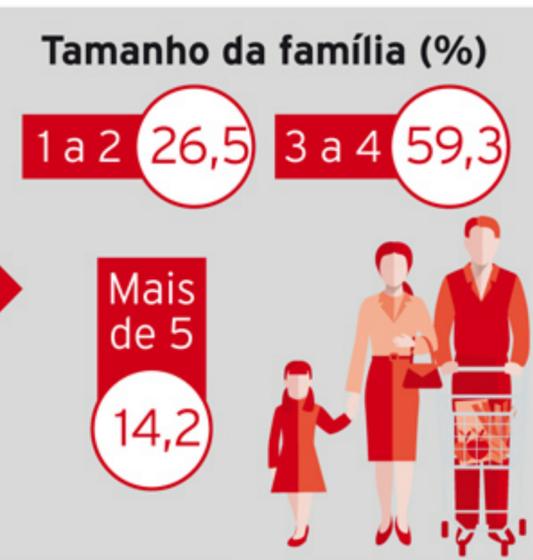
1,5 vez ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,1
Supermercado	41
Varejo Tradicional	10,5
Porta a porta	14,8
Perfumaria	6,7
Farmácia/Drogaria	12,6
Atacadista	6
Outros	2,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	22,6
Reposição	41,7
Despensa	35,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	21,4
Centro-Oeste	6,2
Leste e Interior do RJ	15,2
Grande Rio de Janeiro	8,9
Grande São Paulo	14,9
Interior de São Paulo	13,1
Sul	20,2

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	12,2
De 30 até 39 anos	20,6
De 40 até 49 anos	26,3
De 50 ou + anos	40,9

Número de filhos (%)

1 filho	40,4
De 2 a 3 filhos	35,2
De 4 e mais filhos	2,8
Não tem filhos	21,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	39,6
Não	60,4

Higiene e Beleza

Protetor diário

Presença da categoria nos domicílios se mantém estável e desembolso médio por compra teve crescimento de 3,4% no ano passado

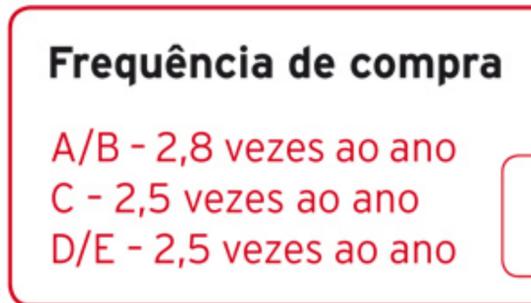
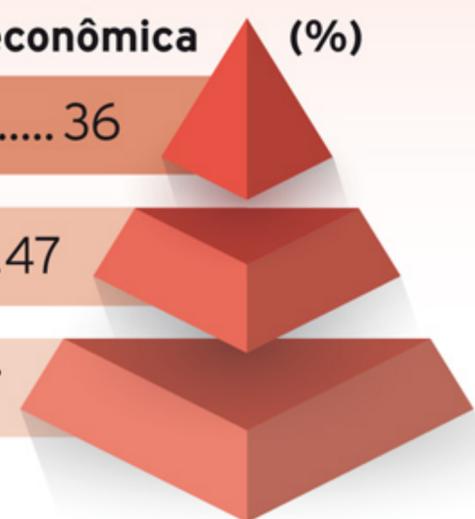


Classe econômica (%)

A/B 36

C 47

D/E .. 17

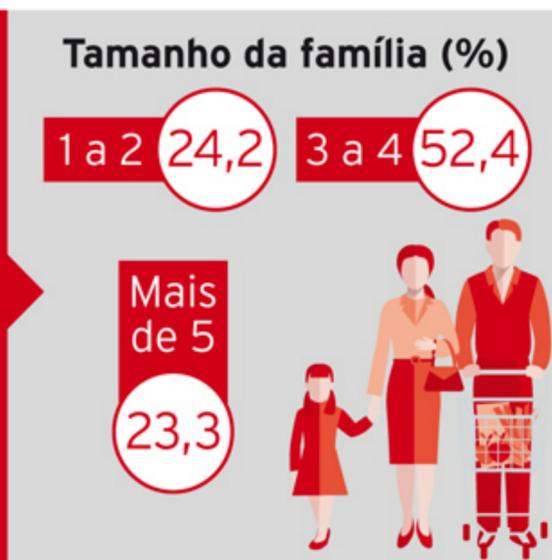


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	8
Supermercado	42,5
Varejo Tradicional	16,2
Perfumaria	2
Farmácia/Drogaria	8,7
Atacadista	16,5
Outros	2,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,9
Proximidade	16,3
Reposição	29,3
Despensa	53,4



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	26,8
Centro-Oeste	6,4
Leste e Interior do RJ	10,3
Grande Rio de Janeiro	7,8
Grande São Paulo	14,7
Interior de São Paulo	13,4
Sul	20,5



Número de filhos (%)

1 filho	35,5
De 2 a 3 filhos	39,8
De 4 e mais filhos	4,6
Não tem filhos	20,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,1
Não	52,9

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	15	13	13	16	19	9

Sabonete líquido

Penetração nos lares tem ligeira retração e tíquete registra crescimento de 10%.
Classes A/B e C aumentam consumo em 1 ponto percentual cada

Tíquete médio

R\$ 11,67

A/B R\$ 12,73
C R\$ 11,12
D/E..... R\$ 10,69

Gasto médio

R\$ 27,60

Penetração

33,7%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 42

C 41

D/E..17

Frequência de compra

A/B - 2,7 vezes ao ano

C - 2,2 vezes ao ano

D/E - 2,1 vezes ao ano

2,4 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6
Supermercado	30,6
Varejo Tradicional	13,4
Porta a porta	12,9
Perfumaria	3,7
Farmácia/Drogaria	14,8
Atacadista	12,5
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato 1,1

Proximidade 24

Reposição 32,5

Despensa 42,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 32

3 a 4 49,9

Mais
de 5

18,1



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	34,7
Centro-Oeste	6,9
Leste e Interior do RJ	14,1
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	10,4
Interior de São Paulo	10,9
Sul	12,4

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....14

De 30 até 39 anos.....28,8

De 40 até 49 anos.....23,1

De 50 ou + anos34



Número de filhos (%)

1 filho 38,2

De 2 a 3 filhos 34,4

De 4 e mais filhos 3,4

Não tem filhos 24

Criança até 12 anos (%)

Sim 45,7

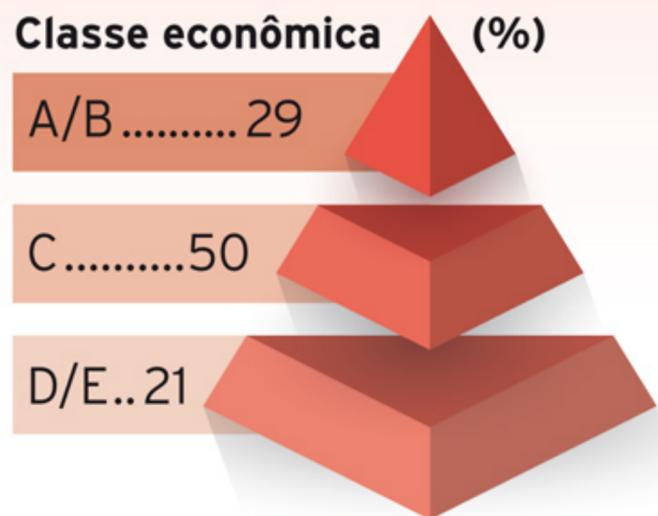
Não 54,3

Higiene e Beleza



Tintura para cabelos

Metade do consumo da categoria provém da classe C. No ano passado, tíquete médio foi de R\$ 15,84 e presença nos lares ficou em 39,8%

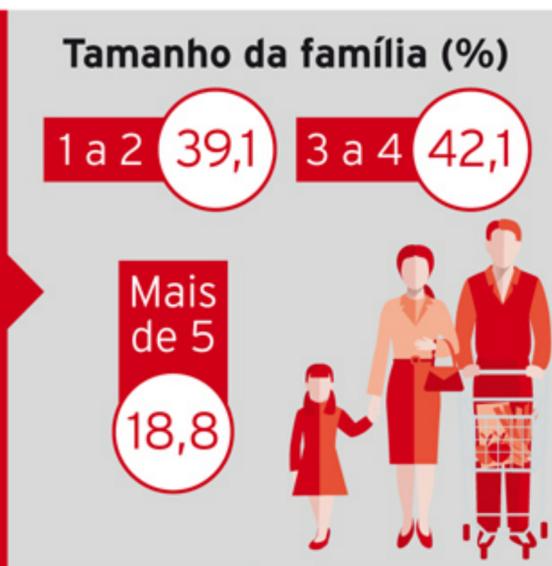


Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	2,5
Supermercado	25,9
Varejo Tradicional	19,6
Porta a porta	0,1
Perfumaria	18,9
Farmácia/Drogaria	19,1
Atacadista	4,9
Outros	3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,1
Proximidade	40,4
Reposição	26,4
Despensa	32,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	24,1
Centro-Oeste	7,1
Leste e Interior do RJ	18,1
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	11,1
Interior de São Paulo	14,3
Sul	14,6



Número de filhos (%)

1 filho	38,2
De 2 a 3 filhos	33,4
De 4 e mais filhos	4,8
Não tem filhos	29,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	35,6
Não	64,4

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	16	20	10

Xampu

Tíquete médio cresce 8,4% e frequência média de compras se mantém estável. Já a penetração nos domicílios recuou 2 pontos percentuais

Tíquete médio

R\$ 12,79

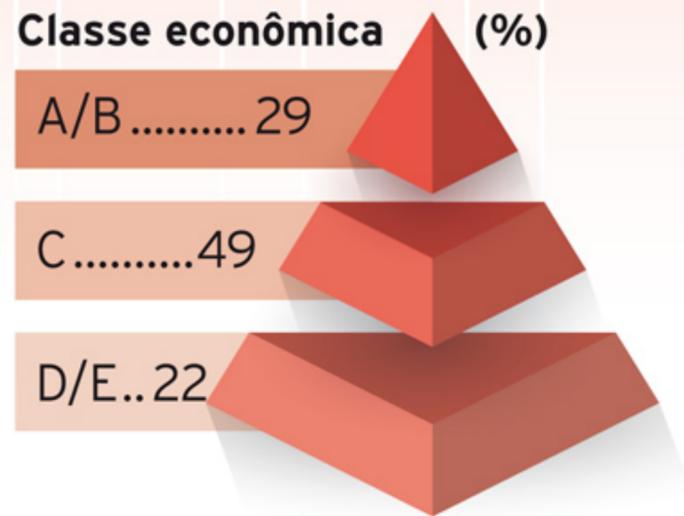
A/B R\$ 14,15
C R\$ 12,68
D/E R\$ 11,32

Gasto médio

R\$ 71,60

Penetração

91%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 5,8 vezes ao ano
C - 5,6 vezes ao ano
D/E - 5,3 vezes ao ano

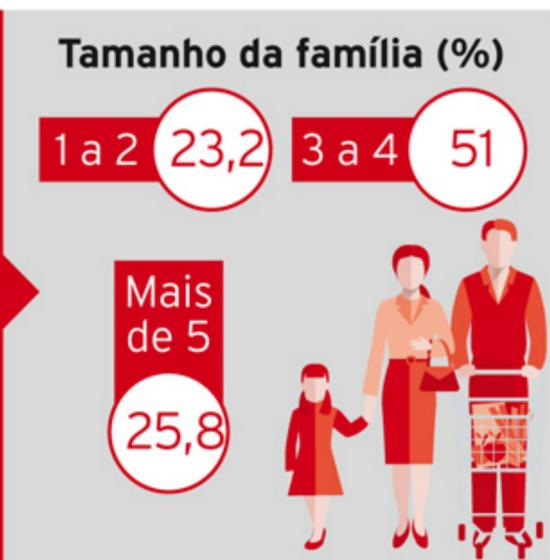
5,6 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,5
Supermercado	42,8
Varejo Tradicional	18,9
Porta a porta	4,6
Perfumaria	4,9
Farmácia/Drogaria	6,2
Atacadista	13
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	12,7
Reposição	30,9
Despensa	55,7



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	28,2
Centro-Oeste	8,5
Leste e Interior do RJ	14,5
Grande Rio de Janeiro	7
Grande São Paulo	10,6
Interior de São Paulo	12
Sul	19,3

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	17,9
De 30 até 39 anos	29
De 40 até 49 anos	26
De 50 ou + anos	27

Número de filhos (%)

1 filho	32,1
De 2 a 3 filhos	43,2
De 4 e mais filhos	6,8
Não tem filhos	17,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	54,8
Não	45,2

Cestas

Limpeza



No ano passado, a cesta de limpeza apresentou relativa estabilidade em importantes indicadores de desempenho. O volume comercializado nos pontos de venda, por exemplo, avançou apenas 0,8% – um resultado previsível, considerando a vigente postura cautelosa do shopper. Tíquete médio e gasto médio cresceram,

Frequência de compra

25,9 vezes ao ano



respectivamente, 0,2% e 0,4%. Já a frequência de compra da cesta registrou ligeira retração de 0,2%.

