

SUPERHIPER

ABRIL 2024 – ANO 50 – Nº 568

 **ABRAS**



VENDA MAIS COM AS MARCAS LÍDERES DO PAÍS

Descubra as preferências dos consumidores que movimentam as gôndolas do setor. A 25ª Pesquisa Líderes de Vendas, realizada em parceria com a NielsenIQ, mostra o que os shoppers mais consomem

Exclusiva

O diretor-geral dos Mercadinhos São Luiz, Severino Ramalho Neto, conta os planos de expansão e o futuro sucessório da rede

Cobertura

Confira tudo o que aconteceu no ABRAS em Ação nas Estaduais em Santa Catarina e na Paraíba

HERSHEY'S



PELO 6º ANO CONSECUTIVO, NÓS
CONQUISTAMOS O PRÊMIO ABRAS
COMO LÍDER NO SEGMENTO DE TABLETES

GOSTARÍAMOS DE AGRADECER A TODOS OS NOSSOS PARCEIROS E COLABORADORES E,
EM ESPECIAL, AOS NOSSOS CLIENTES, QUE FORAM ESSENCIAIS PARA QUE PUDÉSSEMOS
ATINGIR MAIS ESSA CONQUISTA!



NOVA CAMPANHA
#BARRALOVERS
VEICULADA EM
TERRITÓRIO
NACIONAL!

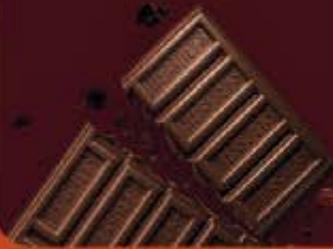


O PODER DAS BARRAS:

O FORMATO QUE NUNCA
SAI DE MODA, ALÉM DE
UM PORTFÓLIO PENSADO
PARA ATENDER A TODOS
OS GOSTOS E OCASIÕES
DE CONSUMO.

VOCÊ
TAMBÉM
É UM

#BARRALOVER?



PARTICIPAÇÃO ATIVA DO CONSUMIDOR

NOSSOS CONSUMIDORES FORAM OS
RESPONSÁVEIS POR ESCOLHER O
SABOR DA BARRA EDIÇÃO LIMITADA
HERSHEY 25 ANOS.



INGREDIENTES CERTIFICADOS

SEMPRE PREOCUPADOS COM O
TODO, NÓS GARANTIMOS A
SAUDABILIDADE DA NOSSA
CADEIA PRODUTIVA ATRAVÉS
DA CERTIFICAÇÃO DAS NOSSAS
PRINCIPAIS MATÉRIAS-PRIMAS:
O CACAU E O AÇÚCAR.



HER FOR SHE

DELAS PARA ELAS E UMA
BARRA DE CADA VEZ,
A NOSSA PLATAFORMA DE
EMPODERAMENTO FEMININO
HER FOR SHE COMPLETOU
4 ANOS COM MULHERES
APOIANDO OUTRAS MULHERES
E COMPARTILHANDO SUAS
HISTÓRIAS.



GARANTA A MARCA LÍDER
NO SEU ESTABELECIMENTO.

☎ 0800 707 7782

🌐 [hersheys.com.br](https://www.hersheys.com.br)

📱 [hersheysbr](https://www.instagram.com/hersheysbr)

Performance aliada à tecnologia

Em abril, teremos mais um grande momento da ABRAS, o Smart Market ABRAS 2024, o encontro anual que reúne os profissionais do setor supermercadista para discutir e compartilhar as melhores práticas de gestão, impulsionando assim a performance das empresas do varejo alimentar. Este encontro engloba eventos de destaque da nossa associação, como o aguardado Ranking ABRAS 2024, marcado para o dia 8, que representa a mais significativa pesquisa do setor supermercadista, reunindo as principais lideranças para homenagear as maiores empresas do segmento no Brasil. Foram 1.250 empresas ouvidas pelo Departamento de Pesquisa e Economia da ABRAS, em parceria com a NielsenIQ, trazendo as principais informações sobre o setor. Neste ano, temos uma novidade, a incorporação da base da pirâmide de 660 mil micro pequenas empresas, que fazem parte do Simples Nacional. Uma visão completa do varejo alimentar!

No dia 9, teremos o encontro das comunidades supermercadistas de alta performance, aberto a todos os profissionais do setor que buscam elevar suas habilidades, suas equipes e suas empresas. Além do encontro tradicional, estamos preparando conteúdos exclusivos e direcionados ao varejo alimentar para que possamos nos manter atualizados com as tendências de mercado mais recentes. Para isso, temos o prazer de contar com a presença do renomado executivo internacional, Tom Edwards, que trará insights revolucionários sobre inteligência artificial, prometendo ser um marco para o setor supermercadista ao compartilhar casos de sucesso e tendências globais nessa área.

Outro ponto alto será a participação de Ciro Gomes, na programação da tarde, que fará uma apresentação especialmente preparada para a ABRAS, compartilhando seu profundo conhecimento acadêmico e experiência adquirida em Harvard para debater os motivos da baixa produtividade nas organizações brasileiras em comparação às americanas, europeias e asiáticas, discutir soluções

"Dentro do Smart Market ABRAS 2024, teremos também o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), o Fórum de Eficiência Operacional e o Prêmio Profissionais do Ano, reconhecendo os destaques do setor supermercadista"

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



estruturais para o Brasil e propor caminhos para as organizações.

Dentro do Smart Market ABRAS 2024, teremos também o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), o Fórum de Eficiência Operacional e o Prêmio Profissionais do Ano, reconhecendo os destaques do setor supermercadista.

Quero ressaltar a importância desta edição da *SuperHiper*, pois apresenta o estudo crucial em sua 25ª edição, o Líderes de Vendas, realizado em parceria com a NilesenIQ. Esta pesquisa, uma referência no mercado, revela as principais preferências dos consumidores brasileiros em diversas categorias presentes nas prateleiras do setor, sendo fundamental para aprimorar a gestão de sortimento no varejo alimentar e na indústria.

Parabéns a todas as indústrias listadas na pesquisa, cujo trabalho reflete um compromisso com os clientes e uma sensibilidade às mudanças do mercado, especialmente no que diz respeito à tecnologia e personalização. Destaco mais uma vez que o que temos em mãos agora é resultado de um esforço conjunto para proporcionar o melhor aos nossos consumidores.

Por fim, gostaria de abordar o estudo que apresentamos à Frente Parlamentar de Comércio e Serviços (FCS) e ao GT13 da Reforma Tributária do Ministério da Fazenda, sobre a proposta para a composição da Cesta Básica Nacional de Alimentos isenta. Nosso estudo, alinhado com o decreto governamental, visa garantir opções acessíveis e focadas em alimentos saudáveis, sem limitar o hábito de consumo brasileiro e considerando as disposições da Constituição Federal. Trata-se de uma proposta ampla, universal, responsável e moderna, em benefício da sociedade como um todo. Sigamos em frente, com fé e determinação, pois há muito trabalho a ser feito! 

sumário

12

A estação mais fria chegará em breve, e o varejo e a indústria apostam em categorias típicas para lucrar mais



30

Realizado em parceria com a NielsenIQ, o estudo Líderes de Vendas chega à sua 25ª edição revelando ao varejo as marcas preferidas pelo consumidor em 160 categorias

22

Saiba como atrair o shopper com boas estratégias de comunicação e exposição na categoria de Bazar



36

Alimentos

86

Alimentos perecíveis

100

Bazar

122

Bebidas

140

Higiene e Beleza

162

Limpeza

178

Saiba como o GPA está investindo em suas marcas próprias para fidelizar os clientes



180

Abras em Ação nas Estaduais: Confira a cobertura completa dos eventos realizados em Santa Catarina e na Paraíba

192



Exclusiva: o diretor-geral da rede Mercadinhos São Luiz, Severino Ramalho Neto, conversou com a SuperHiper e contou como se tornou um exemplo para o setor

8

Loja
Novidades do varejo

174

Mercado
Conjuntura e fornecedores

188

Economia
Consumo nos lares brasileiros

190

Eficiência Operacional
Os caminhos da prevenção

DIRETO DA INDÚSTRIA PARA SUA LOJA.



**ALTA TECNOLOGIA
E EXCELENTE
PADRÃO DE
QUALIDADE NA
PRODUÇÃO DE
FILME PVC.**



*GALPÃO UNIDADE MANAUS-AM.

 ambalaza.com.br

AMBALAZA

Uma marca 

Alta performance e as marcas líderes de vendas

>>O mês de abril é um marco significativo para o varejo alimentar devido ao Smart Market ABRAS, um evento de destaque no setor que engloba diversas iniciativas da ABRAS, como o Ranking ABRAS, o Encontro Comunidade Supermercadista de Alta Performance, o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), o Fórum de Eficiência Operacional e o Prêmio Profissionais do Ano. Este momento é crucial para os supermercados discutirem indicadores essenciais para a gestão de seus negócios, atualizarem-se sobre postos-chave e tecnologias, e fortalecerem seus relacionamentos. É uma ocasião de grande importância tanto para a associação quanto para a *SuperHiper*, que cobrirá o evento em todas as suas plataformas: site, newsletter, mídias sociais, revista e programa de TV.

Falando sobre o Programa *SuperHiper* ABRAS, é com grande satisfação que anunciamos uma novidade: a partir deste mês, teremos uma nova apresentadora, Adriana Reid, uma renomada jornalista com vasta experiência em grandes veículos, que se junta a nós para enriquecer ainda mais o nosso programa. Seja muito bem-vinda, Adriana! É um prazer e uma honra tê-la em nossa equipe.

Nesta edição, trazemos a 25ª edição da pesquisa Líderes de Vendas, o guia oficial das marcas preferidas pelos consumidores nas lojas do setor supermercadista, elaborado pela NielsenIQ em parceria com a ABRAS. Esta pesquisa destaca as marcas mais vendidas em 160 categorias pertencentes a seis cestas comercializadas em todas as lojas supermercadistas do País. Com essas informações, a *SuperHiper* oferece aos varejistas os dados necessários para gerenciar seus sortimentos de forma mais eficaz, permitindo que escolham os produtos a serem colocados nas prateleiras de acordo com as preferências dos consumidores.

Esses insights permitem que o setor supermercadista ajuste o espaço disponível para as marcas preferidas, possibilitando ajustes no planejamento e, conseqüentemente, aumentando o potencial de vendas. Da mesma forma, as indústrias podem avaliar se seu portfólio está alinhado com as demandas dos consumidores, permitindo assim que varejo e indústria planejem colaborativamente as ofertas para os compradores.

Um tema de extrema importância para qualquer varejista ou indústria que busque compreender a performance de seus produtos.

Finalizo aqui convidando todos a acompanharem a *SuperHiper* nas mídias sociais e a se manterem atualizados sobre todas as novidades do setor supermercadista, com o conteúdo mais completo do varejo alimentar brasileiro. 



EDITORA
Renata Ruiz

Índice de anunciantes

3M	171
Ajinomoto	81
Ambev	4ª capa
Bem Brasil	91
Bracell	41
Brazilian Pet Foods ...	105
Camil	43 e 45
Castelo	83
Combrasil	63
Condor	119
Copapa	157
Correcta	37
Cotton Baby	153
Coty	149 e 151
Dacolonia	191
Dover Roll	193
Ebeg	5 e 101
Embrast	103
Fante	125
Filippo Berio	49
Flora	29
Greenyard Frozen	97
Heineken	20, 21 e 131
Hershey's	2ª capa
Italac	69
J Macedo	61
Josapar	39 e 47
Kenvue	147
Kian	113
Kuka	115
Minalba	129
Natural One	135
Neugebauer	7
Norac	55
Nutrimental	57
Panco	141 e 177
Proauto	107, 109 e 117
Queensberry	65
Red Bull	133
Sabor & Minas	95
Seara	93
Selmi	71
Start Química	167
Toledo	3ª capa
Vale Fertil	53
Vinicola Campestre ...	137
Wella	159
Wickbold	75 e 77
Wyda	111
Ypê	169



REDAÇÃO

EDITORA
Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

Celso Furtado

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972

alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Danielli Souza - (11) 3838-4545

comercial@abras.com.br

FALE COM O COMERCIAL



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

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz

DRT - PR3.343

CONTATE A SUPERHIPER



Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500
Informações e sugestões de pauta:
redacaosh@abras.com.br

ACESSE O SITE



Neugebauer

AMOR carioca



+ Costoso
+ Crocante

NOVA
EMBALAGEM

  **QUERONEUGEBAUER**
NEUGEBAUER.COM.BR

Sam's Club atinge a marca de 3 milhões de sócios



>> O Sam's Club atingiu a marca de três milhões de sócios, crescimento de 40% desde que o Grupo Carrefour Brasil assumiu a gestão do clube de compras em junho de 2022. O maior destaque é para o crescimento de sócios que chegaram via aquisição digital, um salto de 622% no mesmo intervalo.