Tíquete médio

R\$ 16,05

Gasto médio

R\$ 415,53

Preço médio

R\$ 4,19

Volume de vendas

+0,8%

Índice

Água sanitária100	Alvejante sem cloro101	Amaciante102
Desengordurante 103	Desinfetante..... 104	Detergente em pó 105
Detergente líquido p/ roupa..106	Detergente líquido p/ louça.....108	Esponja de aço..... 109
Esponja sintética..... 110	Inseticida Aerossol 111	

SHOW DE PRÊMIOS AZULIM



Imagens ilustrativas

1 CARRO ONIX 0 KM 2019



OPORTUNIDADE PARA VENDER O MIX AZULIM, CAMPEÃO DE RENTABILIDADE.

Imagens meramente ilustrativas. Promoção válida de 27/04/2019 a 02/09/2019. Certificado de autorização da caixa nº 04-001780/2019. Consulte regulamento completo da campanha no site: www.showdepremiosazulim.com.br

2 CG 160 START 0 KM

2 IPHONE 7 32GB

2 NOTEBOOK MOTION 15,6"

6 CAFETEIRA DOLCE GUSTO

8 BIKE HOUSTON FOXER 21 M

REGULAMENTO E CADASTRO DE PRODUTOS: www.showdepremiosazulim.com.br

FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



Limpeza

Água sanitária

Tíquete médio da categoria teve crescimento de 8,7% e frequência também registrou ligeira alta no período. Já a penetração recuou 0,6 ponto percentual

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	12	13	15	22	11

Tíquete médio

R\$ 4,35

A/B R\$ 4,99
 C R\$ 4,40
 D/E R\$ 3,69

Gasto médio

R\$ 33,40

Penetração

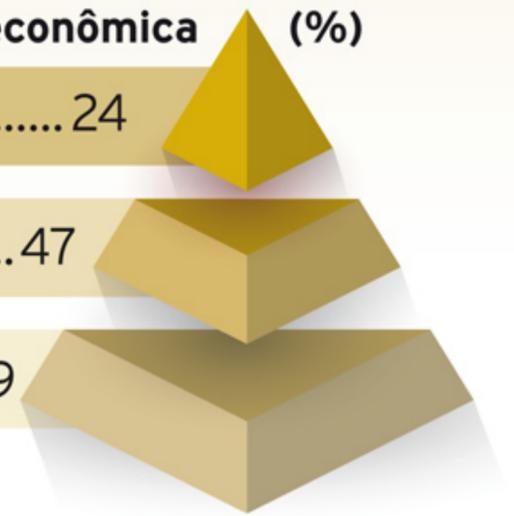
88,4%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24

C 47

D/E..29



Frequência de compra

A/B - 8,4 vezes ao ano

C - 8,4 vezes ao ano

D/E - 9,5 vezes ao ano

8,5 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,4
Supermercado	48,6
Varejo Tradicional	26,5
Porta a porta	0,7
Atacadista	17,7
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato 1

Proximidade 5,8

Reposição 21,8

Despesa 71,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 27,5

3 a 4 46,4

Mais de 5

26



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	37,9
Centro-Oeste	9,5
Leste e Interior do RJ	12,3
Grande Rio de Janeiro	4,1
Grande São Paulo	10,3
Interior de São Paulo	10,4
Sul	15,5

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....16,5

De 30 até 39 anos.....24,9

De 40 até 49 anos.....24,2

De 50 ou + anos34,4



Número de filhos (%)

1 filho 32,8

De 2 a 3 filhos 39,7

De 4 e mais filhos 6

Não tem filhos 21,5

Criança até 12 anos (%)

Sim 50,8

Não 49,2

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	13	12	17	22	10

Alvejante sem cloro

No ano passado, categoria registrou queda nos indicadores de penetração nos lares e frequência de compras. Tíquete médio também retraiu

Tíquete médio

R\$ 10,40

A/B R\$ 11,67
 C R\$ 9,95
 D/E..... R\$ 7,29

Gasto médio

R\$ 28,80

Penetração

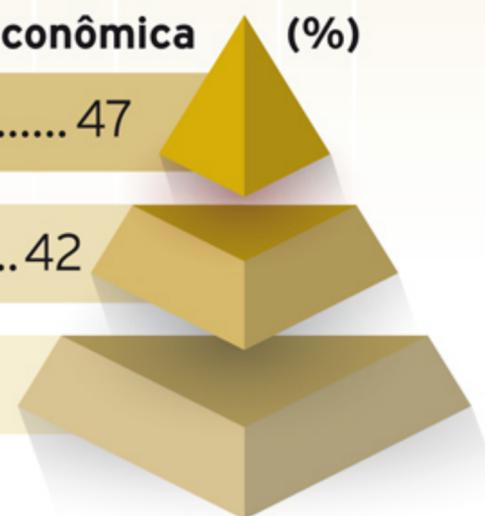
30,2%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 47

C 42

D/E..11



Frequência de compra

A/B - 3,3 vezes ao ano
 C - 2,6 vezes ao ano
 D/E - 2,1 vezes ao ano

2,8 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	8,1
Supermercado	58,7
Varejo Tradicional	12,9
Porta a porta	0,7
Atacadista	16,7
Outros	1,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,9
Proximidade	6,5
Reposição	26,6
Despensa	66

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,9

3 a 4 51,5

Mais de 5

18,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	15,9
Centro-Oeste	16,6
Leste e Interior do RJ	13,5
Grande Rio de Janeiro	9,9
Grande São Paulo	14,2
Interior de São Paulo	13,7
Sul	16,1

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	12,7
De 30 até 39 anos.....	24,9
De 40 até 49 anos.....	21,7
De 50 ou + anos	40,7



Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	33,7
De 4 e mais filhos	4
Não tem filhos	29,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	45,7
Não	54,3

Limpeza

Amaciante

Tíquete da categoria registrou alta de 4% e frequência ficou estável.
Penetração retrai 0,6 ponto percentual

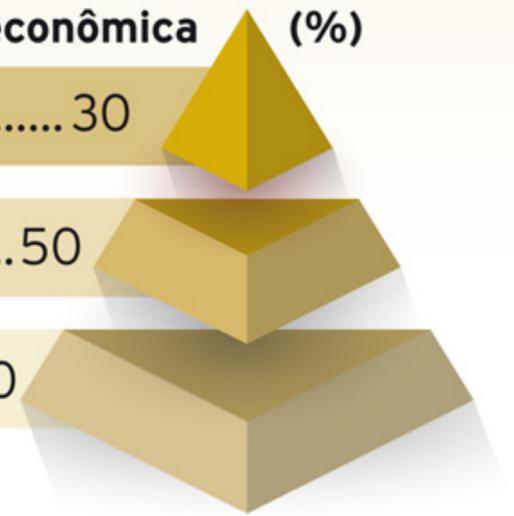


Classe econômica (%)

A/B 30

C 50

D/E..20



Frequência de compra

A/B - 7,2 vezes ao ano
C - 6,8 vezes ao ano
D/E - 6,3 vezes ao ano

6,8 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	6,4
Supermercado	53,4
Varejo Tradicional	18,8
Porta a porta	2
Atacadista	17,4
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	6,2
Reposição	25
Despensa	68,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 **29,9**

3 a 4 **51,5**

Mais
de 5

18,6



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	21,4
Centro-Oeste	12,2
Leste e Interior do RJ	14,2
Grande Rio de Janeiro	6
Grande São Paulo	13,6
Interior de São Paulo	13,9
Sul	18,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17,2
De 30 até 39 anos.....	26,2
De 40 até 49 anos.....	24,3
De 50 ou + anos.....	32,2



Número de filhos (%)

1 filho	34,1
De 2 a 3 filhos	38,4
De 4 e mais filhos	5,2
Não tem filhos	22,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,2
Não	50,8

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	16	20	11

Desengordurante

Categoria avança em importantes indicadores. Alta de 7,9% no desembolso médio por compra e 0,5 ponto percentual na penetração nos lares

Tíquete médio

R\$ 8,63

A/B R\$ 9,29
 C..... R\$ 8,28
 D/E..... R\$ 7,59

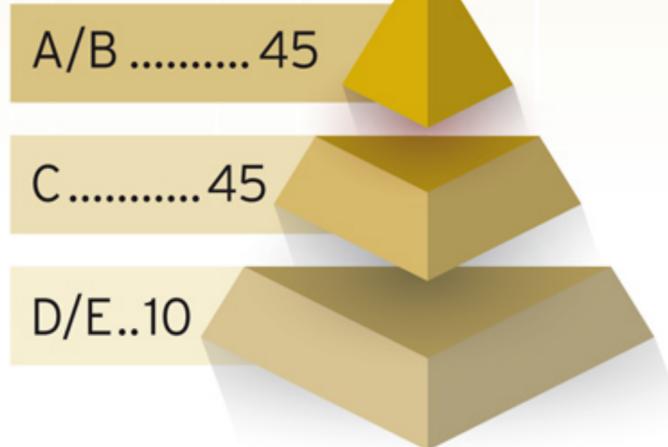
Gasto médio

R\$ 15,50

Penetração

19,5%
dos lares

Classe econômica (%)



Frequência de compra

A/B - 1,9 vez ao ano
 C - 1,8 vez ao ano
 D/E - 1,5 vez ao ano

1,8 vez ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	10,7
Supermercado	58,5
Varejo Tradicional	11,4
Atacadista	17,8
Outros	0,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,4
Proximidade	6
Reposição	28,3
Despensa	65,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 **30,9** 3 a 4 **51,9**

Mais de 5 **17,2**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	13,5
Centro-Oeste	8,4
Leste e Interior do RJ	17,3
Grande Rio de Janeiro	9,6
Grande São Paulo	16,2
Interior de São Paulo	15,1
Sul	19,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	8,4
De 30 até 39 anos.....	23
De 40 até 49 anos.....	25,3
De 50 ou + anos	43,3

Número de filhos (%)

1 filho	33,8
De 2 a 3 filhos	35,3
De 4 e mais filhos	3,8
Não tem filhos	27,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	42,1
Não	57,9

Limpeza

Desinfetante

Com ganho de 10,2% no indicador de tíquete médio, categoria sofreu retração de 4% em frequência de compras e de 0,9 ponto percentual em penetração

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
16	13	12	12	15	22	10

Tíquete médio

R\$ 5,51

A/B R\$ 6,37
 C R\$ 5,41
 D/E..... R\$ 4,78

Gasto médio

R\$ 26,40

Penetração

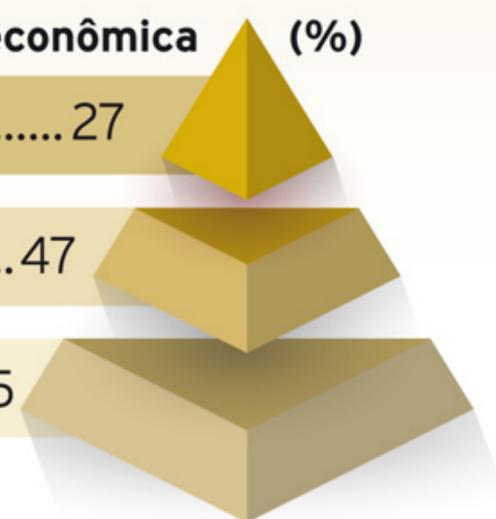
79,1%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 27

C 47

D/E..25



Frequência de compra

A/B - 4,7 vezes ao ano
 C - 4,7 vezes ao ano
 D/E - 5 vezes ao ano

4,8 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,7
Supermercado	47,8
Varejo Tradicional	22,8
Porta a porta	6,1
Atacadista	15
Outros	2,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,1
Proximidade	6,9
Reposição	21,2
Despensa	70,8

Tamanho da família (%)

1 a 2 **29,5** 3 a 4 **47,6**

Mais de 5 **22,9**

Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	31,4
Centro-Oeste	10,9
Leste e Interior do RJ	16,4
Grande Rio de Janeiro	7,7
Grande São Paulo	10,2
Interior de São Paulo	11,4
Sul	12

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	17,7
De 30 até 39 anos.....	25
De 40 até 49 anos.....	22,6
De 50 ou + anos.....	34,7

Número de filhos (%)

1 filho	31,5
De 2 a 3 filhos	37,4
De 4 e mais filhos	6,3
Não tem filhos	24,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,7
Não	51,3



Detergente em pó

Indicadores de tíquete médio e de penetração nos lares apresentam estabilidade. Frequência de média de compras cresceu 16%

Tíquete médio

R\$ 10,86

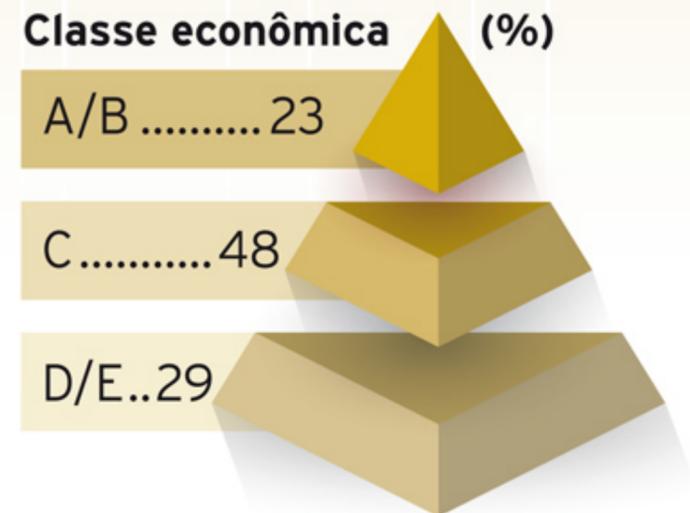
A/B R\$ 13,19
C R\$ 10,93
D/E..... R\$ 8,74