O investimento em transformação digital e a abertura de novos clubes têm demonstrado grandes resultados para a marca, que recebe, todos os dias, 1.500 novos sócios em

média. “Usar tecnologia e dados para trazer novos sócios foi o pilar que mais usamos para transformar a aquisição de novos membros, além de ser também fundamental para retenção de clientes”, conta Cláudia Vilhena, diretora sênior de Membership, CRM, CX, Data e Loyalty do Sam's Club.

“Um dos nossos principais diferenciais é que 100% dos nossos sócios são identificados. Assim, sentimos que conhecemos os clientes pessoalmente e trabalhamos para que cada um deles receba ofertas, benefícios e novidades que façam sentido com seus hábitos e necessidades em um atendimento personalizado. Esta dinâmica, que conta com promoções, *cashback*, SmartCupom, entre outras ativações, aumenta em 5,7% a nossa média de conversão mensal”, complementa Cláudia.

O Sam's Club possui atualmente 51 lojas distribuídas pelo Brasil e é um modelo de clube de compras com um sistema de afiliação, que oferece mais de 5.000 tipos de produtos e uma compra vantajosa em itens importados exclusivos (encontrados somente no Sam's Club), embalagens diferenciadas e econômicas, além de itens de marca própria Member's Mark, que incluem alimentação, casa e brinquedos, entre outros. Os sócios investem o valor anual de R\$ 75,00, o equivalente a R\$ 6,25 por mês. 



MODELO DE

CLUBE DE COMPRAS

COM SISTEMA DE AFILIAÇÃO



51 LOJAS

DISTRIBUÍDAS NO PAÍS



40% DE CRESCIMENTO

DESDE JUNHO DE 2022

Grupo Bahamas anuncia novas lojas e expansão de centro de distribuição

Divulgação



>> Com 41 anos de existência e faturamento em 2023 de R\$ 3,8 bi, segundo Ranking ABRAS, elaborado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o Grupo Bahamas acaba de anunciar o seu plano de expansão.

Abertura de lojas, expansão do centro de distribuição e geração de novos empregos. Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, o gerente de Marketing da rede, João Paulo Rodrigues, apresentou os caminhos que a empresa pretende seguir para atingir esse número expressivo.

Apenas em 2024, a empresa planeja a abertura de oito a dez lojas, sendo elas com bandeira Bahamas Mix e BahaPet, além disso, o grupo ainda pretende expandir o seu centro de distribuição localizado na cidade de Uberlândia, interior de Minas Gerais.

“Para este ano pretendemos investir R\$ 100 milhões e gerar cerca de 100 empregos diretos em cada uma das novas lojas, as quais serão construídas nas regiões da Zona da Mata e do Triângulo Mineiro”, declarou João Paulo Rodrigues.

A escolha do local em que uma loja será instalada é feita de forma bastante criteriosa e o Grupo Bahamas procura se basear nos mais diversos estudos. “Consideramos fatores como potencial de mercado [população da região, renda média, perfil dos consumidores e presença de concorren-



R\$ 100 MILHÕES

DE INVESTIMENTO PARA 2024



GERAR MAIS DE

100 EMPREGOS

DIRETOS EM CADA LOJA



ABERTURA DE 8 A 10

NOVAS LOJAS PARA ESTE ANO

tes]; acessibilidade [localização de fácil acesso para os clientes] e infraestrutura [disponibilidade de espaço físico adequado e infraestrutura logística]”, comentou João Paulo.

A experiência de compra do cliente é outro ponto que a empresa considera de extrema relevância. “As lojas do Grupo Bahamas são amplas, bem iluminadas e organizadas. E mais, temos atendimento diferenciado, os nossos colaboradores são treinados para oferecer um atendimento cordial e eficiente aos clientes”, finalizou o gerente de Marketing da empresa. **SH**

Super das Frutas: com loja composta 100% por mulheres, rede é destaque em inovação

Divulgação



>> Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, a COO do Super das Frutas, Gabriele Vieceli Salvetti, contou um pouco sobre a história da rede de supermercados de Santa Catarina que vem se destacando, tanto pelo seu pioneirismo em ser a primeira empresa do ramo a contar com uma equipe formada 100% por mulheres, como também pelo seu mais novo projeto de ensino e educação para os colaboradores de todos os níveis. Trata-se de um aplicativo intuitivo e composto por vídeos curtos capazes de oferecer, aos funcionários, um conteúdo rico e de fácil entendimento.

Conte um pouco sobre a história do Super das Frutas...

O início das nossas atividades foi no ano de 1994, quando meus pais fundaram a instalação do comércio de frutas e verduras no centro de Balneário Arroio do Silva – SC. Em 1998 foram realizadas diversas mudanças de estrutura e melhorias no negócio. Em 2007 a família Salvetti começa a operar na atividade supermercadista e iniciamos as operações em mais setores como Açougue e Congelados.

Em 2015 ocorreu a ampliação da nossa loja matriz e aumento na equipe de colaboradores. Em 2022 inauguramos nossa segunda loja em Balneário Arroio do Silva – SC, sendo o 1º supermercado 100% feminino, com a ideia inovadora de possuir apenas mulheres trabalhando na loja.

Atualmente, os dois filhos mais velhos, Lucas Vieceli Salvetti e Gabriele Vieceli Salvetti estão à frente da direção das lojas Super das Frutas.

Quantos colaboradores a empresa possui?

Nossas lojas ficam localizadas no litoral catarinense, de março a novembro, na baixa temporada, possuímos em média 200 colaboradores, e de dezembro a fevereiro, na alta temporada, nosso quadro aumenta para 280 a 300 colaboradores.

Do total de colaboradores, quantas são mulheres?

Atualmente, no mês de março/2024, temos no total 142 colaboradoras mulheres (71%).

Quantas mulheres possuem cargos de liderança?

Temos mulheres líderes em diversos setores como: chefe de açougue, fiscais de frente de caixa, encarregada de frente de caixa, encarregada de padaria, conferente de carga, operadora de empilhadeira, subgerente e chefe de loja.

Qual a importância da mulher atuando também nos cargos de liderança?

Tanto homens quanto mulheres possuem habilidades



únicas que contribuem para a liderança eficaz. Mas em especial as mulheres demonstram fortes habilidades de comunicação, empatia e criam um ambiente inclusivo e inspirador para outras mulheres.

Nos fale um pouco sobre o novo projeto de ensino e educação que vocês estão desenvolvendo para os colaboradores... Como surgiu essa ideia?

Atualmente, estamos envolvidos em um projeto emocionante na área da educação do varejo. A ideia surgiu após um incidente que tivemos no forno a lenha de uma de nossas padarias, onde uma das colaboradoras descartou os restos de cinzas de forma inadequada, provocando um princípio de incêndio.

A Faculdade Corporativa Super das Frutas está alinhada com as necessidades da atualidade, pois reconhecemos que a abordagem tradicional de longas aulas pode não ser a mais eficaz, especialmente em um mundo onde as pessoas estão constantemente buscando informações de forma rápida e dinâmica.

Sendo assim, estamos desenvolvendo um aplicativo simples e de fácil acesso para todos os colaboradores do piso de loja, oferecendo vídeos de poucos minutos de duração, semelhantes ao formato do TikTok, com narrativas

concisas e imagens reais das lojas, proporcionando uma experiência de aprendizado imersiva e envolvente.

Acreditamos que essa metodologia, baseada em vídeos rápidos e curtos, permite uma captação eficaz do ensino, garantindo que os colaboradores tenham todas as chances de atrair e se engajar, contribuindo para o desenvolvimento da educação no ramo supermercadista.

Para você, como é trabalhar no ramo supermercadista?

Trabalhar em um supermercado é uma experiência intensa, seja na gestão ou na operação. Enfrentamos desafios diariamente que nos fazem questionar o porquê estamos nesse ramo. Ser uma sucessora não é uma jornada fácil, muitos desistem ao longo do caminho, mas estou determinada a enfrentar os desafios e seguir adiante, comprometida com o sucesso e o crescimento das lojas Super das Frutas.

Tem algum novo projeto para um futuro próximo?

Este ano, em 2024, grandes novidades vêm por aí, nossa terceira loja está sendo construída em Balneário Gaivota – SC, com uma abordagem inovadora e incrível que vai revolucionar a experiência de compras da região. Estamos ansiosos para compartilhar mais detalhes em breve. 



oportunidade de vendas em produtos específicos

Com previsões meteorológicas de um inverno menos rigoroso em alguns lugares e mais frio em outras localidades, varejo e indústria continuam apostando em categorias típicas para lucrar com a estação mais fria do ano

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>> À medida que as temperaturas vão caindo, as vendas de algumas categorias sobem. A pedido de *SuperHiper*, a Horus – empresa de inteligência de mercado – fez um levantamento para entender o consumo de algumas categorias típicas para a estação, fazendo uma comparação entre os períodos de junho a setembro com janeiro a maio de 2023.

Segundo a pesquisa, categorias como café, chá, vinhos, chocolate em barra, sopas, queijos e whisky apresentaram

BRINDO.

aumento na média de itens de acordo com o período analisado. Por média de itens entende-se a quantidade de produtos que os shoppers compraram. Analisando apenas as bebidas de inverno, as maiores altas registradas foram: café (1,9%), chá (1,7%), vinho (1,5%) e whisky (1,5%).

Em relação ao tíquete médio, o queijo apresentou a maior alta, com 19,9%, e na sequência tem as sopas instantâneas com 19,5%. Já sobre a incidência – proporção (%) das notas fiscais que contêm pelo menos um item da categoria na cesta de compras – o

chocolate em barra se destaca com 16,8% de junho a setembro, ou seja, uma alta de 1,9 p.p. na comparação com janeiro a maio do ano passado. Confira os dados completos no quadro (página 15).

FRIO, MAS NEM TANTO!

As mudanças climáticas, como sabemos, vêm causando alterações significativas no planeta e isso tem afetado também as vendas. Segundo o gerente de Compras de Mercearia e Bebidas, Franz Zimmerhansl, e o gerente de Compras de Perecíveis, Marcos Rodrigues, ambos da Coop Supermercados (SP), o inverno já não é mais o mesmo de antes. “Nos últimos anos, o inverno vem sofrendo com as questões climáticas e, por isso, observamos variações positivas e negativas das vendas. Para este ano, nossa esti-

>>>

mativa é de um incremento de 5% nas vendas, pois esperamos novamente uma tendência de calor para o período”, opinam os executivos da rede paulista.

Além das questões climáticas, a dupla observa que as lojas que possuem rotisserie apresentam um crescimento nas vendas, principalmente em massas e sopas. De acordo com Zimmerhansl e Rodrigues, a Coop Supermercados já está se reunindo com seus fornecedores para criarem ações de *trade*, degustações de produtos que alavancam as vendas no inverno como, por exemplo, fondue, vinhos, queijos e chocolates.

CONSUMO EM CASA

Quando o frio chega, naturalmente as pessoas procuram ficar mais dentro de casa. Consequentemente, elas passam a preparar mais refeições dentro do lar. Para o gerente comercial do Supermercados Pague Menos, Rafael de Torres Lourenço, isso resulta na venda de uma variedade de produtos, incluindo massas, molhos, vinhos, chocolates, chás e até mesmo cervejas especiais, com notas mais amargas e um valor agregado maior. “Para este ano, projetamos crescimento das vendas dessas categorias e, principalmente, das cervejas artesanais que têm apresentado maior procura nos dias de baixa de temperatura, junto aos vinhos”, afirma Lourenço.



“Apesar de estar presente todos os dias na mesa de 99% dos brasileiros, durante o período vemos um crescimento de até 40% nas vendas. É um período muito disputado em relação às ativações no ponto de venda”

HENRIQUE MOREIRA,
gerente de
Planejamento
Comercial de Cafés
Nestlé

“Para este ano, projetamos crescimento das vendas dessas categorias e, principalmente, das cervejas artesanais que têm apresentado maior procura nos dias de baixa de temperatura, junto aos vinhos”

RAFAEL DE TORRES LOURENÇO, gerente comercial do Supermercados Pague Menos



Para uma execução eficiente no ponto de venda, o executivo recomenda “combinação do cross, exposições de produtos que despertam a vontade do cliente em comprar itens que harmonizam, proporcionando uma experiência de jornada de compra única”. A novidade da rede neste ano é a criação de kits com produtos da estação, tanto para o consumidor que vai à loja física quanto para quem compra pelo e-commerce.

BEBIDAS LÁCTEAS COM CAFÉ

O inverno é extremamente importante para a venda de cafés. A afirmação é do gerente de Planejamento Comercial de Cafés Nestlé, Henrique Moreira. “Apesar de estar presente todos os dias na mesa de 99% dos brasileiros, durante o período vemos um crescimento de até 40% nas vendas. É um período muito disputado em relação às ativações no ponto de venda”, ressalta o executivo.

O segmento de cafés é bem diverso e a Nestlé tem opções em todas as categorias, como o clássico torrado e moído, em cápsulas e solúvel. Henrique Moreira enfatiza que no inverno o café, nas suas diferentes versões, é o segmento mais forte, mas nesse período percebe-se também um crescimento na procura por bebidas lácteas com café. “As pessoas procu-

ram, cada vez mais, novas bebidas para diferentes momentos de consumo”, revela o executivo.

Questionado sobre as vendas de cafés em supermercados nos últimos anos, Henrique Moreira explica que o mercado cresce a cada ano, liderado principalmente pelos segmentos de cápsulas e premium. “Isso mostra que o consumidor, à medida que entende mais sobre a bebida, busca novos sabores, intensidades e aromas. Esse comportamento que aconteceu há alguns anos com os vinhos e, mais recentemente, com as cervejas”, complementa.

SOPAS

Motivos não faltam para consumir sopas durante o inverno. “A popularidade das sopas durante o período está relacionada à sua capacidade de proporcionar conforto, aquecimento, nutrição e conveniência”, defende a gerente da marca Vono, pertencente à Ajinomoto do Brasil, Adriana Maistro. A executiva confirma que durante os dias mais frios, a comercialização de sopas ganha uma relevância significativa devido a uma série de fatores como: aumento de demanda por alimentos quentes, apetite sazonal, facilidade no preparo, dentre muitas outras características.

Para vender mais sopas, a equipe de Vono aposta nos últimos lançamentos, ativações no PDV, como exposição em ponto extra, e fomentação de consumo com a indicação de receitas e comunicações on-line. Segundo Maistro, durante a estação mais fria, a marca Vono representa cerca de 9% do volume de vendas da Ajinomoto do Brasil nos canais digitais. “Para entender-

“A popularidade das sopas durante o período está relacionada à sua capacidade de proporcionar conforto, aquecimento, nutrição e conveniência”

GERENTEDA

MARCA VONO,

Adriana Maistro



mos a importância desse número, a marca representa no mesmo período de vendas nos canais físicos cerca de 5% do volume total de vendas entre as marcas do varejo da companhia”, ressalta.

Performance das Categorias de Inverno

Todas as categorias apresentaram aumento na média de itens no inverno em comparação ao período de jan-mai/23

Categorias	Incidência FMCG		Tiquete FMCG		Média de Itens	
	Jun/Set 2023	Var. vs demais períodos/23	Jun/Set 2023	Var. vs demais períodos/23	Jun/Set 2023	Var. vs demais períodos/23
Chocolate	16,8%	16,8%	R\$ 13,83	-5,6%	2,4	+7,5%
Café em Pó e em Grãos	10,3%	10,3%	R\$ 21,23	+3,2%	1,9	+9,7%
Chá Seco	2,7%	2,7%	R\$ 10,27	+11,5%	1,7	+7,0%
Vinhos	1,8%	1,8%	R\$ 36,94	+5,5%	1,5	+5,2%
Queijos	6,0%	6,0%	R\$ 20,62	+19,9%	1,3	+8,7%
Sopas Instantâneas	0,9%	0,9%	R\$ 10,03	+19,5%	1,7	+5,8%
Whisky	0,2%	0,2%	R\$145,88	+13,3%	1,5	+9,9%

Fonte: Horus | Canal: Total Alimentar (C&C, AS 1-4 4, AS 5+) | Geografia: Total Brasil | Período: janeiro a maio e junho a setembro 2023

Demais períodos: janeiro a maio/23

>>>



“Para 2024 estamos prevendo um aumento médio de 9% com maiores altas nos queijos especiais”

RICARDO ABRÃO,
gerente nacional de Vendas da Scala Laticínios

vendas. Andrade cita dados da Nielsen para informar que o inverno de 2023 foi responsável por 40% das vendas da categoria de chás para infusão no Brasil.

De acordo com Andrade, outro efeito que impulsiona a categoria é a procura dos consumidores por produtos saudáveis. “Esta dinâmica tem contribuído para o crescimento da categoria nos últimos anos e a expectativa é que se mantenha neste ano. Esses cenários apontam previsão de alta entre 5% e 7% para este inverno”, compartilha.

QUEIJOS ESPECIAIS

Os queijos são itens que combinam com várias receitas, além das tradicionais pizzas e tábuas de frios. “Os diversos tipos de queijos são muito versáteis e têm inúmeras aplicações, por isso sua grande importância nas vendas durante

CHÁ

Por ser uma bebida que pode ser consumida quente e que possui propriedades benéficas para a saúde, o chá é tradicionalmente associado às baixas temperaturas. “O frio estimula o consumidor a procurar bebidas que aquecem e aliviam sintomas de doenças típicas do inverno, como os resfriados. Porém, em um país de dimensões continentais como o Brasil, essa estação do ano não é igual em todos os estados. Enquanto o frio mais intenso e seco pode ser sentido na Região Sul, no Norte o período é marcado por chuvas e clima mais ameno. Pensando nisso, a Leão trabalha para democratizar o consumo da bebida, quebrar tabus e trazer ao mercado inovações em chá gelado, sendo pioneira ao comercializar chás de infusão em água gelada no Brasil”, explica o gerente de Trade, Marketing e Comunicação da Leão, Flávio Andrade.

Ainda assim, o executivo da Leão reconhece o inverno como um período importante para o setor, com alta nas

10 estratégias para aquecer as vendas

- 1 Prepare a loja para diferentes ocasiões de consumo, ou seja, é temporada de inverno e, também, de festas juninas.
- 2 Invista em diferentes canais de comunicação para divulgar e oferecer opções de consumo aos clientes.
- 3 Use o CRM e crie ofertas especiais para os membros de programas de fidelidade.
- 4 Pense na comunicação para os consumidores que preferem a loja física e para aqueles que só compram on-line.
- 5 Faça um planejamento das compras analisando o desempenho das vendas do mesmo período do ano anterior.
- 6 Interaja o máximo que puder com a indústria para trazer as novidades para sua loja e criarem juntos ações benéficas para todos.
- 7 Decore a loja se inspirando nas datas sazonais como inverno e festas juninas.
- 8 Alimente suas redes sociais com as novidades de produtos e ações especiais para o inverno e festa junina.
- 9 Se tiver espaço e condições, prepare sopas ou caldos para que o consumidor possa levar o produto pronto para casa.
- 10 Faça *cross merchandising* com queijos e vinhos ou pão italiano com sopas, por exemplo.

Fonte: Olegário Araújo, consultor em Inteligência de Negócio - in360



o inverno”, ressalta o gerente nacional de Vendas da Scala Laticínios, Ricardo Abrão. De acordo com o executivo, nos últimos anos houve estabilidade nas vendas com aumento em determinados períodos do ano como no inverno e no final de ano. “Para 2024 estamos prevendo um aumento médio de 9% com maiores altas nos queijos especiais, que têm suas vendas elevadas durante as baixas temperaturas”, revela Abrão.

Os tipos mais procurados são os denominados especiais como parmesão, gorgonzola, brie, emmental, gruyère, estepe, gouda, entre outros. “Eles são muito adequados para se harmonizarem com um bom vinho ou bebida de sua preferência, além de serem prota-

“Nossa projeção é que as vendas de vinhos no inverno tenham um incremento de 10% em relação ao ano anterior. Entretanto, o crescimento depende muito do frio”

RODRIGO ARPINI VALERIO, diretor de Marketing e Vendas da Cooperativa Vinícola Aurora

gonistas em um momento especial como um jantar romântico, um encontro de amigos ou uma reunião de família”, conclui Ricardo Abrão.

VINHOS

Mesmo com a possibilidade dos vinhos e espumantes serem consumidos em qualquer época do ano, as temperaturas são fatores que ajudam a impulsionar as vendas de determinados produtos, como os vinhos tintos no inverno. De acordo com o diretor de Marketing e Vendas da Cooperativa Vinícola Aurora, Rodrigo Arpini Valério, os brasileiros ainda associam a bebida aos dias frios, por isso, historicamente, a estação representa 25% do total negociado no ano pela Cooperativa Vinícola Aurora. Durante a época, aproximadamente 80% das comercializações são de vinhos tintos, 16% de brancos e outros 4% de rosés.

“Nossa projeção é que as vendas de vinhos no inverno tenham um incremento de 10% em relação ao ano anterior. Entretanto, o crescimento depende muito do frio. Em anos

>>>

em que a incidência de frio é menor, como em 2023, a venda de vinhos tintos é mais baixa. Ou seja, contamos com um inverno com temperaturas menores neste ano para que a experiência de consumir um vinho tinto seja a ideal”, comenta Valério.

O head comercial da Cantu Grupo Wine, Júlio Vargas, ressalta que diversas ações são colocadas em prática no varejo, proporcionando assim mais espaço de exposição de vinhos no ponto de venda, além do conhecido *cross selling* com produtos de outras categorias que complementam o momento de consumo, como queijos e embutidos. “Temos que lembrar que vivemos em um país continental, ou seja, alguns estados passam por alteração de temperatura e outros nem tanto. O mercado brasileiro tem 70% do seu consumo em vinhos tintos de até R\$ 39,00. Os estilos mais procurados são os Cabernet Sauvignon Chilenos, os Malbecs Argentinos e os blends (cortes de várias uvas) portugueses”, explica Vargas.

Para o *country manager* da Concha y Toro no Brasil (VCT Brasil), Pietro Capuzzi, o inverno é um excelente momento de vendas para a empresa porque os consumidores buscam experimentar produtos de maior valor agregado e consumir marcas que são suas favoritas ou objetos de desejo. “No último inverno, tivemos uma alta de vendas de 5,6%, segundo dados da Nielsen. Mas o que mais impressiona são os crescimentos que apresentamos com nossos lançamentos, como o caso da marca Diabolo, com alta de mais de 60%”, revela Capuzzi.



“No último inverno, tivemos uma alta de vendas de 5,6%, segundo dados da Nielsen”

PIETRO CAPUZZI,
country manager da
Concha y Toro
Brasil (VCT Brasil)

Vinhos: saiba como atrair o consumidor

- Faça a exposição com queijos e fondues, assim como com as massas e molhos.
- Dê ao consumidor a chance de degustar novidades da sua adega ali no momento de consumo para que ele tenha mais segurança em comprar.
- Na loja on-line, procure instigar o consumidor, ativando-o por meio de campanhas em horários próximos do pico de compras. Invista nas entregas rápidas para não perder o momento.