Gasto médio

R\$ 137

Penetração

98,7%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 11,2 vezes ao ano
C - 12,7 vezes ao ano
D/E - 14,1 vezes ao ano

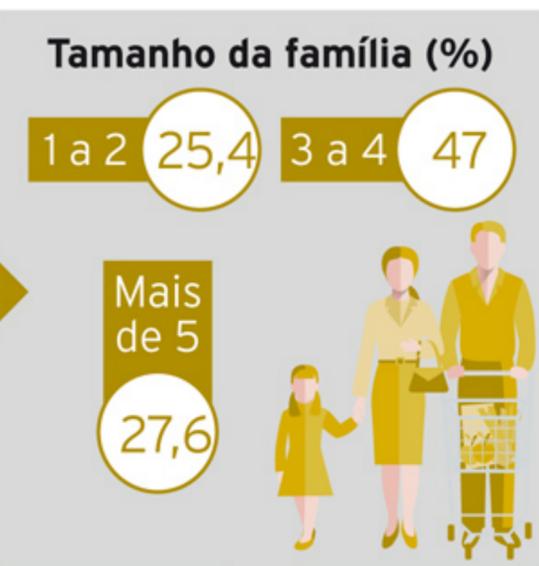
12,6 vezes ao ano

Canais de compra (%)

2018	
Hipermercado	4,8
Supermercado	52,9
Varejo Tradicional	25,5
Porta a porta	0,5
Atacadista	14,5
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,4
Proximidade	5,9
Reposição	26,6
Despensa	67,1



Importância das regiões (%)

2018	
Norte e Nordeste	28,8
Centro-Oeste	10,8
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	6,9
Grande São Paulo	9,9
Interior de São Paulo	12,2
Sul	16,7

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	18,2
De 30 até 39 anos	26,1
De 40 até 49 anos	24,5
De 50 ou + anos	31,2

Número de filhos (%)

1 filho	31,7
De 2 a 3 filhos	41
De 4 e mais filhos	6,9
Não tem filhos	20,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	53,7
Não	46,3

Limpeza

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
16	13	13	13	16	19	10

Detergente líquido para roupa

Tíquete médio se mantém estável e presença nos lares tem crescimento de 1,2 ponto percentual. Frequência tem ligeiro aumento

Tíquete médio

R\$ 15,91

A/B R\$ 18,39
 C R\$ 14,72
 D/E R\$ 12,52

Gasto médio

R\$ 52

Penetração

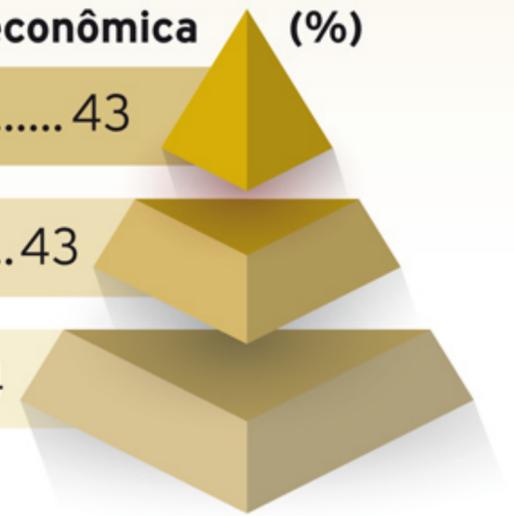
37,2%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 43

C 43

D/E..14



Frequência de compra

A/B - 3,8 vezes ao ano

C - 3,2 vezes ao ano

D/E - 2,7 vezes ao ano

3,3 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	11,6
Supermercado	47,1
Varejo Tradicional	15,1
Porta a porta	4
Atacadista	18,1
Outros	1,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,4

Proximidade 9,3

Reposição 32,3

Despensa 57,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,7

3 a 4 52,2

Mais
de 5

18,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	26,7
Centro-Oeste	7,2
Leste e Interior do RJ	9,8
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	16
Interior de São Paulo	10,9
Sul	18,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....13,4

De 30 até 39 anos.....25,4

De 40 até 49 anos.....24,4

De 50 ou + anos36,8



Número de filhos (%)

1 filho 34,4

De 2 a 3 filhos 36,5

De 4 e mais filhos 4,2

Não tem filhos 24,9

Criança até 12 anos (%)

Sim 44

Não 56



PROMOÇÃO

ACHE O X



O X DE

TIXAN, QUE MULTIPLICA SUAS VENDAS, TAMBÉM DÁ PRÊMIOS!

MAIS DE 1 MILHÃO DE REAIS EM PRÊMIOS PARA SEUS CLIENTES!



FORTE PLANO DE COMUNICAÇÃO

PRESENÇA NOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE TV ABERTA E DIGITAL

FORÇA MÁXIMA NA ATIVAÇÃO EM LOJA

DIGITAL

ENCARTES

MATERIAL DE PDV



É FÁCIL PARTICIPAR. ACESSE O SITE: PROMOCAOTIXANYPE.COM.BR

Período de participação: 1/6/2019 a 31/7/2019. *Exclusivamente no Lavo-Roupa Pó Tixan. **Sobre o valor referencial constante no regulamento. Título de Capitalização, Modalidade Incentivo, emitido pela MAPFRE CAPITALIZAÇÃO S.A., CNPJ 09.382.998/0001-00, Processo SUSEP nº 15414.901032/2019-58. Cessão de participação nos sorteios. Premiação Instantânea. Valor da premiação líquida de Imposto de Renda. Consulte regulamentos completos, Certificados de Autorização SECAP e condições de participação no site www.promocaotixanype.com.br.

Limpeza

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	13	15	21	11

Detergente líquido para louça

Tíquete médio da categoria recua 8%, penetração nos lares apresenta estabilidade e frequência de compras tem ligeiro avanço

Tíquete médio

R\$ 3,68

A/B R\$ 4,18
 C R\$ 3,62
 D/E..... R\$ 3,19

Gasto médio

R\$ 38

Penetração

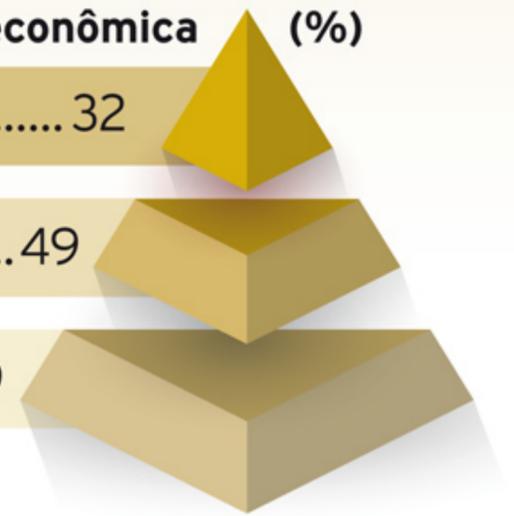
96,8%
dos lares

Classe econômica (%)

A/B 32

C 49

D/E..19



Frequência de compra

A/B - 10,7 vezes ao ano

C - 10,5 vezes ao ano

D/E - 9,8 vezes ao ano

10,3 vezes
ao ano



Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	4,6
Supermercado	53,2
Varejo Tradicional	21,4
Porta a porta	1,5
Atacadista	17,6
Outros	1,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato 0,8

Proximidade 5,3

Reposição 23,4

Despensa 70,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,2

3 a 4 49,6

Mais
de 5

22,2



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	25
Centro-Oeste	9,4
Leste e Interior do RJ	17,1
Grande Rio de Janeiro	6,9
Grande São Paulo	12,3
Interior de São Paulo	14,1
Sul	15,2

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....15,6

De 30 até 39 anos.....25,1

De 40 até 49 anos.....25

De 50 ou + anos34,3



Número de filhos (%)

1 filho 33,1

De 2 a 3 filhos 38,5

De 4 e mais filhos 5,7

Não tem filhos 22,7

Criança até 12 anos (%)

Sim 48,2

Não 51,8

Esponja de aço

Tíquete médio da categoria registra alta de 2%. Presença nos lares tem relativa estabilidade

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	13	15	22	11

Tíquete médio

R\$ 2,04

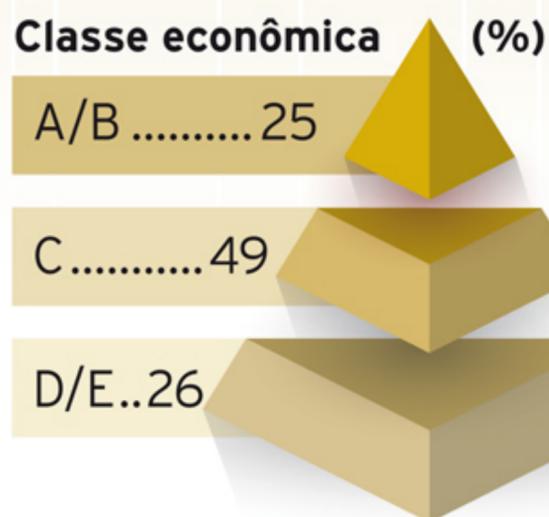
A/B R\$ 2,27
 C R\$ 2,07
 D/E..... R\$ 1,79

Gasto médio

R\$ 11,36

Penetração

88,9%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 5,1 vezes ao ano
 C - 5,6 vezes ao ano
 D/E - 6,1 vezes ao ano

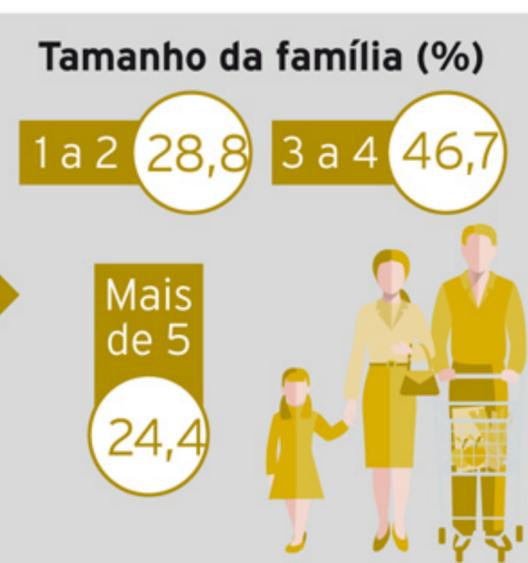
5,6 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	3,7
Supermercado	52,9
Varejo Tradicional	25,4
Porta a porta	1,3
Atacadista	14,4
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	3,9
Reposição	21,4
Despensa	73,9



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	28,2
Centro-Oeste	15
Leste e Interior do RJ	17,1
Grande Rio de Janeiro	5,4
Grande São Paulo	11,6
Interior de São Paulo	12,1
Sul	10,6

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	16,4
De 30 até 39 anos.....	24,2
De 40 até 49 anos.....	23,4
De 50 ou + anos	36

Número de filhos (%)

1 filho	31,2
De 2 a 3 filhos	38,9
De 4 e mais filhos	6,3
Não tem filhos	23,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,9
Não	52,1

Limpeza

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	13	12	16	22	9

Esponja sintética

Tíquete médio da categoria cresceu 1,6% no ano passado. Já a presença nos lares caiu 1,8 ponto percentual

Tíquete médio

R\$ 3,05

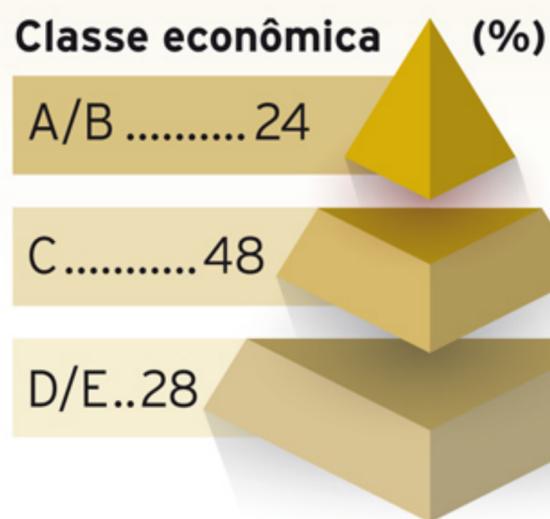
A/B R\$ 3,98
 C R\$ 3,04
 D/E..... R\$ 2,16

Gasto médio

R\$ 13,10

Penetração

86,2%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 4 vezes ao ano
 C - 4,3 vezes ao ano
 D/E - 4,8 vezes ao ano

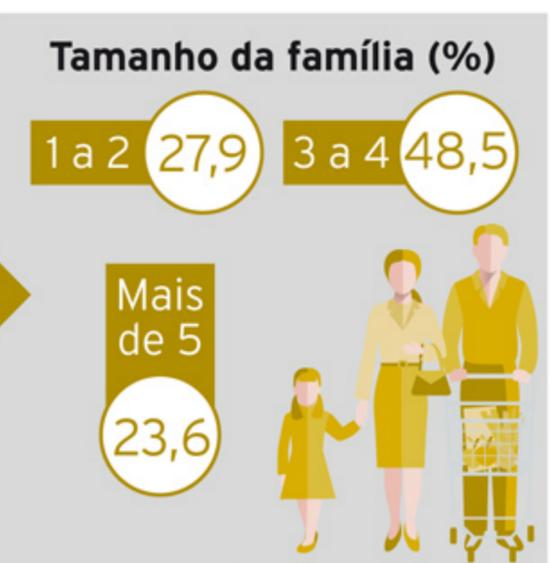
4,3 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,9
Supermercado	53,7
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	18,2
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	4,1
Reposição	21,2
Despensa	73,9