Fonte: Cantu Grupo Wine

- Tenha uma área de vinhos bem sinalizada e com a divisão dos tipos de vinhos e regiões produtoras.
- Sempre que possível coloque orientações extras, de fácil entendimento, com indicações de temperatura de serviço, com o que servir e até tipos de taças.
- Tradicionalmente, no inverno, os vinhos mais procurados são os de variedades de uvas tintas. Invista na diversidade de opções, mas nunca esqueça das clássicas Merlot (de fácil combinação com alimentos) e Cabernet Sauvignon (que harmoniza com comidas mais pesadas e gordurosas, típicas dos dias frios).
- Monte ilhas e pontos extras de exposição em locais estratégicos, próximos a queijos, massas, mercearia e hortifrúteis.
- Leve o vinho para outros pontos da loja, explorando promoções e datas comemorativas.

Fonte: Vinicola Aurora

- Separe os vinhos por categorias, por exemplo, vinhos de mesa, vinhos tintos, etc.
- Use gôndolas verticalizadas para facilitar a visibilidade e acesso pelo consumidor.
- Evite misturas de faixas de preços e tipos de vinhos para não confundir o consumidor.
- Disponibilize um consultor de vinhos para auxiliar o consumidor no momento da compra.

Fonte: Vinicola Campestre

Exposição ideal para as categorias



Café

Ofereça os produtos de maneira organizada e ordenada. Assim, além de facilitar a experiência de compra, você consegue mostrar ao consumidor as novidades e explicar como ele pode aproveitar o melhor dos produtos.

Fonte: Cafés Nestlé

Sopas

- Além do corredor de sopas, ative pontos, principalmente no setor FLV, padaria, de lácteos e a área de iogurtes proteicos.
- Use materiais de ponto de venda como *wobler* e *clipstrip* na loja física.
- A ativação de Vono Proteína precisa ser executada em corredores de produtos saudáveis para diminuir a comparação do consumidor em relação ao seu preço *versus* o preço das versões regulares da marca.
- No canal on-line, banners no site/aplicativo ajudam bastante a dar visibilidade para o produto.

Fonte: Ajinomoto do Brasil - Vono

Chás

- Trabalhe separadamente as marcas, já que um dos fatores decisórios de compra é marca.
- Outro ponto é o mix ofertado, tendo a oportunidade de incremento de tíquete através de trabalhos com categorias correlatas dentro das lojas (biscoitos e pães).
- No ambiente on-line são imprescindíveis descrição e imagem do produto corretas, gerando uma experiência de compra positiva com a marca e varejo.
- A categoria não necessita de exposição diferenciada durante o inverno, entretanto, a aplicação de materiais de comunicação no ponto de venda chama a atenção do consumidor e potencializa a oportunidade de compra.

Fonte: Leão

Queijos

- Exponha em sinergia com vinhos em espaços dedicados, pontos extras, mesas ou pontas de gôndolas, por exemplo.
- Sempre avise o consumidor que ali estão produtos em destaque e que são da estação, facilitando também a identificação deles.

Fonte: Scala Laticínios



“Tivemos aumento em torno de 4% das vendas em 2023 em relação ao ano anterior”

LUÍS CARLOS QUINTUS, diretor comercial da Vinícola Campestre.

.....

A Vinícola Campestre também comemora a chegada do inverno. “Tivemos aumento em torno de 4% das vendas em 2023 em relação ao ano anterior. A nossa expectativa é manter pelo menos o mesmo volume de vendas do ano passado. Pois tivemos quebra na safra de uva 2023/2024 por influências climáticas”, afirma o diretor comercial da empresa, Luís Carlos Quintus. 

JORNADA DE COMPRA:

Entender a jornada de compra de cervejas ajuda a identificar os fatores que direcionam as decisões dos shoppers.



Explorar a jornada de compra no universo das cervejas é adentrar em um complexo labirinto de desejos, necessidades e preferências. Entender os passos que os consumidores e shoppers percorrem desde o momento em que surge a vontade de degustar uma cerveja até a avaliação pós-consumo é fundamental para **direcionar estratégias que impulsionem as vendas e fortaleçam a presença de nossas marcas no mercado.**

A jornada de compra é muito mais do que um simples processo de aquisição. Ela representa o **mapeamento do comportamento do shopper em cada etapa**, desde a identificação da necessidade até a aquisição e o pagamento do item. Cada fase oferece oportunidades únicas para influenciar decisões e estabelecer vínculos duradouros com os clientes.



As "**ocasiões de consumo**" são os pontos de partida dessa jornada, momentos compartilhados entre amigos e familiares, jantares românticos ou a transmissão de uma partida de futebol são alguns exemplos que levam os nossos shoppers aos pontos de venda. **Entender quem são esses shoppers e qual é a missão de compra que os impulsiona é fundamental.**

A **missão de compra** é o impulso da jornada para o início da ação de compra. Uma mesma viagem de compra pode ter diferentes missões, dependendo do contexto vivenciado pelo shopper. É na hora da missão de compra que o shopper toma decisões cruciais, como o momento ideal para realizar a compra, o canal e o ponto de venda a serem visitados, além dos itens que comporão sua cesta de compra. **Essa missão pode ser desde uma compra rápida até uma reposição completa ou o abastecimento para uma ocasião especial.**

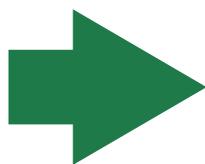


À medida que o consumidor adentra o ponto de venda, ele busca produtos que atendam às suas necessidades específicas. A decisão de compra é um processo complexo, permeado pela avaliação de produtos, marcas e preços, frequentemente influenciada pela presença de terceiros e pela disponibilidade de informações.



Nesse ponto, a indústria e o varejo desempenham papéis complementares. **A indústria fornece insights sobre preferências dos consumidores e tendências de mercado**, além de introduzir produtos inovadores, evitar rupturas e garantir que os produtos estejam sempre disponíveis quando os consumidores desejam comprá-los. **Já o varejo deve acompanhar de perto as atualizações de mercado**, compreender as tendências e identificar as preferências do shopper, **garantindo um estoque alinhado e uma visibilidade coerente das marcas no ponto de venda.**

Sendo assim, **compreender a jornada de compra no contexto cervejeiro e implementar estratégias comerciais eficazes são fundamentais para alcançar o sucesso.** Ações como decifrar os desejos e comportamentos dos consumidores, conduzir eficazmente as ativações na loja ao longo dessa jornada, evitar rupturas, aumentar o fluxo de loja, e impulsionar as vendas dos itens de maior valor para a categoria, como as cervejas premium, que atualmente lideram as vendas no Brasil, nos fazem criar experiências de compras únicas e contribuir para o **crescimento contínuo do mercado varejista.**



ENTENDA O FLUXO:



Saiba como torná-lo mais atraente e vender mais

Os itens do setor de Bazar não constam na lista de compras do consumidor, por isso os supermercadistas e fornecedores precisam pensar em boas estratégias de comunicação e exposição

POR **ADRIANA SILVESTRINI**

>> Qual é a primeira coisa que vem à cabeça quando alguém diz que vai às compras no supermercado? Muito provavelmente é comprar alimentos e/ou bebidas. A resposta está certa, mas não completa. Quando o *shopper* entra numa loja e se depara com vários corredores onde estão posicionadas gôndolas que expõem centenas de itens de consumo, o desejo de adquirir muito além de alimentos e bebidas se amplia à medida que o carrinho percorre os espaços no ponto de venda. É nessa hora que o setor Bazar, o assunto desta reportagem, ganha a atenção dos frequentadores da unidade.

O Bazar é, geralmente, um setor esquecido pela maioria das pessoas. Mas essa sensação muda imediatamente a partir do momento em que o *shopper* é atraído até ele ou simplesmente cruza seu caminho. Ao chegar nesta seção – destinada a produtos de utilidade doméstica, como panelas, potes, talheres, pilhas, lâmpadas, pequenas ferramentas de reparo, objetos de papelaria, brinquedos, produtos automotivos, dentre outros itens – o consumidor descobre a importância deste espaço. Muitas vezes é ali que ele se dá conta que precisa urgentemente de uma lâmpada, de uma assadeira, de uma vassoura ou de um produto para o carro. Itens que normalmente não constam na lista de compras.

Portanto, se essa seção atende as necessidades do consumidor, ela também é importante e merece atenção e planejamento por parte do varejo e da indústria. Para divulgar

O Bazar é, geralmente, um setor esquecido pela maioria das pessoas. Mas essa sensação muda imediatamente a partir do momento que o *shopper* é atraído até ele ou simplesmente cruza seu caminho





as boas práticas que podem ser direcionadas ao Bazar, a *SuperHiper* conversou com varejistas, fornecedores e consultora, que compartilham aqui suas experiências.

ATIVAÇÕES

Se a seção de Bazar vai cair no esquecimento ou sempre estará na lembrança do consumidor, depende de como o supermercadista pensar estrategicamente sobre esse espaço dentro da loja. De acordo com a especialista em varejo,

“A lucratividade é determinada pela multiplicação da margem pelo giro. Embora os produtos do Bazar tenham margens mais atrativas, nem sempre possuem um alto giro”

LU CAMARGO,
especialista
em varejo



Lu Carmo, o mix de produtos do Bazar é uma das seções mais lucrativas, mas ter uma margem melhor não garante necessariamente maior lucratividade. “A lucratividade é determinada pela multiplicação da margem pelo giro. Embora os produtos do Bazar tenham margens mais atrativas, nem sempre possuem um alto giro”, explica Carmo.

Por isso, o local do Bazar deve ser atrativo o ano todo. Para a gerente de Compras Não Alimentos da Coop Supermercados, Diana Queirós, o consumidor precisa resolver tudo o que ele necessita em um só lugar de forma consciente. “Na Coop você vai encontrar alimentos, bebidas e também produtos como panelas, talheres de mesa, utensílios, garrafas térmicas, copos, taças, potes, entre outros produtos. O nosso setor de utilidades domésticas participa com 8% da venda total da rede e apresentou um crescimento de 13% em 2023 sobre o ano anterior. Cerca de 56,44% dessa venda foi feita pelos públicos AB que frequentam nossas lojas”, complementa Queirós.

A executiva ainda revela que durante o ano, a varejista cria várias estratégias para atrair o cliente para as categorias expostas no Bazar. A aposta é em novos produtos, dinâmicas de descontos, festivais e ofertas. Além disso, Queirós faz questão de destacar que a organização da seção é um fator muito importante para o sucesso de vendas. Ela pontua que é preciso ter uma segmentação das gôndolas e disposição dos produtos de acordo com o uso. “As categorias têm de estar relacionadas e próximas umas das outras, pois tudo isso influencia na decisão de compras. A venda casada é importante. Por exemplo, em uma ponta de gôndola você pode colocar pratos juntamente com talheres e taças, mostrando assim, como fica uma bela mesa posta”, exemplifica.

A parceria com a indústria é fundamental para proporcionar uma jornada de compra atrativa para o consumidor. “Além das datas comemorativas e sazonais, temos um calendário robusto de festivais ao longo do ano pensado para a seção de Bazar”, afirma Diana Queirós.

ITENS PARA CASA E NEGÓCIO

O Bazar da rede Assaí Atacadista tem um duplo desafio. Segundo a diretora comercial da varejista, Hellen Lima, o espaço oferece um sortimento de produtos que satisfaça tanto os clientes individuais quanto os micro e pequenos comerciantes que frequentam as lojas. Por conta da variedade, o departamento de Bazar atende a diferentes públicos, cada um com suas próprias necessidades.



“O nosso setor de utilidades domésticas participa com 8% da venda total da rede e apresentou um crescimento de 13% em 2023 sobre o ano anterior. Cerca de 56,44% dessa venda foi feita pelos públicos AB que frequentam nossas lojas”

DIANA QUEIRÓS,
gerente de Compras
Não Alimentos
da Coop
Supermercados

“Essa estratégia faz parte da nossa atuação em manter uma experiência de alto nível em nossas lojas. Por exemplo, oferecemos uma seção específica de itens voltados para os pequenos comerciantes, como embalagens para pizzas e marmiteix, e com valores mais competitivos que em estabelecimentos especializados. Além disso, também dedicamos uma atenção especial para a regionalização, garantindo que os clientes encontrem suas marcas de preferência em nossas lojas nas cinco regiões do País, assim como produtos que tenham aderência em cada praça”, explica Hellen Lima.