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	27
Centro-Oeste	10,3
Leste e Interior do RJ	14,4
Grande Rio de Janeiro	6
Grande São Paulo	11,5
Interior de São Paulo	12,4
Sul	18,4

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos	16,9
De 30 até 39 anos	26,1
De 40 até 49 anos	23,8
De 50 ou + anos	33,2

Número de filhos (%)

1 filho	32,8
De 2 a 3 filhos	39,2
De 4 e mais filhos	5,9
Não tem filhos	22,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	50,2
Não	49,8

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	12	13	15	21	11

Inseticida aerossol

No ano passado, categoria teve queda nos indicadores de tíquete médio e presença nos domicílios. Frequência teve avanço modesto

Tíquete médio

R\$ 10,87

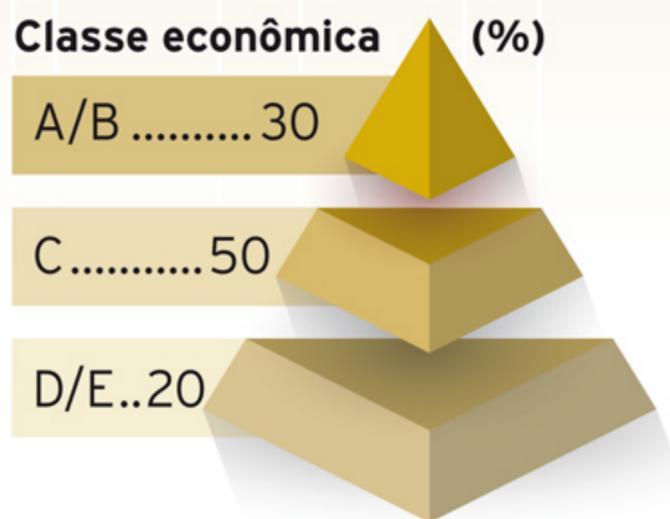
A/B R\$ 11,29
 C R\$ 10,84
 D/E..... R\$ 10,37

Gasto médio

R\$ 32

Penetração

49,1%
dos lares



Frequência de compra

A/B - 3,2 vez ao ano
 C - 3,3 vez ao ano
 D/E - 3 vez ao ano

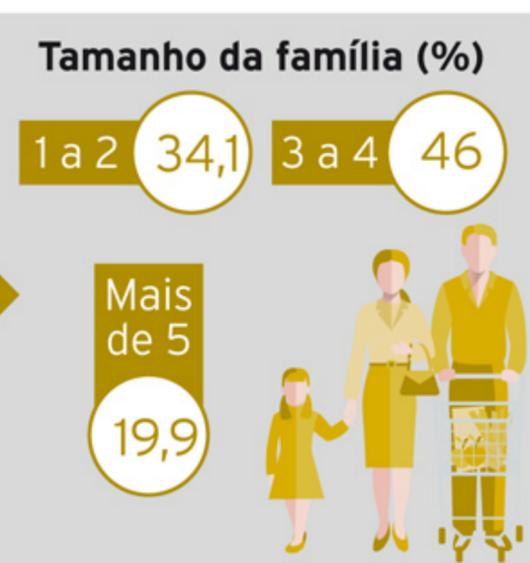
3,2 vezes ao ano

Canais de compra (%)

	2018
Hipermercado	5,6
Supermercado	53,2
Varejo Tradicional	22,9
Atacadista	15,6
Outros	1,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	9,1
Reposição	26,2
Despensa	64



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	31,1
Centro-Oeste	7,7
Leste e Interior do RJ	11,9
Grande Rio de Janeiro	10,8
Grande São Paulo	11,3
Interior de São Paulo	13,4
Sul	13,8

Idade da Dona de Casa (%)

Até 29 anos.....	13,8
De 30 até 39 anos.....	21,3
De 40 até 49 anos.....	23,1
De 50 ou + anos	41,8

Número de filhos (%)

1 filho	32,9
De 2 a 3 filhos	34,4
De 4 e mais filhos	4,7
Não tem filhos	28

Criança até 12 anos (%)

Sim	42,2
Não	57,8

A rentável hora do lanchinho

Vendas de snacks nos supermercados registraram saldo positivo no primeiro quadrimestre do ano e crescente demanda por alimentos práticos e saudáveis abre diversas oportunidades

Os snacks, que compõem um segmento bastante consolidado nos supermercados, estão em alta neste ano, em termos de receita. Este mercado, que agrega diversas categorias com forte presença nos lares, como biscoitos, salgadinhos, barrinhas, nozes, castanhas, mixes, dentre outras, teve um satisfatório crescimento de 3,9% nas vendas em valores reais nos primeiros quatro meses do ano em relação ao mesmo período de 2018. Os dados são da Neogrid, com base na movimentação de 40 mil lojas do setor. Somente em abril, houve aumento de 2,8% em valor, na comparação com o mesmo período do ano passado.

As vendas em volume, por outro lado, registraram retração. Em abril, o decréscimo foi de 8,7% e, no acumulado do primeiro quadrimestre, esse índice está em 5,4%. “Esse dado pode indicar uma mudança no padrão de comportamento dos consumidores, que tende a estar mais baseado na compra de produtos com maior valor agregado ou mesmo na aquisição de embalagens econômicas”, avalia o vice-presidente de Operações da Neogrid, Robson Munhoz.

Para o executivo, exposições mais atrativas nos pontos de venda, cross merchandising, PDVs extras nas lojas e cuidado com a experiência do consumidor são alguns dos responsáveis pela ampliação da receita gerada pelo segmento, o que sugere maior nível de amadurecimento e colaboração por parte do varejo e das indústrias na execução desta cesta de produtos. A própria inovação proveniente dos fornecedores, focada em atender as pessoas em suas mais diversas necessidades e ocasiões de consumo, está por trás deste saldo positivo.

Vale adicionar a essa lista a busca, cada vez maior, pela praticidade e por opções mais saudáveis, conforme indica um estudo realizado pela Mintel, sobre este mesmo universo, que aponta que 48% dos brasileiros que passam muito tempo fora de casa consomem algum tipo de snack entre as refeições. No campo da saúde,



dentre os entrevistados que consomem chocolates e doces como snacks, 50% têm interesse em produtos com baixo teor de sódio, gordura e açúcar. Já entre os que consomem biscoitos salgados, 54% têm interesse em lanchinhos com ingredientes naturais.

A queda da ruptura nas gôndolas de snacks também pode ter beneficiado o aumento das vendas, segundo Munhoz. Entre janeiro e abril de 2018, o índice médio foi de 7,3%. No mesmo período de 2019, essa indisponibilidade



Até 2023,
faturamento da
cesta de snacks considerados mais
saudáveis deve aumentar 60%

Mercado brasileiro de snacks
registrou alta de 3,9% nas vendas
em valores reais nos primeiros
quatro meses do ano

caiu para 5,7%. "A falta do produto em gôndola afeta a satisfação do consumidor e resulta em perda de vendas para o varejo e a indústria. Com a redução da ruptura, temos maior disponibilidade em gôndola", explica.

Para vender mais

Considerando o mercado de snacks, como um todo, um dos caminhos para potencializar novas oportunidades

é a diversificação de portfólios, movimento que vem se intensificando no País. Para o sócio-líder de Bens de Consumo da consultoria Deloitte Brasil, Reynaldo Saad, as marcas precisam dar um passo além e estabelecer um verdadeiro vínculo com hábitos de vida benéficos aos olhos do consumidor, com o engajamento em torno de causas saudáveis e campanhas de bem-estar da população – demandas que estão em alta na sociedade. "Nesta seara, em particular, estima-se que o nicho de lanches

De acordo com o último relatório Consumer Insights da Kantar, que analisou o desempenho do mercado de bens de consumo referente ao primeiro trimestre de 2019, o segmento de snacks andou na contramão da maioria das cestas. Enquanto 78% das categorias retraíram em penetração e 70% em frequência de compras, os snacks tiveram saldo positivo nestes quesitos, justamente pelo fato de o consumidor estar buscando refeições mais simples e práticas. Outra análise deste estudo voltada ao mercado de sete países, que inclui o Brasil, mostra que aumentou o número de ocasiões de consumo de snacks e eles estão sendo mais consumidos em momentos como os lanches da manhã e da tarde e depois do jantar.



Pontos extras e cross merchandising têm sido as principais estratégias das indústrias e varejos para promover os snacks dentro dos supermercados

considerados mais saudáveis, como nozes, castanhas e barrinhas de cereais, aumente seu faturamento em mais de 60% nos próximos quatro anos (até 2023), ao passo que os biscoitos doces devem perder 3% de *market share* no mesmo período”, explica.

Se, por um lado, a boa nutrição é uma questão fundamental, por outro, o estilo de vida agitado desse mesmo consumidor traz novos padrões ao mercado. O consumo de snacks entre refeições e a alimentação fora de casa aumentam a demanda por embalagens práticas, que se adaptem a essa rotina acelerada.

“Para responder a todas essas questões, os fabricantes de snacks precisam avaliar o atual cenário a partir de uma perspectiva de longo prazo, adequando seu planejamento de negócios. A inovação em produtos, a entrada em novos mercados, a revisão da estratégia de *pricing* e a redução estratégica de custos são possíveis caminhos para uma jornada bem-sucedida”, sugere o especialista.

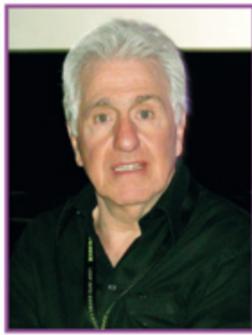
Partindo para a execução, na prática, diversas estratégias no PDV podem ser utilizadas para o aumento de margem e faturamento da cesta de snacks. “A versatilidade deste segmento faz com que a compra possa ser realizada para consumo imediato do consumidor ou através de contextos, com a realização de cross merchandising com outras categorias correlatas”, avalia Robson Munhoz. “Quando o foco está nas vendas

por impulso, muitas indústrias optam pela compra de um ponto extra na área de check-out. Outra estratégia adotada é o cross merchandising, que cria contextos de compra para o produto através de sua exposição em pontos extras próximo de produtos relacionados. No caso de snacks, é comum posicioná-los perto de bebidas, como cervejas, refrigerantes ou sucos. Em outros casos, como de aperitivos, é possível também criar um ambiente junto ao açougue.”

Para Munhoz, a principal ideia do cross merchandising é melhorar a experiência do consumidor criando situações. No entanto, o executivo da Neogrid alerta que para que os pontos extras gerem resultado é necessário o papel do promotor. “É ele que irá garantir a melhor experiência do consumidor, montando o espaço de forma criativa e mantendo-o sempre abastecido, com o preço visível e correto e contando com apoio da tecnologia para otimizar as ações.”

O executivo afirma ainda que é fundamental ter um planejamento adequado dos estoques para atender a demanda e evitar rupturas. “O grande segredo está na colaboração entre indústria e varejo para oferecer o produto correto, na quantidade adequada, no lugar e na hora certa. Só assim é possível garantir disponibilidade de produtos e evitar excessos de estoques ao mesmo tempo, fidelizar clientes e aumentar a margem de lucro”, diz.

Hi



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

Loja de orgânicos, saudáveis e naturais



É a coqueluche do varejo alimentício mundial, e quase todas as redes têm apostado nesse formato. Nos Estados Unidos, a rede Publix, desde 2007, opera, com esse foco, uma rede chamada Publix Green Wise. Concentrada no sudeste do país, já conta com 20 lojas e mais sete serão abertas este ano.

Outro grupo, o Southeastern Grocers, cresce com a bandeira Fresco Y Más, focada no público latino.

A rede Sprouts é a segunda maior, são 297 lojas

espalhadas pelo país, e vendas de 4,2 bilhões de dólares no ano passado. O Fresh Market é outra rede, também, especializada e poderosa, com 197 lojas no leste do país, vendendo 1,3 bilhão. A maior e mais conhecida é o Whole Foods, com 458 lojas e vendas de 15,7 bilhões.

E quem não conhece, no Brasil, as bandeiras Oba, com 15 lojas, Natural da Terra, com 9, e a maior, o Hortifruti, já operando 43 lojas?

Giant Food crescendo na Filadélfia



Esta rede americana, com 170 lojas concentradas na Nova Inglaterra, está partindo para abrir pequenas lojas de vizinhança (como o mundo inteiro), que os americanos chamam de Urban Store. Sua primeira loja foi aberta em janeiro na Filadélfia, Pensilvânia, inspirada em lojas europeias (quem diria?) com 860 metros quadrados de área de vendas e um sugestivo e estranho nome, Giant Heirloom Market. Propõe compras rápidas, muita conveniência, muitos produtos *grab-and-*

go, uma seleção top de produtos frescos, com qualidade, orgânicos e locais (como todos). Tem tido um razoável sucesso em vendas e, assim, três novas lojas já estão sendo programadas para este ano nas redondezas da cidade, em Brotherly Love. Parece que todos só apostam em lojas menores para o futuro. Esta rede faz parte da holandesa Ahold Delhaise, que é a quarta rede dos Estados Unidos, com quase 2 mil lojas e vendas de 46 bilhões de dólares.