Outro aspecto relevante apresentado pela executiva tem relação à expansão para grandes centros urbanos. De acordo com Lima, a rede tem explorado novas categorias dentro do departamento de Bazar em praças onde foi identificado que haja espaço para tais itens. Isso inclui itens de papelaria com foco no período de volta às aulas, produtos automotivos para uso diário, como pneus, e outros produtos identificados. “Esse é um processo de escuta ativa, estabelecendo uma proximidade com nossos clientes e ajustando nossas estratégias de acordo com as particularidades de

cada região brasileira, sempre alinhado ao nosso compromisso com a regionalização”, conclui a diretora comercial do Assaí Atacadista.

DESDE O INÍCIO

Nas lojas da rede paulista Pague Menos, o Bazar oferece um amplo mix que inclui descartáveis, utilidades domésticas, papelaria, eletros, brinquedos, calçados, material elétrico, material de limpeza, entre outros. Segundo a compradora de Bazar, Pet e Tabacaria do Supermercados Pague Menos, Joana Santicchio, o Bazar faz parte da história da empresa porque o setor está presente desde a primeira loja. “A eficácia do setor se deve à constante disponibilidade e conveniência, proporcionando aos clientes acesso imediato a diversos produtos, atendendo às suas necessidades de forma ágil e eficiente”, afirma Santicchio.

A executiva revela que atualmente a maior representatividade em vendas está em utensílios de limpeza, como rodos, vassouras, saco para lixo, esponja multiuso, entre outros. Ela aponta que a procura por esses itens aumentou no pós-pandemia. “Observamos que o *shopper* adotou uma frequência maior de limpeza, consumindo assim mais produtos relacionados a esse mix”, comenta.

Para manter o sucesso do Bazar, a executiva conta que a principal estratégia é estar sempre renovando o mix com novidades para o shopper, prezando pela qualidade e preço competitivo. E para desenvolver melhor exposição e comunicação dos itens do Bazar, Joana Santicchio explica que a equipe mapeia as lojas, visando destacar os novos lançamentos e produtos com preços competitivos. “Nosso time de operações

>>>

está muito alinhado sobre os próximos produtos a serem disponibilizados, garantindo uma execução eficaz nas unidades”, complementa.

Quanto às ações desenvolvidas pela rede, a executiva compartilha que em janeiro e fevereiro deste ano foi realizado o Festival Volta às Aulas, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce, com promoções, preços agressivos, brindes e frete grátis em compras de papelaria.

Boas Práticas no Bazar

- 1 Quando a área de Bazar é centralizada em um único local do supermercado, geralmente é uma área de baixo fluxo, pois os produtos dali são complementares aos produtos principais e nem sempre estão na lista de compras dos consumidores
- 2 Para aumentar o giro e a lucratividade dos itens, coloque-os próximos dos produtos principais que os clientes frequentemente procuram. Por exemplo, se os acessórios como garrafas térmicas e suportes de filtro forem colocados próximos ao café torrado e moído haverá um aumento nas vendas porque você está oferecendo uma solução completa para o consumidor.
- 3 Ao planejar a seção de Bazar, é importante considerar as datas comemorativas. Algumas lojas usam essa área como um ponto de atração para os clientes, oferecendo experiências e ativações em parceria com os fornecedores.
- 4 Priorize uma experiência de compra agradável e conveniente para os clientes. Para isso, conte também com o uso dos dados e da utilização da inteligência artificial. Entenda as preferências dos clientes e direcione ofertas relevantes também para o setor de Bazar.
- 5 Transcenda as expectativas dos clientes, oferecendo um varejo que não apenas atenda às necessidades do cliente, mas que as antecipe.



“Observamos que o *shopper* adotou uma frequência maior de limpeza, consumindo assim mais produtos relacionados a esse mix ”

JOANA SANTICCHIO, compradora de Bazar, Pet e Tabacaria do Supermercados Pague Menos

“Foram positivados materiais de merchandising alinhados com a indústria, que nos ajudou a alavancar o crescimento de 40,23% que tivemos, em comparação ao ano anterior”, afirma Joana Santicchio.

VASSOURAS E CIA

A marca catarinense Condor, com 95 anos, está presente em mais de 100 mil pontos de venda do canal alimentar no Brasil, atuando em pequenos, médios e grandes varejistas. Seus principais produtos são: vassouras, escovas e acessórios para lavar, esfregão, mops e luva multiúso. Segundo o gerente de Marketing do

segmento limpeza da Condor, Gerson Grohskopf, uma das principais estratégias da marca para melhorar as vendas no Bazar é continuar o investimento em pesquisa e desenvolvimento para lançar produtos inovadores que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores.

“Junto a isso, sempre estabelecemos parcerias com redes varejistas para garantir uma presença forte e estratégica dos produtos Condor nas prateleiras, por meio de exposição adequada, promoções e campanhas conjuntas. Outro desafio que temos sempre em mente é o de trabalhar a sazonalidade, com campanhas como a de Outubro Rosa, por exemplo, em que vendemos nossa vassoura produzida em parceria com a Femama [Federação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Apoio à Saúde da Mama]”, compartilha Grohskopf.

Para proporcionar melhor exposição e comunicação dos itens da marca no Bazar, o executivo recomenda que os seus produtos sempre fiquem posicionados em áreas de grande circulação e visibilidade, como corredores principais e pontos estratégicos para garantir que os consumidores os notem facilmente. “São produtos que não fazem parte da compra da rotina mensal, por isso os pontos extras têm a capacidade de multiplicar as vendas de vassouras, por exemplo. Também é importante sempre destacar nossas ofertas especiais, descontos, promoções e campanhas sazonais dos produtos com destaque nas prateleiras para atrair a atenção dos consumidores e incentivá-los a aproveitar as oportunidades de compra. E sempre que possível, treinar a equipe de vendas e atendimento ao cliente para que

“São produtos que não fazem parte da compra da rotina mensal, por isso os pontos extras têm a capacidade de multiplicar as vendas de vassouras, por exemplo”

GERSON GROHSKOPF,
gerente de Marketing do segmento limpeza da Condor

possam fornecer informações precisas e orientações personalizadas sobre os produtos Condor, ajudando os consumidores a fazer escolhas satisfatórias”, completa Grohskopf.

FORMAS, ASSADEIRAS E BANDEJAS

Com dez anos de existência, a marca Facilita&Pronto, pertencente à EBEG – empresa que atua no segmento de embalagens, descartáveis e produtos de higiene e limpeza – oferece uma solução completa ao varejista por meio de seu portfólio composto por formas, assadeiras e bandejas descartáveis de alumínio, protetor para fogão, papel alumínio comum e extraforte, filmes de PVC comum e biodegradável, filme de PVC com trilho, papel manteiga, poliéster para churrasco, sacos para alimentos, sacos zip lock, copos, talheres e pratos descartáveis, entre outros itens.

De acordo com o head de Comunicação e Marketing da Facilita&Pronto, Caio Castro, as assadeiras descartáveis de alumínio tiveram 43,5% de crescimento de vendas em 2023 em relação a 2022. Com os copos descartáveis, a



alta foi de 24,9% no mesmo período. “Ninguém coloca um item de bazar na lista de compras. A venda é feita quase que por impulso, então é preciso aparecer. Por isso, investimos em materiais de merchandising para que a prateleira esteja bem sinalizada e orientada, seguindo o planograma de exposição. Além disso, fazemos ações focadas em lançamentos de produtos para apresentarmos a novidade ao mercado e ao principal ponto de contato da marca, o cliente final”, explica Castro.

O executivo ainda comenta que as ações de experimentação/apresentação de lançamentos também estão obtendo sucesso no ponto de venda. “O lançamento mais recente da marca, as formas para Air Fryer Facilita&Pronto alavancou ótimos percentuais de crescimento de vendas, posicionando esse SKU no nosso top 10 de vendas, mesmo que o lançamento tenha sido feito há pouco mais de cinco meses”, revela Castro.

LINHA AUTOMOTIVA

A Proauto está presente no varejo alimentar por meio de itens das linhas automotiva, limpeza doméstica e pet. Segundo o gerente nacional de Vendas da Proauto, Emerson de Souza Cerveira, até o momento a linha automotiva é a mais representativa da empresa. Cerveira revela que há 50 anos o negócio começou em função desta categoria, que ganhou o nome de Auto Care e é composta por itens de limpeza e cuidados para o automóvel.

Na opinião do executivo, a seção do Bazar é responsável por oxigenar o resultado do varejista. “A compra de



“Ninguém coloca um item de bazar na lista de compras. A venda é feita quase que por impulso, então é preciso aparecer”

CAIO CASTRO, head de Comunicação e Marketing da Facilita&Pronto

itens deste setor ajuda a diversificar a cesta do consumidor e permite ao varejista aumentar o tíquete médio. Mas para ter um resultado significativo neste departamento é preciso atrair o consumidor para este ambiente. Normalmente o Bazar fica restrito a um dos cantos mais distantes da loja ou em um espaço menos privilegiado. O ideal é organizar o fluxo do shopper na loja a fim de que ele tenha a oportunidade de conhecer as mais variadas opções do Bazar”, afirma Cerveira.

O executivo da Proauto compartilha que a *case* mais recente de sucesso da marca Auto Care dentro do varejo é o da Espuma Mágica. É um limpador multiúso a seco, que até então era um item da linha automotiva. “Percebendo a oportunidade e a demanda por um item de limpeza extremamente prática, ágil e principalmente eficiente, tornamos este produto em uma marca independente. Expandimos a linha e hoje Espuma Mágica é uma das principais marcas da nossa empresa. Não se restringe ao espaço automotivo, mas abrange o pet e principalmente a limpeza doméstica”, revela Cerveira. A marca investiu em uma série de atividades para que houvesse uma comunicação independente, a exposição do produto no PDV se multiplicou em departamentos diferentes, e hoje a Espuma Mágica é o item de maior venda da empresa, além de deter cerca de 80% de *market share* desta categoria. **SP**

NOVO

OX
MEN

**O PODER
DA ALTA
PERFORMANCE
PARA SEUS
CABELOS.**

GABRIEL
MEDINA,
3X CAMPEÃO
MUNDIAL
DE SURF.

OX
MEN

ANTICASPA

COMBATE A CASPA E A
COCEIRA. PARA UMA LIMPEZA
DIÁRIA E REFRESCANTE

COM MENTOL



SHAMPOO

OX
MEN

ANTIQUEDA

NUTRE E REVITALIZA
O COURO CABELUDO,
FORTALECENDO A RAIZ

COM MENTOL



SHAMPOO

**100%
EFICAZ
CONTRA
CASPA**

**4X
MENOS
QUEDA**



Consumidor em constante mudança

Pesquisa Líderes de Vendas, realizada em parceria com a NielsenIQ, em sua 25ª edição, apresenta a preferência dos consumidores em 160 categorias com mudanças de comportamento, preferência e crescimento de algumas categorias

POR **RENATA RUIZ**

>>Diante dos resultados positivos, os consumidores experimentaram uma melhoria significativa em suas finanças, o que se traduziu em um aumento substancial no volume de consumo. Mesmo diante da busca contínua pela redução de despesas, os consumidores brasileiros testemunharam um avanço notável na economia, resultando em um incremento no consumo nos lares. Nesse cenário auspicioso, a pesquisa Líderes de Vendas revelou perspectivas otimistas para o ano de 2024.



A pesquisa Líderes de Vendas, fruto de uma parceria de 25 anos com a NielsenIQ, representa um instrumento de grande importância tanto para o varejo quanto para a indústria. Para os varejistas, conhecer as marcas preferidas dos consumidores brasileiros é crucial, pois lhes permite ajustar e aprimorar seu sortimento de produtos. Já para a indústria, compreender os produtos preferidos pelos consumidores é fundamental para ajustar suas estratégias não só para o presente, mas também para os anos futuros.

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e a NielsenIQ trabalham incessantemente a cada ano para aprofundar ainda mais esse conhecimento no varejo alimentar, estimulando assim a colaboração e o relacionamento entre varejistas e a indústria. Nesse sentido, apresentaremos um panorama completo elaborado pela empresa de inteligência de dados, contendo informações

Cash & Carry tem a melhor performance em volume, impulsionada pela cesta de Alimentos

relevantes para que o mercado se prepare adequadamente para o ano vigente, abrangendo 160 categorias de produtos.