Frases a ponderar

Eu tive muita sorte, mas só depois que comecei a treinar 10 horas por dia.
Tiger Woods



Você sabia que...

... a melhor sala de aula do mundo está aos pés de uma pessoa mais velha. *Claude Monet*

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

Capaz de reinventar-se sempre sem perder a essência

Neste trecho da obra "Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias", que está sendo escrita pelo estudioso do varejo brasileiro Antonio Carlos Ascar, o leitor entende um pouco mais da essência desse modelo de negócios no Brasil e sua capacidade de adquirir inúmeras outras faces, mas sem perder seu DNA

Os supermercados se espalharam pelo Brasil de forma relativamente rápida. Mas a robustez que caracteriza o setor hoje – estamos falando de um faturamento próximo de R\$ 400 bilhões, algo perto de 5,5% do PIB brasileiro –, levou mais tempo para ser alcançada e se deveu, em grande medida, à organização e à união dos empresários do setor, bem como à permanente troca de experiências e conhecimento entre eles, fruto de ambição e idealismo inato, sem dúvida, marca registrada dos supermercadistas brasileiros.

Tais características ajudam a explicar por que, embora tenha uma essência, a atividade supermercadista, ao longo do tempo, tem se revelado com bem mais do que apenas uma face. O setor não se cansa de dar à luz inúmeros formatos que, no entanto, por mais diferentes que possam parecer, preservam, sempre, o DNA da primeira loja supermercadista criada por Michael Cullen na década de 1930 nos Estados Unidos.

Mas, na acepção estrita do termo, o que é um supermercado? Desde a sua criação e durante toda a sua disseminação pelo mundo, essas são as características físicas, comerciais e operacionais mais comumente aceitas:

- Vender quase tudo através do sistema de autosserviço
- Todas as mercadorias são precificadas
- Preços muito competitivos
- Margens diferenciadas e baixas
- Exposição de mercadorias em massa
- Alto giro de mercadorias
- Vender grandes quantidades (em massa)
- Clientes com liberdade de circulação
- Layout funcional e indutivo
- Facilidade e rapidez nas compras
- Alto grau de departamentalização

- Ambiente motivador para as compras
- Grande redutor dos custos fixos.

Isso, para citar apenas algumas características, possivelmente as mais importantes, porque é possível elencar outras mais.

Além da definição bem detalhada feita por Michael Cullen, M. M. Zimmerman concebeu outra, em 1955, que serve de ponto de partida para ainda mais definições com alterações ou acréscimos: "Supermercado é um estabelecimento comercial altamente departamentalizado, que comercializa alimentos e outros artigos domésticos, por conta própria ou concessão, e possui um amplo estacionamento. O departamento de mercearia deve ser obrigatoriamente trabalhado em autosserviço. A loja deve ter vendas anuais de no mínimo US\$ 250 mil." Hoje, nos Estados Unidos, a definição ainda serve, porém, o volume de vendas mínimo é de US\$ 2 milhões.

No Brasil, não se fala em valores mínimos de venda, mas a maioria das associações estaduais e a Abras falam em, "no mínimo, dois check-outs". Em 1972, a Abras definiu assim supermercado: "Estabelecimento varejista que, adotando o autosserviço, expõe e vende no mesmo





local, permanentemente, gêneros alimentícios, artigos de consumo imediato e utilidades domésticas e é explorado por uma pessoa física ou jurídica”.

Diversidade

A partir desta definição, em razão das modificações pelas quais passou o setor ao longo do tempo, tais como área de vendas mínima, número de check-outs, etc., novas definições foram surgindo. Em meu livro “Glossário Ascar de Termos Supermercadas”, de 2013 (reeditado em 2017), defino supermercado da forma que considero a mais abrangente possível, mas também proponho definições específicas às suas muitas variações.

Supermercado - Em termos genéricos, é uma loja de alimentos que vende em autosserviço, com dois ou mais check-outs, e opera, no mínimo, as quatro seções básicas de alimentos. Difere-se das lojas que focam preço, como as de desconto ou econômicas (Clubes ou LSL), e das lojas de venda em massa, como os hipermercados.

Supermercado compacto - É a loja de alimentação, em autosserviço, mais adaptada a pequenas cidades e

bairros de grandes cidades. Tem de 300 m² a 800 m² de área de vendas e 6 mil itens em linha, com pouca oferta de bazar. É também a loja de vizinhança e de compra semanal da sua localidade.

Supermercado de proximidade - É a loja do dia a dia. Conveniente pelo pequeno tamanho (de 150 m² a 400 m²) e por estar bem perto do cliente, a poucos passos de distância, muitas vezes. Seu poder de atração é a comodidade/proximidade, não dispondo de muitos outros atributos competitivos. Por exemplo, não tem um grande sortimento, apenas o básico, e os preços não costumam ser em conta.

Supermercado econômico (de desconto) - É todo o formato de loja supermercadista com foco em preço

baixo e com um sortimento mais limitado de produtos. Trabalha com alto volume de vendas e custos operacionais baixos para compensar sua estreita margem de lucro. Exemplos de formatos desse tipo de loja são: Lojas de sortimento limitado, Clubes atacadistas, Loja-depósito e Atacado misto (*cash & carry*).

Supermercado gourmet - É um supermercado especial com refinada linha de produtos, muitos importados, ampla variedade e sortimento, serviço e atendimento de qualidade e um ambiente agradável para as compras. Apesar de mais caro, apresenta ótima proposta de valor. É o que apresenta as melhores soluções de refeição e produtos processados.

Supermercado tradicional (convencional) - É o nosso modelo original, que surgiu em 1930, com área de venda de 800 m² a 2.500 m². Opera, pelo menos, as cinco tradicionais seções de uma loja: mercearia, carnes, frutas e verduras, frios e laticínios e bazar. Com cerca de 12 mil itens, vende a preços que não costumam ser altos nem baixos. É a loja de compras da semana, o formato que apresenta o maior equilíbrio entre sua proposta de servir, suas características e as necessidades de alimentação dos consumidores. É o formato mais equilibrado para a venda de alimentos.

Depois de nos familiarizarmos com todas essas definições e conceitos, que ainda não foram nos detalhes de toda a multiplicidade do setor no País, mas servem de fundação para entender sua evolução em nossa terra, podemos voltar à história de expansão do varejo de alimentos de autosserviço. **Hi**

Até o próximo trecho de “Supermercados no Brasil – Conceitos, História e Estórias”, a ser publicado aqui, nas páginas de *SuperHiper*.

Alto risco demanda alto controle

Os produtos de alto risco, famosos PARs, trazem ao varejo supermercadista o desafio diário e permanente de controlar as inúmeras fontes de perdas que existem desde que os itens chegam às lojas até o momento em que eles passam pelo check-out. Fique atento à sua operação e aposte em processos e tecnologias para combater os prejuízos

Quem lida com prevenção de perdas, diariamente, enfrenta o desafio de zelar pela integridade dos chamados produtos de alto risco, os PARs, que integram uma extensa lista de itens com alto valor agregado que, por conseguinte, também são mais visados para furtos.

O controle eficiente e consistente destes produtos, portanto, é fundamental para que o varejista não amargue a perda de cifras expressivas. Por isso mesmo, o Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos traz à tona este tema, com o objetivo de fomentar a discussão dentro das empresas e de compartilhar referências que possam se traduzir em boas práticas junto às lojas do setor.

Definitivamente, o controle voltado aos PARs demanda a soma de processos bem definidos, capa-

citação de funcionários e o emprego de tecnologia que auxiliem nesta missão. Tudo isso direcionado a todas às áreas por onde passam os produtos, no caso recebimento, estoque, área de vendas e check-out.

De acordo com a última Avaliação de Perdas nos Supermercados, realizada pela Abras, as principais soluções e práticas adotadas pelo varejo para prevenir as perdas dos PARs são armazenagem em área controlada e monitoramento por CFTV (95,2%), conferência detalhada (94,1%) e exposição em área controlada (93,6%). Além disso, 88% dos supermercadistas ainda fazem inventários rotativos frequentes, 62,4% fazem o controle dos PARs no transporte e 50,6% utilizam embalagens especiais.

A relação dos PARs é extensa. Considerando

As portas de entrada das perdas

Recebimento: todos os produtos da lista PAR da loja devem ser conferidos 100% no recebimento das mercadorias, de preferência com o acompanhamento de um colaborador de Prevenção de Perdas e com o suporte de monitoramento por câmeras de vídeo.

Estoque: PARs devem ser armazenados em área segregada, com proteção antifurto, controle de acesso e monitoramento por câmara de vídeo.

Área de vendas: estabelecer uma etiquetagem antifurto, em que os produtos devem estar protegidos antes da exposição na área de vendas. Recomenda-se que aqueles com alto índice de perdas, mesmo com o uso de etiquetas, devem ser confinados. Periodicamente, devem ser contados por meio de inventário rotativo.

Check-out: todos os produtos de alto risco devem ser monitorados no check-out, por meio de câmeras ou soluções de monitoramento de operação de caixa.

Os produtos de alto risco com as maiores perdas

	Bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas	Carnes e embutidos	Bazar	Mercearia doce	Frios e laticínios	Higiene e Perfumaria	Mercearia salgada	Limpeza
1	Energéticos	Cervejas	Cortes Bovinos (exceto picanha)	Pilhas e Baterias	Chocolates em Barra ou Tabletes	Queijos	Aparelhos e Lâminas de Barbear	Tempero Pronto	Sabão em Pó
2	Refrigerantes	Whiskies	Picanha	Ferramentas	Goma de Mascar e Balas	Salame	Desodorante	Maionese	Detergente
3	Sucos e Refrescos	Vodcas	Linguiça	Artigos para festas	Biscoito Recheado	Presunto	Protetor Solar e xampu	Molhos	Odorizadores de Ambiente
4	Achocolatados e Bebidas Lácteas	Vinhos	Frango	Tabacaria	Bombom Bola	Margarina	Pós-xampu	Enlatados	Pedra e Bloco Sanitário
5	Leite	Aguardentes	Carne suína	Brinquedos	Confeitos	Mortadela	Creme Dental	Conservas	Inseticidas

Fonte: 18ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Supermercados

as principais cestas comercializadas pelo varejo, lideram a lista os energéticos, cervejas, bebidas destiladas, carnes nobres, pilhas, chocolates, queijos, aparelhos de barbear, sabão em pó e até pedra

sanitária (veja lista completa apurada pela pesquisa da Abras). Por isso, processos bem definidos e muita união e capacitação em torno desta rotineira pauta são as chaves para minimizar as perdas. **Hi**

A Palettrans tem equipamentos **modernos, versáteis** e seguros para ambientes internos, e de todos os tamanhos.



Transpaleta Manual
TM2500 até 2.500kg

Empilhadeira Elétrica
PT1654 Fast até 1.600kg

Empilhadeira Retrátil
PR20i Cabine Frigorificada até 2.000kg



25 a 28 de junho

SÃO PAULO EXPO
São Paulo - SP

Veja de perto nossas soluções na Fispal Tec, em junho. Estaremos com stand para melhor te atender!

Palettrans
EMPILHADEIRAS

Cadastro de produtos: qual a importância da qualidade e abrangência para o varejo?

Fundamental para ativação do produto no ponto de venda, o cadastro também é essencial para a eficiência de todas as operações dos varejistas

O cadastro é a porta de entrada para os produtos no varejo. Ele é essencial para a operação e serve como base para muitos dos processos que são realizados internamente e na relação com o consumidor final. Por isso, deve iniciar com qualidade para assegurar o bom funcionamento da operação varejista.

Apesar disso, manter o cadastro de produtos atualizado, com qualidade e completo sempre foi um dos maiores desafios do varejo e da indústria. Isso porque o cadastro, como muitos ainda fazem, envolve processos manuais que demandam muito tempo das equipes comerciais, pois as informações estão fragmentadas em diferentes sistemas e planilhas e o procedimento não é automatizado, aumentando, assim, a incidência de erros e, conseqüentemente, lentidão ou paralisação dos processos de compra e venda.

Por ser manual, outro efeito é que o cadastramento trata o mínimo de informações possíveis para superar esta fase e a negociação ter andamento. Neste modelo, mesmo com um pequeno número de informações, ainda assim é comum encontrar inconsistências e falta de informações necessárias.

A lentidão do processo e a baixa qualidade da informação causam uma série de prejuízos, tanto para o varejo, quanto para a indústria: dificuldades no recebimento, planogramação, disponibilidade nos e-commerces, estocagem e armazenamento, cálculo de preços e impostos, descrições incompletas e não padronizadas, atraso na disponibilidade de lançamentos e atraso em vendas.

Uma ficha de cadastro para cada varejo

Cada varejo tem seu próprio sistema de cadastro e um modelo de ficha que requer, em média, 40 atributos.



Esse número pode variar conforme a necessidade da operação, assim como os tipos de informações também.

Agora, imagine um fornecedor que está prestes a lançar 25 produtos para 20 varejos diferentes. Ele terá que preencher pelo menos 500 fichas de cadastro para ativar esses lançamentos no ponto de venda. Este processo, além de lento, tem uma grande probabilidade de erro, causando diversas idas e vindas entre indústria e varejo até que as informações estejam minimamente completas.