CENÁRIO POSITIVO

Em 2023, a economia apresentou avanços positivos, surpreendendo até as estimativas. Para se ter uma ideia, o Produto Interno Bruto (PIB) acumulado cresceu +3,2%, sendo que o fechamento projetado para 2023 era de +2,9%. A inflação ficou dentro da meta do Bacen, pela primeira vez desde 2020, com resultado de 4,6%. Com estes fatores, o cenário brasileiro mos-

>>>

trou-se bem favorável e apresentou um crescimento significativo.

Apesar do crescimento, o mercado prevê uma desaceleração em 2024, e espera um crescimento de +1,6% em 2024. Grandes impulsionadores do PIB em 2023, os gastos públicos e a expansão da agropecuária devem desacelerar este ano.

O brasileiro viu suas finanças melhorarem e acredita que em 2024 irá crescer mais ainda, visto que em 2023 a taxa de desemprego caiu para 7,4%, um patamar que o Brasil não atingia desde 2015. Isso gerou confiança e aumento de poder aquisitivo, que refletiu no aumento do consumo nos lares. Outro fator econômico importante é o elevado custo do crédito, impactando os brasileiros inadimplentes.

O aumento no preço dos alimentos preocupa 35% dos brasileiros escutados pela NielsenIQ. Mas, apesar da economia ser um fator relevante e de preocupação para o brasileiro, 34% da população afirmam que hoje tomam decisões conscientes levando-se em conta o impacto de suas escolhas no planeta e na sociedade. Isso mostra uma mudança de comportamento e novos hábitos de compra.

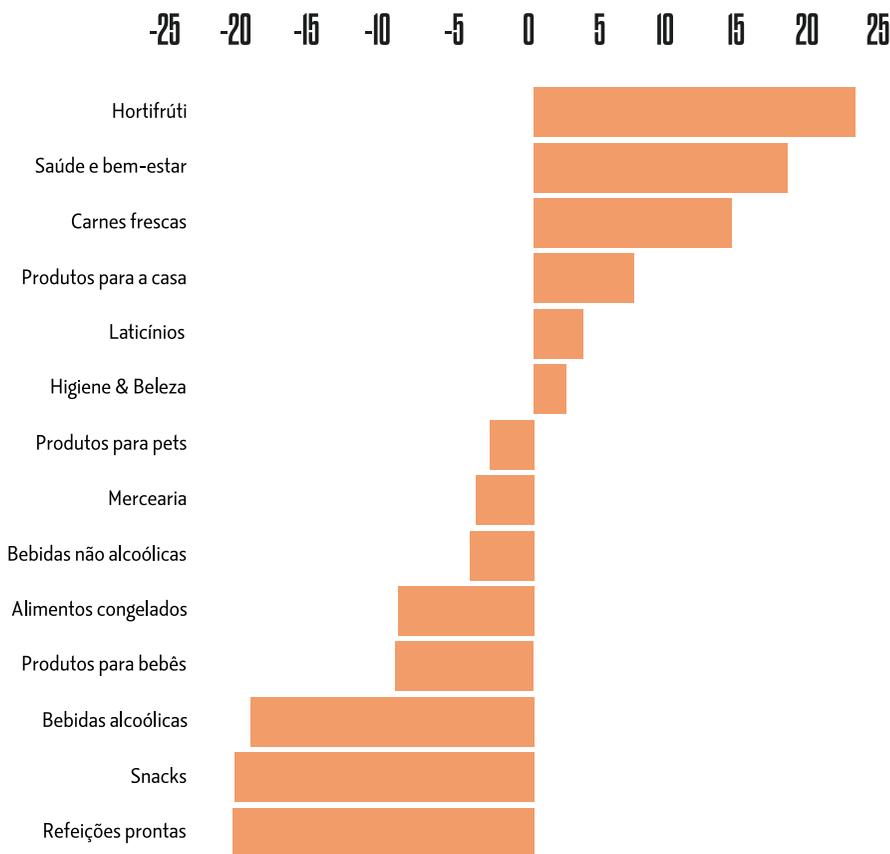
SAUDABILIDADE

A mudança de comportamento dos consumidores reflete diretamente na sua decisão de compra, priorizando, cada vez mais, a saudabilidade. Segundo dados coletados, 64% dos entrevistados afirmam que considerariam produtos para melhorar sua saúde, enquanto 47% estariam dispostos

Intenção de gastar mais com bens de consumo é liderada por hortifrúti e saúde e bem-estar

Brasileiro pretende equilibrar esse aumento com cortes em lazer e bens duráveis

% de respondentes: intenção de gastar **mais** (-) intenção de gastar **menos**



Fonte: NIQ Consumer Outlook | Janeiro/2024

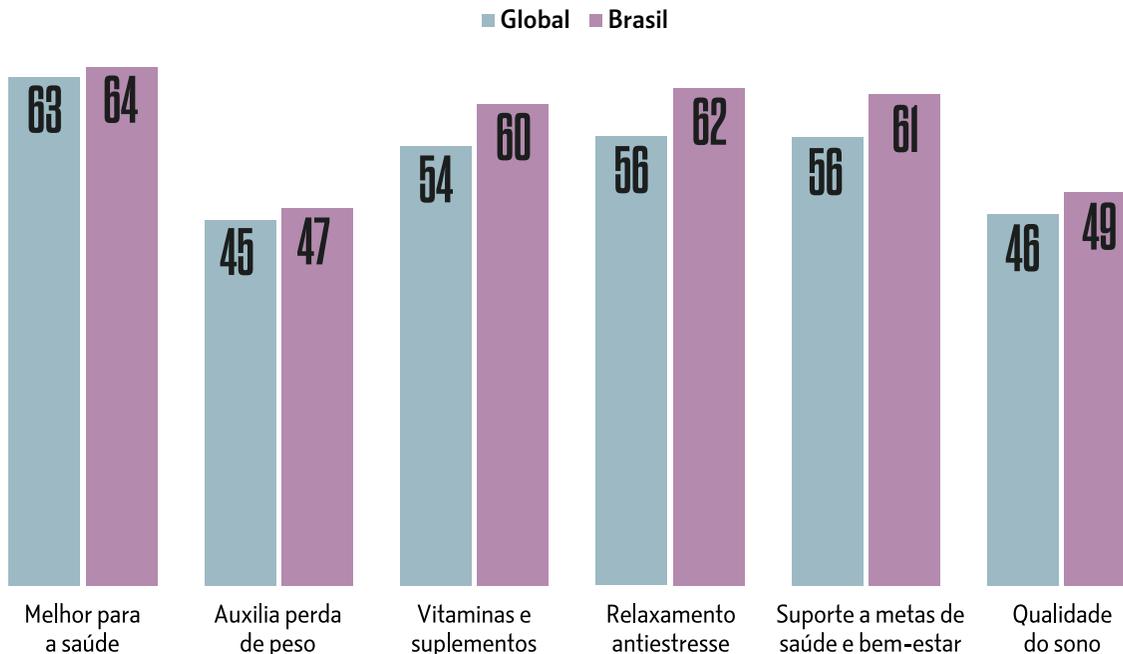
H&B é a cesta que mais cresce em valor e volume, destacando-se a contribuição de cremes para pele, protetor solar e desodorantes

a adquirir itens que auxiliam na perda de peso e 60% demonstram interesse por alimentos ricos em vitaminas e suplementos. Esses números evidenciam a crescente preocupação da população com a saúde em sua alimentação diária.

De acordo com uma pesquisa conduzida pela NielsenIQ, os brasileiros têm a intenção de aumentar seus gastos em produtos como hortifrúti, carnes frescas e laticínios, demonstrando um foco maior em uma dieta saudável e nutritiva. Essa tendência reforça a importância que a saúde e o bem-estar têm ganhado no cenário de consumo atual.

Brasileiro destaca a saudabilidade como fator de decisão de compra

% dos respondentes disseram que comprariam produtos com cada atributo



Fonte: NIQ Consumer Outlook | Janeiro/2024

Ações que o consumidor gostaria que fabricantes e varejistas tomassem em relação à gestão de gastos

- Reduzir ligeiramente o padrão de qualidade dos produtos para manter preços
- Oferecer menos ações promocionais
- Manter o número de ações promocionais, mas com menor desconto
- Aumentar o preço de todos os produtos proporcionalmente
- Reduzir o tamanho das embalagens para manter o preço unitário
- Introduzir embalagens menores com baixo desembolso
- Oferecer embalagens maiores com menor preço/volume

Alimentos e Bebidas crescem em volume com contribuição de categorias importantes como Chocolates e Cervejas.

PLANEJAMENTO

De acordo com um instituto de pesquisa, os brasileiros adotam diversas estratégias para reduzir ou controlar suas despesas, uma vez que esse ainda é um grande foco da população: gastar menos sem deixar de consumir. Nesse contexto, 91% dos entrevistados afirmaram buscar por preços mais baixos como uma prioridade.

Essa preocupação se reflete no planejamento das compras, com 53% dos brasileiros se preparando antecipadamente ao visitar as lojas, elaborando uma lista de compras antes de ir ao supermercado. Além disso, 42% consideram a possibilidade de trocar de loja em busca de ofertas, demonstrando que o fator preço exerce uma influência significativa na decisão de compra.

Outro aspecto relevante é a atenção dada ao desperdício, com 68% dos entrevistados afirmam que comprarão apenas o que realmente irão consumir, mostrando uma conscientização crescente em relação ao desperdício de alimentos.

Além disso, os consumidores esperam que a indústria contribua para a gestão de gastos, apresentando alternativas como tamanhos de embalagem mais adequados em

>>>

Top categorias em contribuição – volume

49% do crescimento total - cestas



Cerveja



Refrigerante



Água mineral



Cremes para pele



Suco Pronto



Energéticos



Chocolate



Protetor Solar



Desodorante



Variação valor x ano anterior

Total Canais	+10,9%
C&C:	+14,4%
AS Indep:	+5,4%

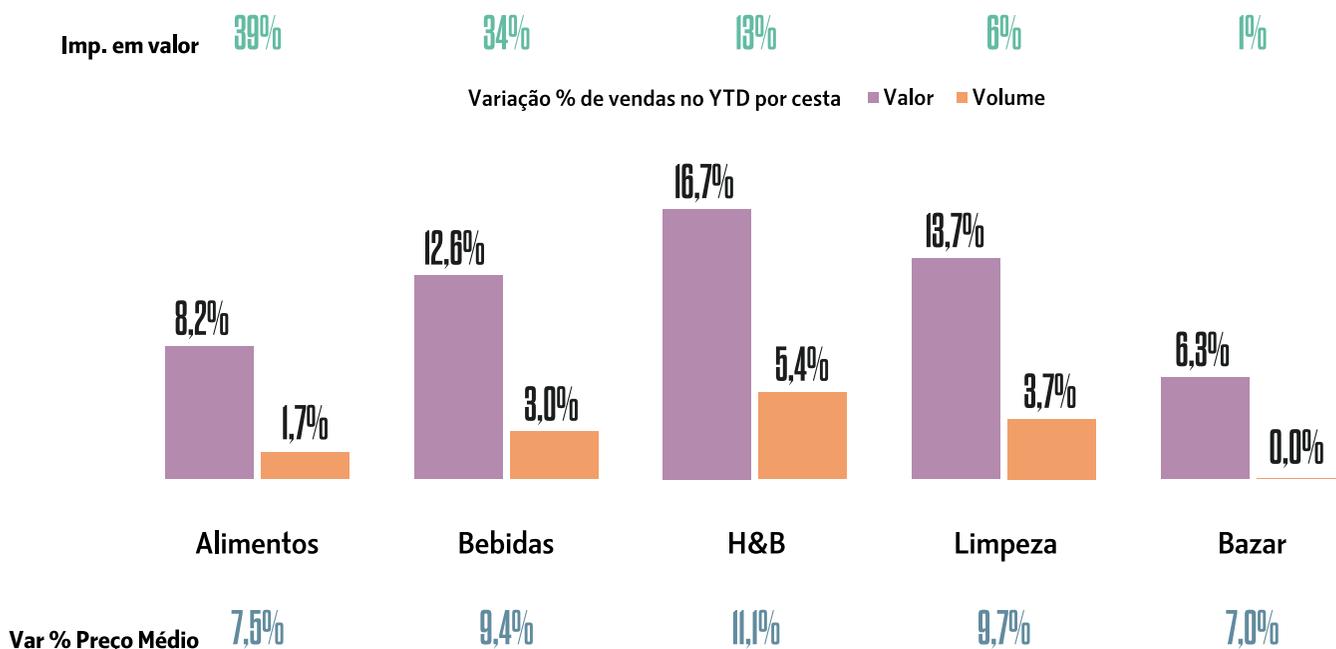
relação ao *downsizing* (redução) e mudanças nos padrões de qualidade dos produtos. Essa expectativa reflete a busca por maior eficiência e economia por parte dos consumidores, incentivando as empresas a se adaptarem às demandas do mercado.

METODOLOGIA

Os dados disponíveis neste estudo Líderes de Vendas realizado pela NielsenIQ segue o posicionamento de mercado do instituto de pesquisa, tanto em termos de canais de vendas quanto em divisão de cestas.

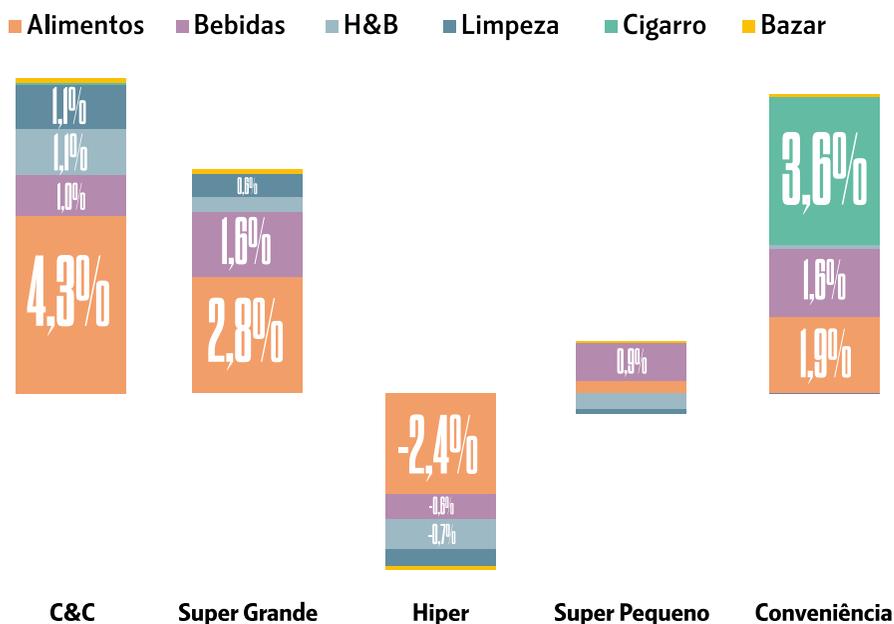
Com relação às tabelas que seguirão nas próximas páginas com os Líderes de Vendas, com as cinco marcas mais

Alimentos e Bazar performam abaixo das demais cestas



Fonte: NielsenIQ Retail Index | Total Brasil+C&C | Total cestas NielsenIQ | Vendas valor e volume | YTD 2023 x 2022 até dezembro

Contribuição das cestas para a performance dos canais em volume



Fonte: NielsenIQ Retail Index | Total Brasil+C&C por canal | Total cestas NielsenIQ | Vendas volume; contribuição ponderada pela importância em valor | YTD 2023 x 2022 até dezembro

vendidas, estas permitem a análise do comportamento de vendas de 160 categorias de produtos de alto giro pertencentes a seis cestas de consumo especificamente no autosserviço alimentar. Este ranking de marcas exclui lojas de varejo tradicional, como empório, padaria, mercearia e outros, bares, drogarias e o *cash & carry*, sendo definido pelo faturamento das marcas nas lojas de cadeias de autosserviço com predominância de cinco ou mais check-outs.

São analisadas vendas consumadas em valor e não a intenção de compra dos clientes. Para detectar as líderes de vendas, é utilizada a metodologia de dados (*scantrack*) da NielsenIQ, cuja apuração das tabelas é feita num ciclo de um ano completo.



Alimentos impulsiona o crescimento de alguns formatos no varejo alimentar

Com a recuperação econômica em curso, a categoria está desempenhando um papel fundamental na performance dos canais *cash & carry* e supermercados em termos de volume de vendas

POR RENATA RUIZ

>> Apesar do otimismo geral, a preocupação com o aumento dos preços dos alimentos persiste, afetando 35% dos brasileiros. Isso se reflete na busca por preços mais baixos por parte de 91% dos consumidores, com 62% dispostos a trocar de loja em busca de ofertas mais acessíveis.

A preocupação com a qualidade da alimentação também é evidente, com muitos brasileiros buscando opções mais saudáveis e nutritivas. Esse interesse impulsionou o crescimento das vendas nos canais *cash & carry* em 14,4% em relação ao ano anterior, contribuindo para o fortalecimento desse formato no varejo alimentar.

Nesse cenário positivo, o consumo nos lares, conforme relatado pela Associação Brasileira de Supermercados

Apresentou crescimento de

12%

em valor e

2,3%

em volume

(ABRAS), superou as projeções estimadas, aumento em 3,09% no ano de 2023 e registrou um crescimento de 18% nas vendas.

Entre as categorias com maior crescimento de consumo, destacam-se os óleos comestíveis com um aumento de 3,2% em unidades, seguidos por arroz com 6% e feijão com 4,1%. No segmento de alimentos frescos, o maior volume de vendas concentrou-se em carnes in natura, com um crescimento de 19,4%, carnes industrializadas, com 3,7%, e queijos fatiados embalados, com 14%. 

Farinha Rosa Branca

**Na Pesquisa Líderes de Vendas, em segundo lugar.
No coração dos brasileiros, em primeiro!**

Com muito orgulho, compartilhamos que fomos eleitos a **segunda melhor marca de farinha de trigo do Brasil na 25ª edição da Pesquisa Líderes de Vendas**, realizada em parceria com a NielsenIQ!

Nossa jornada tem sido marcada pelo compromisso com a qualidade e tradição. Agradecemos a cada um de vocês, nossos parceiros, por confiarem na Rosa Branca e por fazerem parte dessa conquista!

Nossos produtos são amplamente utilizados em padarias, confeitarias e cozinhas de todo o país, e **também podem ser encontrados em seus supermercados!**

Junte-se a nós nesta celebração e faça parte do sucesso da segunda melhor farinha de trigo que é a marca preferida de tantos brasileiros, mas eles ainda não sabem!



Rosa Branca

A SUA PREFERIDA

Líderes de vendas

Índice

Achocolatado em Pó	40	Feijão Preto	67
Açúcar Cristal	40	Fermento Químico	67
Açúcar Refinado	40	Fórmula Infantil	67
Adoçante Edulcorante	40	Geleia	72
Amendoim	40	Goma de Mascar	72
Arroz	50	Leite com Sabor	72
Arroz Parboilizado	50	Leite Condensado	72
Atum e Bonito	50	Leite em Pó	72
Azeite de Oliva	50	Leite Longa Vida - Desnatado/Semidesnatado	73
Azeitona	50	Leite Longa Vida - Integral	73
Biscoito Água e Sal/Cracker	51	Maionese	73
Biscoito Cookie	51	Massa Alimentícia	73
Biscoito Maria/Maisena	51	Massa Instantânea	73
Biscoito Recheado	51	Mistura para Bolos/Doces e Salgados	78
Biscoito Wafer	51	Mistura para Gelatinas/Sobremesas	78
Bolo Segmento - Bolo	58	Molho para Salada	78
Bolo Segmento - Monoporção	58	Molho Refogado	78
Café Cappuccino	58	Óleo Composto	78
Café com Leite	58	Óleo de Soja + (Algodão/Canola/Misto/Girassol/Milho/Arroz)	79
Café em Pó	58	Peixe Enlatado	79
Caldo	59	Prato Semi Pronto	79
Catchup	59	Purê/Polpa de Tomate	84
Cereal em Barra	59	Pão Industrializado Outros Tipos (Bisnaga, Lanche e Outros)	84
Cereal Matinal	59	Pão Industrializado Tipo Forma (Ingredientes Especiais)	84
Chocolate Bombom	59	Pão Industrializado Tipo Forma - Tradicional (Branco)	84
Chocolate em Barra	66	Salgadinho Aperitivo/Batata	84
Chá	66	Sopa	85
Conserva Vegetal	66	Suplemento Nutricional	85
Creme de Leite	66	Tempero Industrializado	85
Drops/Pastilhas/Caramelos	66	Torrada	85
Farinha de Trigo	67	Vinagre	85
Feijão	67		

arroz
Tio João[®]

**PRESENTE EM TODOS OS ESTADOS,
DISTRIBUINDO QUALIDADE E INOVAÇÃO!**

A marca Tio João destaca-se como **a única indicada** entre os líderes de vendas em **todas as áreas do país**. Com 50 anos de atuação, estamos presentes no coração e na mesa dos consumidores em todo o território nacional.



Conheça nosso portfólio completo!

Acesse o
nosso portfólio
completo.



Josapar

100 ANOS
ALIMENTANDO
HISTÓRIAS



ACHOCOLATADO EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORACÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	86,4
NORDESTE	NESCAU/NESTLÉ	CHOCOLATTO/3CORACÕES	TODDY/PEPSICO	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	81,9
MG, ES, INT. RJ	TODDY/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	CHOCOLATTO/3CORACÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	NESQUIK/NESTLÉ	85,3
GRANDE RJ	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORACÕES	ITALAC/GOIASMINAS	OVOMALTINE/AB BRASIL	87,9
GRANDE SP	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	NESTLÉ/NESTLÉ	CHOCOLATTO/3CORACÕES	OVOMALTINE/AB BRASIL	89,8
INTERIOR SP	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORACÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	OVOMALTINE/AB BRASIL	88,4
SUL	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORACÕES	APTI/APTI	NESTLÉ/NESTLÉ	87,6
MS, GO e DF	NESCAU/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	CHOCOLATTO/3CORACÕES	NESTLÉ/NESTLÉ	GAROTO/GAROTO	86,4

AÇÚCAR CRISTAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	DELTA/DELTA SUCROENERGIA	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	OLHO D'ÁGUA/USINA OLHO D'ÁGUA	29,4
NORDESTE	OLHO D'ÁGUA/USINA CENTRAL OLHO D'ÁGUA	CAETÉ/USINA CAETÉ	NOTA 10/ALIRIO VIEIRA DA SILVA NETO	PETRIBU/USINA PETRIBU	AGROVALLE/AGRO IND. DO VALE DO SÃO FRANCISCO	53,9
MG, ES, INT. RJ	DELTA/DELTA SUCROENERGIA	ALVINHO/ CIA. AGRÍCOLA PONTENOVENSE	ALCON/ALCON	LAÇUÇAR/SAGRADO COR. DE JESUS	NUTRISUCAR/NUTRISUCAR	41,6
GRANDE RJ	UNIÃO/CAMIL	NATIVE/USINA SÃO FRANCISCO	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	GUARANI/GUARANI	COAGRO/COOP. NACIONAL AGRO	98,6
GRANDE SP	UNIÃO/CAMIL	NATIVE/USINA SÃO FRANCISCO	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	GUARANI/GUARANI	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	95,2
INTERIOR SP	UNIÃO/CAMIL	GUARANI/GUARANI	SANTA ISABEL/SANTA ISABEL	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	84,0
SUL	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	D'OURO/C.C. DIST. DE ALIM.	UNIÃO/CAMIL	GUARANI/GUARANI	69,2
MS, GO e DF	SAFIRA/SAFIRA IND. E COM.	SONORA/SONORA	ECOÇUCAR/ANTONIO FARIAS ANICUNS	DOCE DIA/COOP. CAMPO NOVO	CRISTAL/CRISTAL ALIM.	48,5