Cadastro automatizado

Na era digital, preencher fichas de cadastro manualmente parece coisa do passado. Além de ser uma tarefa manual, ocupa boa parte do tempo da equipe comercial, que deixa de se dedicar às vendas.

Para simplificar esse processo, a Simplus oferece uma solução, gratuita para varejos, que garante mais qualidade, agilidade e eficiência para o processo de



cadastro de produtos. Tudo isso porque a base de informações e imagens de produtos da Simplus é capturada a partir de amostras físicas e fichas técnicas dos produtos, que passam por controle de qualidade e aprovação da indústria, eliminando erros de cadastro e proporcionando maior confiabilidade. Este processo é realizado para produtos nacionais, importados e mesmo produtos sem EAN, como os FLVs.

A partir das informações disponibilizadas na Simplus, é possível fazer a geração automática das fichas de cadastro e até mesmo a eliminação delas com a integração da base de dados com o ERP do varejista, que passa a ter acesso, diretamente no próprio sistema de gestão, a todas as informações e imagens de produtos disponíveis na Simplus.

Além desses, o processo automatizado de cadastro oferece uma série de outros benefícios para os varejos como, por exemplo, maior velocidade de cadastramento e antecipação das vendas de meses para dias.



Ao passar pela Simplus, os produtos não só têm a qualidade das informações garantidas, mas das imagens também, que são produzidas para diferentes usos como e-commerce, planograma, encarte, etc. São cinco formatos e diversos ângulos de imagens por produto.

Outra vantagem da gestão automatizada de cadastro é a atualização constante da base de dados, que sempre foi uma das maiores dificuldades do varejo. A plataforma Simplus emite alertas de lançamentos, atualizações e inativações de produtos, que podem ser configurados pelo próprio varejo, conforme a preferência por categorias e marcas.

Padronização, indexação e mapeamento

A Simplus também padroniza informações diversas como, por exemplo, descrições dos produtos, que podem ser configuradas para cada varejo. Todas as informações da embalagem do produto são indexadas, ou seja, o varejo e, posteriormente o consumidor podem encontrar um produto por qualquer atributo/informação. Um exemplo é a pesquisa de um vinho pelo seu tipo de uva.

Informações específicas dos varejos podem ser mapeadas automaticamente como, por exemplo, a categoria do produto para estrutura mercadológica do varejo. E muito mais: a Simplus vai além do cadastro, é uma plataforma para gestão de informações, imagens e portfólio.

Mais de 160 dados por categoria

A demanda por informações cresce a cada dia. Os consumidores estão mais curiosos, bem informados e em busca de transparência na sua jornada de compra, especialmente nos canais on-line, onde as descrições e as imagens substituem o produto físico. Por isso, é preciso ir além dos atributos presentes nas fichas de cadastro utilizadas até então.

Entendendo essa necessidade, a Simplus captura, em média, 160 informações por categoria (mais de 1.200 atributos ao todo), que incluem dados essenciais, como informações fiscais, logísticas, nutricionais, de marketing, entre outras. Dessa forma, prepara a indústria e o varejo para operações multicanais mais eficientes e para o melhor aproveitamento das características do produto para gestão por categorias.

Essas informações são tão importantes para o sucesso do produto no ponto de venda quanto para eficiência das operações varejistas, que precisam dessas informações para serem realizadas com agilidade e segurança, garantindo, assim, que não ocorra ruptura de gôndola, quebra de estoque, problemas no check-out, devoluções e insatisfação dos consumidores. **Hi**

Texto produzido pela Simplus

Brasileiros querem mais saúde à mesa

Mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros criam mais oportunidades para produtos que possuem apelo de saudabilidade

De acordo com uma recente pesquisa realizada pela Kantar, a saúde é a terceira maior preocupação dos brasileiros e, seguindo a tendência mundial por uma rotina mais saudável, 27% dos lares brasileiros declararam ter feito mudanças na alimentação.

Em 2018, por exemplo, 389 mil domicílios deixaram de consumir açúcar refinado, presente em 51,8% dos lares brasileiros. Comparando com 2017, o produto teve queda de 0,4% em volume e 19% em valor.

Em contrapartida, analisando o mesmo período, o açúcar demerara, menos re-

finado e sem aditivo químico, ganhou penetração nos lares brasileiros, passando de 6,9% para 10,6%, o que corresponde a dois milhões de novos domicílios. Em volume, cresceu 50,4% e em valor, 44,8%.

O consumo de carnes, mesmo mantendo alta presença nos lares, apresentou queda tanto em volume como em valor. Das famílias brasileiras entrevistadas que declaram ter mudado seus hábitos alimentares, 50% informaram que diminuíram o consumo das carnes vermelhas. Já os refrigerantes, que marcaram presença em 97% dos lares brasileiros, deixaram de en-

trar em 222 mil domicílios.

Outro item que perdeu participação foi o leite UHT (-611 mil lares, no período). No entanto, produtos zero lactose ganharam participação e se fizeram presentes em 20% dos lares, em algum momento. Leites sem lactose cresceram 7,9% em volume e 12,6% em valor.

Esses exemplos ajudam a visualizar para onde o mercado de consumo está caminhando e quais têm sido os passos dados pelas famílias, sendo uma análise indispensável para que o varejo e a indústria tracem suas estratégias.

Índices	Mai/18	Jun/18	Jul/18	Ago/18	Set/18	Out/18	Nov/18	Dez/18	Jan/19	Fev/19	Mar/19	Abr/19
abras[®] Brasil INV Abras*												
Mês x mês anterior	3,46	-0,70	1,12	1,35	-0,05	0,45	5,36	21,13	-22,07	-5,12	11,15	-2,42
Mês x mesmo mês ano anterior	4,71	3,37	0,30	3,64	0,47	1,58	3,33	3,93	2,95	6,18	-3,24	8,05
Acumulado do ano YTD	1,92	2,00	1,91	1,99	1,92	1,90	1,97	2,07	2,95	6,59	0,42	2,26
GfK Abrasmercado GfK												
Mês x mês anterior	1,07	2,70	1,55	-1,26	0,39	0,78	-0,52	0,92	-0,03	2,12	1,39	0,61
Mês x mesmo mês ano anterior	-4,78	-1,55	1,64	2,12	3,07	3,83	3,81	3,72	3,21	7,35	9,85	10,10
Acumulado do ano YTD	-0,84	1,84	3,42	2,25	2,51	3,31	2,77	3,72	-0,03	2,09	3,51	4,15
Regional (mês x mês anterior)												
Norte	1,25	-1,59	6,65	-0,25	-0,52	-2,25	-1,61	-0,95	-0,94	3,29	2,24	0,29
Sul	2,51	3,05	-0,14	-2,03	-0,7	1,74	-0,4	0,98	-0,06	0,80	0,40	2,41
Sudeste	1,38	6,70	0,52	-2,26	-0,30	1,61	-1,12	1,36	0,93	2,58	2,23	-0,45
Centro-Oeste	-0,68	3,65	0,35	-0,17	2,35	1,71	-1,07	2,31	-0,24	2,27	1,01	0,37
Nordeste	0,54	2,48	-0,07	-1,61	1,62	1,61	1,93	1,17	0,25	1,76	1,14	0,33
GfK ICS (Abras/GfK)												
Índice de Confiança do Supermercadista	46,9	50,1	57,7	61,5	58,7	57,9						
KANTAR												
Índice Tíquete Médio (%) mês a mês anterior	-1,3	0,3	6,5	-1,8	2,0	-1,4	0,5	8,1	-3,1	-2,4	N.D.	N.D.
Idas ao PDV (p. p.) mês a mês anterior	3,4	1,0	0,0	0,0	-0,2	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,1	N.D.	N.D.
Neogrid nielsen												
Ruptura (%)	9,6	10,9	10,2	10,2	9,8	N.D.						

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras *Deflacionado pelo IPCA

Indicadores do autosserviço

Em abril, as vendas reais do autosserviço apresentaram queda de -2,42% na comparação com o mês de março e alta de 8,05% em relação ao mesmo mês do ano de 2018, de acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentaram crescimento de 2,26% 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 queda de -1,86% em relação ao mês anterior e, quando comparadas a abril do ano passado, alta de 13,55%. No acumulado do ano o setor registra alta de 6,82%.

“A queda mensal foi influenciada pelo efeito calendário. Em março, tivemos um final de semana a mais que em abril. Pode parecer pouco, mas as vendas dos supermercados apresentam grande concentração nesses dias.

No acumulado, após o efeito calendário da Páscoa, o fechamento do quadrimestre apresentou resultado positivo, voltando ao patamar do primeiro bimestre de 2019, acima dos 2%”, destaca o presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Sanzovo Neto.

Sanzovo ressalta, ainda, que, como é feito tradicionalmente pela entidade, no mês de julho, a Abras divulgará o fechamento das vendas do primeiro semestre e se irá manter ou revisar a projeção inicial de crescimento do setor para o ano, de 3%.

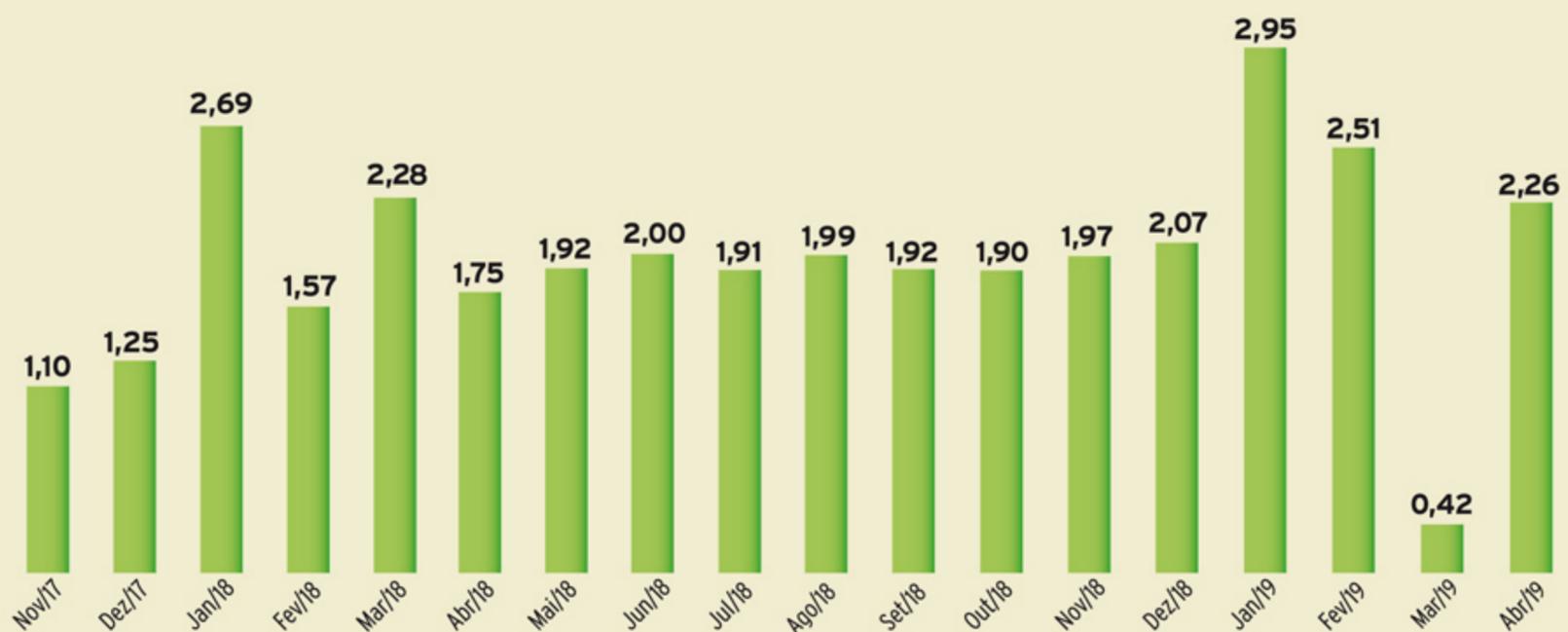
Inflação – Em abril, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, apresentou alta de 0,61% em relação a março. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o indicador Abrasmercado apresentou alta de 10,10%, passando de R\$ 440,52 para R\$ 485,03. Em abril de 2018, o Abrasmercado assinalava queda de -0,39% em relação ao mês

anterior e acumulava queda de -6,30% na comparação com abril passado.

Maiores variações no mês – Os produtos com as maiores altas em abril, na comparação com o mês anterior foram o tomate, com 24,35%, a cebola, com 15,93%, o ovo, com 4,82%, e a batata, com 4,47%. O tomate teve alta nos preços em todas as regiões, sendo que a maior foi registrada na Região Centro-Oeste, onde variou 36,04%. A cebola teve a sua maior alta, de 21,59%, na Região Sul, e o ovo apresentou maior variação, de 6,91%, na Região Norte.

Do outro lado, os produtos com as maiores quedas foram o feijão (-5,57%), a farinha de mandioca (-4,92%), o açúcar (-4,02%), e o desinfetante (-3,21%). O feijão teve queda em quatro das regiões; sua maior queda (-11,91%) foi na Região Norte. Já a farinha de mandioca teve a maior queda (-6,02%) na mesma região.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



São Paulo

Desafio mira a inclusão de deficientes visuais no varejo

Iniciativa é fruto de uma parceria entre a Associação Brasileira de Supermercados e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

No dia 28 de maio, a Associação Brasileira de Supermercados e a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial promoveram a final do Desafio Abras/ABDI, que escolheu uma startup, entre cinco finalistas, com a melhor solução tecnológica para facilitar a experiência de compra dos deficientes visuais nas lojas supermercadistas. O evento aconteceu em São Paulo, no Laboratório de Inovação do Varejo (ProVA), responsável pela coordenação do desafio.

“A busca por soluções inovadoras que melhorem a relação do varejo com o consumidor uniu a Abras e a ABDI nesta causa”, declarou o presidente da entidade, João Sanzovo Neto. “Foi uma honra participar desse projeto cuja missão é melhorar o atendimento e a acessibilidade dos consumidores que possuem qualquer nível de deficiência visual.”

Com uma população de mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, o Brasil se depara com grandes desafios para ampliar a acessibilidade no setor varejista, especialmente nos supermercados, que contam com 89 mil lojas em todo o País.

A parceria entre a Abras e a ABDI foi formalizada no dia 28 de março, em evento em Brasília. Na oportunidade, o presidente João Sanzovo Neto e o presidente da ABDI, Luiz Augusto Ferreira, assinaram Acordo de Cooperação Técnica visando o desenvolvimento de ações em prol do setor, que inclui medidas que impulsionem o processo de inovação entre varejo e indústria.

O primeiro passo deste acordo foi, justamente, a promoção deste desafio, que teve início em abril,



Empresas finalistas e a campeã foram escolhidas por representantes da Abras, da ABDI e por pessoas com deficiência visual

com a abertura das inscrições das empresas de tecnologias, e incluiu também reunião com deficientes visuais para identificar as dificuldades que este público enfrenta dentro dos supermercados. As etapas seguintes foram a seleção das cinco finalistas e escolha da grande campeã, selecionada por meio de um júri formado por representantes da Abras, da ABDI e por consumidores que possuem deficiência visual.

As preferidas

Um sistema de reconhecimento de imagens por voz e de mapeamento interno dos supermercados para guiar deficientes visuais pelos estabelecimentos foi a solução apresentada pela JMM Tech, vencedora do desafio.

Em segundo lugar ficou a startup Inclue, que apresentou o projeto de um aplicativo que permite aos deficientes visuais agendarem suas visitas às lojas, de modo que os supermercados

fiquem preparados para recebê-los. De acordo com as pessoas com deficiência visual, um dos maiores desafios no varejo é o tempo de espera para ser atendido, que muitas vezes leva mais de uma hora. A empresa ainda oferece treinamentos para os funcionários do varejo e projetos de consultoria customizados.

Na sequência, a terceira premiada foi a Centésimo, que trouxe uma solução para mapeamento interno do supermercado, usando *becons* e gamificação para treinamento de funcionários. Também participaram desta final as startups AED Tecnologia e Uniq Solutions.

O especialista em varejo da ABDI, Eduardo Rezende, destacou a importância da aproximação com o setor supermercadista para que as inovações propostas ganhem escala. “Nós finalizamos o desafio que pretende dar projeção e ganho de escala para as soluções vencedoras. E a parceria com a Abras vai permitir isso”, projetou. **hi**

São Paulo

Apas Show tem crescimento de 23% de visitantes

Evento proporcionou ao congressista formas de repensar e reinventar o supermercado

Números da Apas Show 2019

Empresas expositoras 847

Volume de negócios US\$ 330.546 milhões

Público visitante 106.557 mil pessoas



“Os resultados obtidos nesta edição são animadores e gratificantes. São números muito robustos, mostrando que o setor é forte e vem ganhando, a cada edição, maior amplitude internacional, o que pode ser visto pelo número de expositores e países presentes”

Ronaldo dos Santos - Presidente da Apas

Maior evento de supermercados do mundo e maior feira de alimentos e bebidas da América Latina, a Apas Show encerrou sua edição de 2019 com crescimento no número de visitantes de 23,8% em relação ao ano passado. De 6 a 9 de maio, o evento – organizado pela Associação Paulista de Supermercados – ofereceu às empresas a oportunidade de mostrarem novidades, terem maior proximidade com demais players do setor e conhecerem as tendências de mercado. Com o tema “Super Hack - Hakeando o Supermercado”, a Apas Show, que contou com a participação do presidente da Abras, João Sanzovo Neto, na solenidade de abertura, buscou debater a tecnologia no segmento supermercadista. “Procuramos encontrar as maneiras pelas quais podemos implementar a tecnologia nos supermercados, para que o momento de compra ocorra

com mais informação, de modo mais rápido e prazeroso. A melhoria tecnológica vai chegar ao consumidor, que é o ponto final de todo o processo”, ressalta Erlon Ortega, vice-presidente da Apas e diretor da Apas Show 2019. O evento foi realizado no Expo Center Norte, em São Paulo, e ocupou os cinco pavilhões, frente aos quatro até então ocupados, garantindo ainda mais espaço para expositores internacionais, salas de reunião de negócios e atendimento exclusivo ao público estrangeiro. No Congresso de Gestão Internacional do evento, as mais de 70 palestras giraram em torno da temática “SuperHack: Hackeando o Supermercado” e proporcionaram ao congressista formas de se repensar a maneira de existir do supermercado: reimaginar, reinventar e reconstruir a operação, a gestão, os processos e as tecnologias.

abras
Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE

João Sanzovo Neto (Rede Jaú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES

João Galassi (S. Galassi - SP)
Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)
Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)
Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)
Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)
Maurício Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompílio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO

Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Susumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GSI Brasil)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

SUPERINTENDENTE

Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza
e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO

Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR

Roberto Nunes Filho
e-mail: robertonunes@abras.com.br

GERENTES COMERCIAIS

Alexandre Magno
e-mail: alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio - (11) 98122-0182
lilian@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Natália Lima
e-mail: natalia@abras.com.br

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

Diretor: Alexandre Seabra Resende
e-mail: abrasdf@abras.com.br
SCN Quadra 2, Bloco D,
Edifício Liberty Mall - Sala 808 - Asa Norte
CEP: 70712-903 - Brasília (DF)
Tel.: (61) 3327-1960 - Fax: (61) 3327-1962

DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Nicolau Frederes
e-mail: nfrederes@terra.com.br

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

SÓCIOS-COLABORADORES

ABBT, ACDA, Casas Guanabara, Carrefour, Cargill, Cencosud, DMA, Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Zona Sul

SEDE EM SÃO PAULO

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Iapa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933
www.abras.com.br

Artigo

Transparência ao alcance de todos os supermercados

Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos, oferecido pela Abras, está em linha com as maiores demandas e movimentos globais por transparência na cadeia produtiva de alimentos

A percepção da sociedade sobre a importância da transparência cresce de forma exponencial, em todo o mundo, de acordo com pesquisa realizada pelo Food Marketing Institute (FMI), em parceria com a consultoria americana Label Insight.

Segundo o levantamento, realizado em setembro do ano passado, 75% dos shoppers entrevistados responderam que têm preferência e estão sensíveis a substituir sua compra por marcas que disponibilizam mais e melhores informações sobre o produto. Para se ter uma ideia da evolução desta demanda,

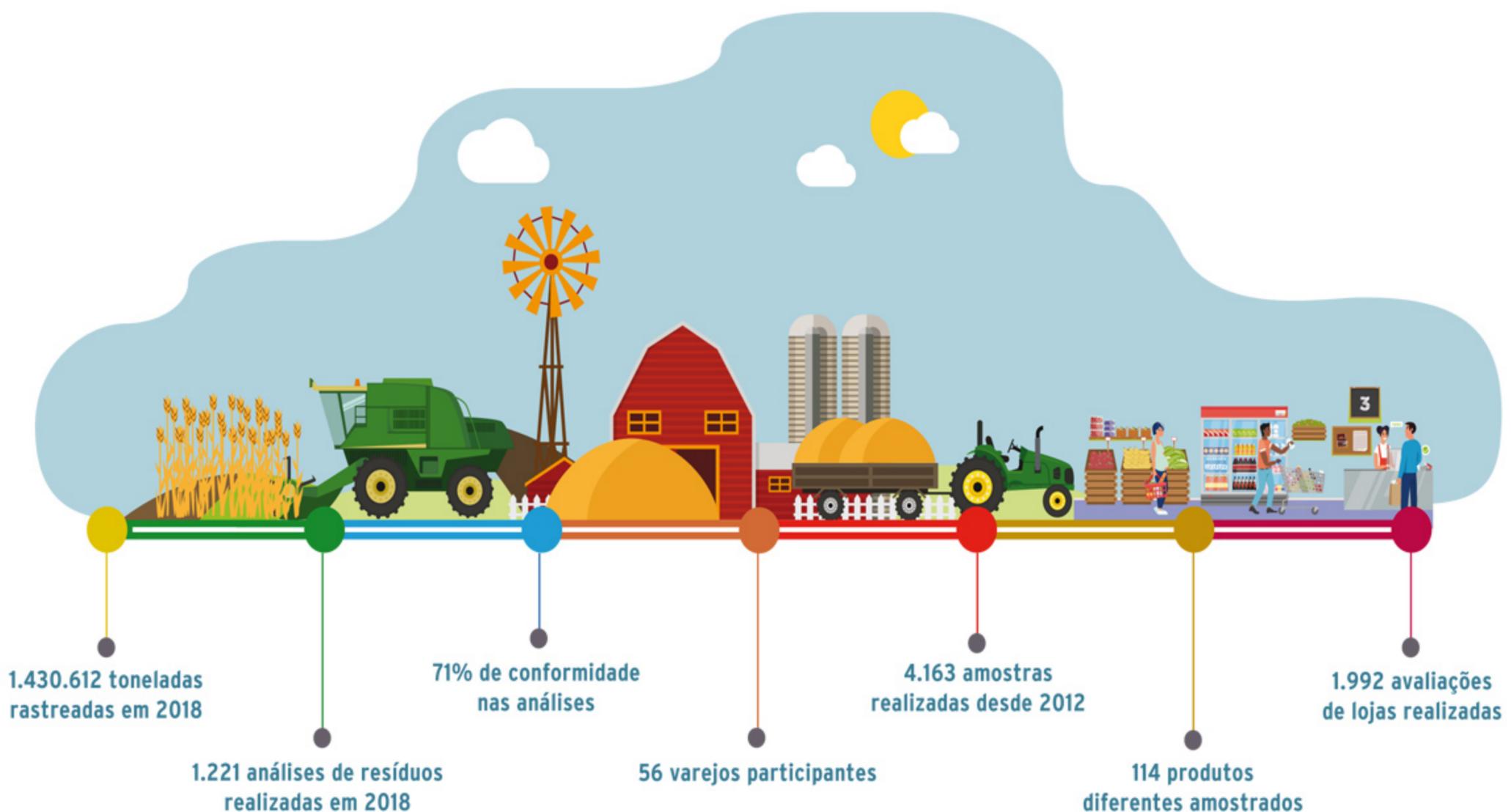
a mesma pesquisa que fora realizada em 2016 havia computado que essa disposição estava presente em 39% dos shoppers. Ou seja, em dois anos, este indicador saltou 36 pontos percentuais.

Vale observar que ingredientes e informação nutricional são os tópicos de maior interesse, associados à transparência. E, quando aprofundada a pergunta sobre a definição de transparência, 65% indicaram a lista completa dos ingredientes do alimento, ou seja, uma associação direta com informação nutricional vinculada à qualidade

nutricional do alimento. Interessante também que, com o incremento da venda on-line, a expectativa do consumidor referente às informações é maior, quando comparado à venda física nas lojas.

Este movimento em torno da alimentação faz parte de discussões globais e foi tema do Fórum Econômico Mundial, que resultou no documento apresentado em janeiro de 2019, intitulado "Inovação com um propósito: implementando a rastreabilidade na cadeia de valor de alimentos para a inovação tecnológica".

Resumo do Balanço Rama 2019



O documento explicita que os alimentos desempenham um papel central na sociedade e essencial no bem-estar da humanidade. Porém, é fundamental a necessidade de uma transformação aspirando modelos mais inclusivos, eficientes, sustentáveis, nutritivos e saudáveis junto aos sistemas alimentares. O setor alimentar e agropecuário é o maior empregador do mundo, apesar da maioria dos produtores viverem em situação de pobreza. Temos ainda um terço da produção global desperdiçada e mais de 800 milhões de pessoas em situação de desnutrição. Nesse cenário, sistemas alimentares requerem uma abordagem transformativa, orientada para investimentos em tecnologia, parcerias estratégicas e incentivos.

Especificamente nesse documento, a rastreabilidade é amplamente referenciada, como uma ferramenta capaz de transformar “o invisível em visível”. A aplicação desse conceito pode facilitar, potencialmente, o entendimento das questões ambientais, econômicas, sociais e sanitárias do processo produtivo, identificando o verdadeiro custo do alimento, o qual está em sintonia com a demanda de transparência. Mais do que isso, o conceito de rastreabilidade pode empoderar produtores de pequena escala, trazendo visibilidade e acesso a novos serviços e mercados.

Rastreabilidade e transparência são caminhos sem volta e são práticas que serão cada vez mais exigidas e desenvolvidas em todo o mundo. Especificamente no Brasil, o setor supermercadista está alinhado ao movimento mundial de transparência, comunicação e educação para a cadeia de suprimento de alimentos frescos, por meio de diversas ações que estão sendo capitaneadas pela Associação Brasileira de Supermercados.

São ações pensadas e estruturadas que convergem para o desen-

O que os consumidores querem saber?



Fonte: Food Marketing Institute e Label Insight

volvimento da cadeia produtiva de alimentos. Alguns exemplos são:

- Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos, o Rama.
- Parceria institucional com o setor público (Anvisa e Ministério da Agricultura) para o compartilhamento de informação estratégica para o desenvolvimento das boas práticas.
- Apoio ao Instituto Brasileiro de Horticultura (Ibrahort) nas discussões legais do setor.
- Parcerias com a indústria de insumos para a capacitação e correta orientação dos produtos, utilizando plataformas digitais de custo zero para o produtor e distribuidor.
- Membro do GlobalG.A.P., protocolo de certificação de maior reconhecimento internacional.
- Programas de treinamento e capacitação de líderes de loja dos associados sobre frutas, legumes e verduras.

● Comitê técnico de prevenção de perdas para avaliação das práticas que reduzem o desperdício no supermercado.

● Apoio ao padrão de identificação GS1 Brasil, para automação e incremento dos controles logísticos.

● Compartilhamento anual dos resultados do Programa Rama.

São ações concretas, com velocidades variadas, mas que têm convergência com as demandas da sociedade brasileira e do setor supermercadista, em um formato mais moderno, ágil e próximo do consumidor. Os desafios são diversos, mas o caminho da educação passa pela comunicação, demanda transparência e precisa ser colaborativo. **Hi**

*Marcio Milan é superintendente da Abras

Coca-Cola é a marca mais escolhida do Brasil

A Coca-Cola continua sendo, pelo sétimo ano consecutivo, a marca de produto de consumo massivo mais escolhida pelos consumidores brasileiros. Segundo o relatório anual *Brand Footprint* da Kantar e seu ranking das marcas mais escolhidas do mundo, Coca-Cola foi escolhida nas prateleiras pelos compradores 489 milhões de vezes. A marca foi seguida por Ypê e Colgate, que também foram as marcas mais escolhidas nas cestas de Cuidados com o Lar e Cuidados Pessoais, respectivamente. As dez marcas mais escolhidas no Brasil também incluem Italc, Tang, Nissin, Nescau, Soya, Piracanjuba e Vitarella.

Os rankings do Brand Footprint mensuram quantas vezes qualquer marca de produto de consumo massivo é comprada no ponto de venda. O relatório mensura quantos domicílios compraram cada marca e quantas vezes a compraram em um ano. As marcas mais escolhidas nas prateleiras globalmente e em qualquer região ou país compõem os diferentes rankings incluídos no relatório.

Entre as 50 marcas mais escolhidas no País, Perdigão (nº 15) foi a que mais cresceu (+19%), subindo oito posições no ranking e ganhando 2 pontos de penetração. Já a marca Tixan (nº 24) foi a que mais aumentou o número de compradores (+4,2 pontos de penetração),



também subindo oito posições graças a inovação, promoções originais e comunicação.

Considerando o ranking completo, KitKat se destacou e galgou 31 posições, chegando ao 191º lugar do ranking, ganhando +7,1 pontos de penetração. A marca lançou novos SKUs, ofereceu novos sabores a seus consumidores e também explorou novos momentos de consumo. Com isso, ganhou +7,1 pontos de penetração.

Apesar de muitas das marcas mais escolhidas serem de produtos alimentares e de cuidados pessoais,

o ranking também traz marcas de bebidas e cuidados com o lar. As três maiores marcas em cuidados com o lar são Ypê, Omo e Brilhante e, em bebidas, Coca-Cola, Tang e Nescau.

O fabricante com mais marcas no ranking das 50 maiores este ano é a Unilever, que conseguiu incluir seis marcas: Omo, Brilhante, Rexona, Seda, Hellmann's e Dove. Em paralelo, M. Dias Branco, Ambev e Danone também foram escolhidos pelos consumidores, respectivamente com 4, 5, e 3 marcas no ranking.

Promoção mira expansão das vendas

A Ajinomoto do Brasil lançou a Promoção Ajinomoto Alimenta Seus Sonhos, que distribuirá prêmios instantâneos de R\$ 500 e vale-compras diários no valor de R\$ 1.000, além do prêmio final de R\$ 300 mil. A promoção segue até 28 de julho em todo território nacional. Para participar, basta o shopper comprar ao menos três produtos da Ajinomoto do Brasil e fazer o cadastro do cupom fiscal no site www.promoajinomoto.com.br. A campanha conta com forte investimento em comunicação digital e materiais nos pontos de venda.



Mercado

P&G inaugura centro de inovação no Brasil

A P&G inaugurou, em maio, o seu Centro de Inovação para América Latina, o primeiro no Brasil. O espaço, localizado na cidade de Louveira, em São Paulo, é dedicado à Pesquisa & Desenvolvimento de produtos para toda a região, além de países em ascensão como Rússia. Para montar as instalações, viabilizar as operações, contratar mão de obra especializada, entre outros pontos, a companhia investiu mais de R\$ 200 milhões. "A inauguração do Centro de Inovação mostra o quanto a P&G continua acreditando em nosso país e o tamanho da importância que os consumidores brasileiros têm para a companhia globalmente. Nossa trajetória é marcada pelo pioneirismo e esse lançamento vai reforçar nossa capacidade de inovação," afirmou Juliana Azevedo, presidente da P&G Brasil. O Brasil é o oitavo país a receber um Centro de Inovação da P&G, ao todo são 14 centros no mundo.

O Centro de Inovação é responsável por abrigar pesquisas



para as unidades de cuidados com bebês, beleza, casa e higiene, femininos e orais com o objetivo de desenvolver produtos, embalagens e processos produtivos cada vez mais sustentáveis. Se dedicará também a pesquisas com consumidores,

que vão desde *focus groups* a sessões de realidade virtual. O espaço também servirá para lançamento de produtos no mercado, suporte a negócios atuais e futuros, desenvolvimento de capacidades e inovação para gestão integral do cliente.

Nestlé investe mais de R\$ 400 milhões em inovação

A Nestlé iniciou uma jornada global de renovações e inovações de portfólio, que se intensificou na última década, para atender a novos perfis e oferecer soluções que levem saúde, nutrição e bem-estar ao consumidor. No Brasil, nos últimos cinco anos, investiu mais de R\$ 400 milhões em pesquisas e lançamentos de produtos mais saudáveis, além da renovação de itens que já fazem parte do mix da companhia. Foram vinte projetos em 2018 e outros 25 estão planejados para 2019. Em 2018, os produtos Nestlé entregaram à população brasileira mais de 6 mil toneladas de vegetais, mais de 3,5 mil toneladas de *nuts* e sementes e mais de 12 mil toneladas de cereais e grãos, um crescimento de 20% na comparação com 2016. Em outra frente, a companhia in-



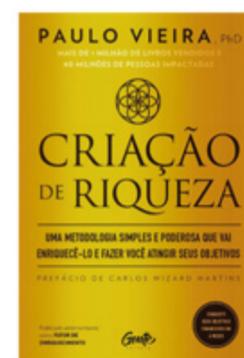
tensificou a jornada de redução de ingredientes como açúcar, sódio e gorduras. Desde 2014, foram reduzidas mais de 14 mil toneladas de açúcares, mais de 5 mil toneladas de gorduras saturadas e mais de 300 toneladas de sódio. "A Nestlé

busca sempre entender e se antecipar às mudanças e evoluções que impactam o comportamento e o estilo de vida das pessoas", destaca o vice-presidente de Marketing e Comunicação da Nestlé, Frank Pflaumer.

Criação de riqueza

Autor: Paulo Vieira
 Editora Gente

Progredir financeiramente quando a economia do País não está muito favorável parece uma tarefa impossível de ser concretizada. Muitas pessoas desistem no meio do caminho e poucas têm ideia que esse objetivo pode ser alcançado. Os meios para atingir a liberdade financeira e reprogramar a mente para enriquecer saíram dos treinamentos realizados pelo *master coach* Paulo Vieira, no Brasil e exterior, e foram parar nas páginas do seu novo livro. A intenção é a fazer o leitor aprender como sair das dívidas, multiplicar seus rendimentos, reorganizar as finanças, construir ativos e estabelecer metas financeiras a curto e longo prazo. Tudo isso com técnicas que ele mesmo usou quando ficou endividado a ponto de ter que doar o cachorro porque não tinha dinheiro para comprar a ração do pet. Usando a experiência própria, o autor aborda os processos práticos necessários para alcançar metas, ensina a utilizar ferramentas para organizar e acelerar resultados desejados. Ao se aprofundar na leitura, o leitor poderá fazer uma análise completa da saúde financeira, deixar de ser devedor para ser investidor, mapear os pontos fracos e fortes e compreender quais os obstáculos que o impedem de alcançá-los.



Funil de vendas

Autores: Humberto Marques e Renato Levi
 Editora Senac São Paulo

O conceito do *inbound marketing* (conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante) e suas etapas de prospecção, atração, conversão e fechamento de negócios está cada vez mais presente nas estratégias comerciais das companhias, exigindo conhecimento e uso de ferramentas inerentes ao mundo digital. O livro *Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*, lançado pela Editora Senac São Paulo, detalha e explica essas ferramentas, ajudando jovens vendedores e veteranos a se manterem atualizados com novas técnicas que possam melhorar o desempenho. A obra aborda as diversas ferramentas relacionadas ao processo de inbound marketing, como automação de processos, e-mail marketing, *landing pages* e SEO e também ferramentas tradicionais da área, como feiras de negócios e ações de relacionamento no PDV. Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios avança ao tratar sobre indicadores de desempenho tradicionalmente adotados em vendas, técnicas de negociação e o perfil atualmente buscado pelas empresas para os profissionais da área comercial.



Agenda

JULHO 2019

SuperBahia 2019 - 10ª Feira e Convenção Baiana de Supermercados, Atacados e Dist.
 16 a 18 - Arena Fonte Nova - Salvador - BA - Realização: Abase (71) 3444-2888

AGOSTO 2019

7º Fórum Abras de Prevenção e Perdas
 14 - Sede da Abras
 São Paulo - SP
 Realização: Abras (11) 3838-4500

37ª Conv. Gaúcha de Supermercados
 20 a 22 - Centro de Exposição Fiergs
 Porto Alegre - RS
 Realização: Agas (51) 2118-5200

SETEMBRO 2019

29ª SuperAmas 2019
 10 a 12 - Centro de Convenções e Exposições Albano Franco
 Campo Grande - MS
 Realização: Amas (67) 3356-4450

Super Agos 2019 - 18ª Conv. e Feira Goiânia de Supermercados
 23 a 25 - Centro de Convenções de Goiânia - GO
 Realização: Agos (62) 3215-2528

Super Feira Acaps Panshow - 33ª Convenção e Feira de Negócios de Supermercados e Padarias do Espírito Santo
 17 a 19 - Pavilhão de Carapina - Serra - ES
 Realização: Acaps (27) 3324-3599

Super Mix - 14º Encontro Inds. Atac. Distr. e Superm. de Pernambuco
 24 a 26 - Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda - PE
 Realização: Apes (81) 3421-3612

Índice de anunciantes

Ajinomoto	4ª capa
Barilla	49
Bem Brasil	61
Cia Müller	69
Coca-Cola	79
Fast Gôndolas	15
Grupo Petrópolis	71
GS1	2ª capa
HB-SMR	3ª capa
Heineken	75
Laticínios Passa Quatro	9
Paletrans	119
Química Amparo	107
Start Química	99
Unilever	87

LOCAÇÃO DE CAIXAS PLÁSTICAS RETORNÁVEIS, POR QUÊ?



REDUÇÃO DAS PERDAS

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



CUSTOS DE MÃO DE OBRA MAIS BAIXOS

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



MELHOR QUALIDADE DO PRODUTO

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



EFICIÊNCIA A CADA CICLO

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

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



HB|SMR

Solução Multicaixas Retornáveis

Alimente-se Bem, Viva Bem.



PROMOÇÃO AJINOMOTO ALIMENTA SEUS SONHOS



COMPRE **3** PRODUTOS
AJINOMOTO



CADASTRE NO SITE E
GUARDE O CUPOM FISCAL



R\$ 300 MIL* para realizar
seu sonho



R\$ 1 MIL* por dia



R\$ 500* na hora

MATERIAIS DE PONTO DE VENDA
EXCLUSIVOS DA PROMOÇÃO



**DOBRO DE
CHANCES**

COM VONO®, SATIS®
E AJI-NO-MOTO®



PRÊMIOS MAIS DESEJADOS
PELO CONSUMIDOR



MECÂNICA SIMPLES



MAIOR INVESTIMENTO
EM COMUNICAÇÃO

PROMOÇÕES VÁLIDAS DE 30/4/2019 A 28/7/2019. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E REGULAMENTO COMPLETOS EM WWW.PROMOAJINOMOTO.COM.BR. * PRÊMIO ENTREGUE EM CERTIFICADO DE OURO. ** PRÊMIOS ENTREGUES EM CARTÃO DE DÉBITO SEM FUNÇÃO DE SAQUE. CERTIFICADOS DE AUTORIZAÇÃO SECAP 4.000915/2019 E 5.000913/2019. IMAGENS ILUSTRATIVAS.