AÇÚCAR REFINADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	GUARANI/GUARANI	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	DA BARRA/CAMIL	89,9
NORDESTE	OLHO D'ÁGUA/USINA OLHO D'ÁGUA	UNIÃO/CAMIL	DUMEL/USINA ESTIVAS	ECOÇUCAR/ANTONIO FARIAS ANICUNS	ALEGRE/USINA MONTE ALEGRE	77,9
MG, ES, INT. RJ	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	GUARANI/GUARANI	NEVE/CAMIL	TOPÇUCAR/JJ AGRO NEGÓCIOS	93,7
GRANDE RJ	UNIÃO/CAMIL	GUARANI/GUARANI	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	JOIA/VALE CARIOCA	DA BARRA/CAMIL	95,4
GRANDE SP	UNIÃO/CAMIL	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	DA BARRA/CAMIL	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	GUARANI/GUARANI	97,3
INTERIOR SP	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	UNIÃO/CAMIL	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	GUARANI/GUARANI	DA BARRA/CAMIL	96,8
SUL	CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	UNIÃO/CAMIL	DA BARRA/CAMIL	GUARANI/GUARANI	89,7
MS, GO e DF	UNIÃO/CAMIL	GUACIRA/GUACIRA ALIM.	DA BARRA/CAMIL	ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE	UNIÃO PREMIUM/CAMIL	88,9



ADOÇANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	MAGRO/LIGHTSWEET	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	84,1
NORDESTE	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	MAGRO/LIGHTSWEET	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	80,7
MG, ES, INT. RJ	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	MAGRO/LIGHTSWEET	ADOCYL/HYPERA PHARMA	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	83,0
GRANDE RJ	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	MAGRO/LIGHTSWEET	UNIÃO/CAMIL	86,9
GRANDE SP	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	UNIÃO/CAMIL	FINN/HYPERA PHARMA	92,1
INTERIOR SP	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	88,1
SUL	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	MAGRO/LIGHTSWEET	ADOCYL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	81,7
MS, GO e DF	ZERO-CAL/HYPERA PHARMA	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ADOCYL/HYPERA PHARMA	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	MAGRO/LIGHTSWEET	87,5

AMENDOIM

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ELMA CHIPS/PEPSICO	DORI/DORI	PETTIZ/DORI	YOKI/GENERAL MILLS	MENDORATO/SANTA HELENA	76,4
NORDESTE	DORI/DORI	ELMA CHIPS/PEPSICO	PETTIZ/DORI	YOKI/GENERAL MILLS	AMENDUPÁ/AMENDUPÁ	80,6
MG, ES, INT. RJ	DORI/DORI	ELMA CHIPS/PEPSICO	PETTIZ/DORI	PACHÁ/PACHÁ	MENDORATO/SANTA HELENA	66,6
GRANDE RJ	ELMA CHIPS/PEPSICO	DORI/DORI	AGTAL/AGTAL	MENDORATO/SANTA HELENA	PETTIZ/DORI	80,3
GRANDE SP	ELMA CHIPS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	DORI/DORI	PETTIZ/DORI	MENDORATO/SANTA HELENA	89,3
INTERIOR SP	ELMA CHIPS/PEPSICO	DORI/DORI	YOKI/GENERAL MILLS	PETTIZ/DORI	MENDORATO/SANTA HELENA	83,0
SUL	DORI/DORI	ELMA CHIPS/PEPSICO	PETTIZ/DORI	YOKI/GENERAL MILLS	DA COLÔNIA/FREITAS	79,3
MS, GO e DF	DORI/DORI	PETTIZ/DORI	ELMA CHIPS/PEPSICO	AMENDUPÁ/AMENDUPÁ	YOKI/GENERAL MILLS	91,3

PROGRAMA SUPERHIPER

 **ABRAS**

Único programa nacional dirigido ao setor supermercadista

CONFIRAR NO
YOUTUBE



Em abril nova apresentadora

Adriana Reid

Nosso alcance

Canal	Operadora	Assinantes	Pessoas
28		2.601.314	10.407.256
28	SKY	7.281.535	29.126.140
3		1.300.000	5.200.000
239		1.200.000	4.800.000
20		70.000	280.000
	Total	12.383.349	49.813.396



Mais de
300.000
visualizações

Perfil do público

- A proposta de uma programação diversificada resulta em um público engajado, heterogêneo, fiel, qualificado e, principalmente, ativo
- É um mundo de possibilidades para as marcas conversarem com o consumidor certo, na hora certa

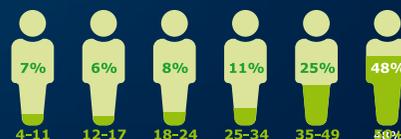
Gênero



Classe social



Faixa etária



O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

Todas as quintas-feiras, às 20h

 **ABRAS** ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

Líderes de vendas

Açúcar Refinado

BRASIL

- 1^a UNIÃO/CAMIL
- 2^a CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL
- 3^a GUARANI/GUARANI
- 4^a ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
- 5^a DA BARRA/CAMIL

Participação Top 5

89,9%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a OLHO D'ÁGUA/USINA OLHO D'ÁGUA
 - 2^a UNIÃO/CAMIL
 - 3^a DUMEL/USINA ESTIVAS
 - 4^a ECOÇUCAR/ANTONIO FARIAS ANICUNS
 - 5^a ALEGRE/USINA MONTE ALEGRE
- Top 5** 77,9%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- UNIÃO/CAMIL
 - CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL
 - GUARANI/GUARANI
 - NEVE/CAMIL
 - TOPÇUCAR/JJ AGRO NEGÓCIOS
- 93,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- UNIÃO/CAMIL
 - GUARANI/GUARANI
 - CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL
 - JOIA/VALE CARIOCA
 - DA BARRA/CAMIL
- 95,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- UNIÃO/CAMIL
 - CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL
 - DA BARRA/CAMIL
 - ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
 - GUARANI/GUARANI
- 97,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL
 - 2^a UNIÃO/CAMIL
 - 3^a ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
 - 4^a GUARANI/GUARANI
 - 5^a DA BARRA/CAMIL
- Top 5** 96,8%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CARAVELAS/USINA COLOMBO AÇÚCAR E ÁLCOOL
 - ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
 - UNIÃO/CAMIL
 - DA BARRA/CAMIL
 - GUARANI/GUARANI
- 89,7%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- UNIÃO/CAMIL
 - GUACIRA/GUACIRA ALIM.
 - DA BARRA/CAMIL
 - ALTO ALEGRE/USINA ALTO ALEGRE
 - UNIÃO PREMIUM/CAMIL
- 88,9%

união

Transformando momentos em sorrisos
e açúcares em vendas.



Pela **25ª vez consecutiva**, a marca União é **líder de vendas** pela revista SuperHiper da ABRAS na categoria de Refinado e agora **também na categoria de Cristal!**
Um reconhecimento que transformamos em agradecimento.

União. Sabor que Transforma.

www.uniao.com.br



FACEBOOK/CIAUNIAO



YOUTUBE/CIAUNIAO



INSTAGRAM/CIAUNIAO



TIKTOK/CIAUNIAO

Líderes de vendas

Arroz

BRASIL

- 1ª CAMIL/CAMIL
- 2ª TIO JOÃO/JOSAPAR
- 3ª PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
- 4ª SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE
- 5ª EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO

Participação Top 5

28,2%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PAINHO/CDA
 - 2ª TIA DORA/TIA DORA
 - 3ª SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE
 - 4ª TIO JOÃO/JOSAPAR
 - 5ª EMOÇÕES/NELSON WENDT
- Top 5 31,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE
 - CAMIL/CAMIL
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - TIA JU/ENGENHO A.M.
- 41,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- TIO JOÃO/JOSAPAR
 - CARREIRO/CAMIL
 - DONA ELZA/COM.DE CEREAIS AMARILHO
 - REI DO SUL/ENGENHO A.M.
 - TIO MINGOTE/JOSAPAR
- 42,5%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CAMIL/CAMIL
 - PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - RARAZ/RARAZ
- 70,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CAMIL/CAMIL
 - 2ª EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO
 - 3ª PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - 4ª TIO JOÃO/JOSAPAR
 - 5ª PATEKO/BOA FÉ IND. E COM.
- Top 5 44,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- BURITI/COOP. JURITI
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - TIO URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL
 - URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL
- 36,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CRISTAL/CRISTAL ALIM.
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - TIO LAUTÉRIO/ARROZEIRA SEPEENSE
 - BONARROZ/ROAN ALIMENTOS
 - BRILHANTE/ARROZEIRA PELOTAS
- 43,0%

ARROZ CAMIL É SUCESSO NAS RECEITAS E NAS VENDAS.



**Arroz Camil. 1º lugar no ranking
Líderes de Vendas da ABRAS.**

Agora, começamos 2024 com
fome pra alcançar ainda mais.
Vamos juntos?

CAMIL, A BASE DO BRASIL.



Líderes de vendas

Arroz Parboilizado

BRASIL

- 1ª TIO JOÃO/JOSAPAR
- 2ª BURITI/COOP. JURITI
- 3ª PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
- 4ª URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL
- 5ª CAMIL/CAMIL

Participação Top 5

33,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª EMOÇÕES/NELSON WENDT
 - 2ª URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL
 - 3ª SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE
 - 4ª BOM NO PRATO/ARROZEIRA BOM JESUS
 - 5ª VÔ OLÍMPIO/OLÍMPIO JUST. E CIA.
- Top 5 36,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - TIA JU/ENGENHO A.M.
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE
 - ÇAÇAROLA/COOP. JACINTO MACHADO
- 62,6%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- CARRETEIRO/CAMIL
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - MÁXIMO/URBANO AGROINDUSTRIAL
 - ÇAÇAROLA/COOP. JACINTO MACHADO
 - BOM NO PRATO/ARROZEIRA BOM JESUS
- 51,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CAMIL/CAMIL
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS
 - RARAZ/RARAZ
- 82,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CAMIL/CAMIL
 - 2ª PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
 - 3ª TIO JOÃO/JOSAPAR
 - 4ª SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS
 - 5ª PATEKO/BOA FÉ IND. E COM.
- Top 5 72,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- BURITI/COOP. JURITI
 - URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL
 - TIO JOÃO/JOSAPAR
 - RAMPINELLI/RAMPINELLI ALIM.
 - PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS
- 45,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- TIO JOÃO/JOSAPAR
 - URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL
 - CRISTAL/CRISTAL ALIM.
 - TIO LAUTÉRIO/ARROZEIRA SEPEENSE
 - CAMIL/CAMIL
- 75,1%

arroz
Tio João[®]

O ARROZ PARBOILIZADO MAIS VENDIDO NO PAÍS!

Resultado de **50 anos de experiência** combinados
com a qualidade premium da marca Tio João.



Acesse o
nosso portfólio
completo.



Disponibilize ao seu cliente e surpreenda-se
com o desempenho dos nossos produtos.

Líderes de vendas

Azeite de Oliva

BRASIL

- 1ª ANDORINHA/SOVENA
- 2ª GALLO/GALLO
- 3ª BORGES/CARGILL
- 4ª OLIVE/OLISUR
- 5ª TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA

Participação Top 5

69,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª ANDORINHA/SOVENA
 - 2ª GALLO/GALLO
 - 3ª BORGES/CARGILL
 - 4ª TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA
 - 5ª FILIPPO BERIO/SALOV S.P.A.
- Top 5** 71,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- GALLO/GALLO
 - ANDORINHA/SOVENA
 - BORGES/CARGILL
 - OLIVE/OLISUR
 - SERRATA/MANUEL SERRA
- 70,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- ANDORINHA/SOVENA
 - GALLO/GALLO
 - BORGES/CARGILL
 - OLIVE/OLISUR
 - SERRATA/MANUEL SERRA
- 79,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- ANDORINHA/SOVENA
 - GALLO/GALLO
 - BORGES/CARGILL
 - TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA
 - OLIVE/OLISUR
- 74,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª GALLO/GALLO
 - 2ª ANDORINHA/SOVENA
 - 3ª BORGES/CARGILL
 - 4ª COCINERO/CAMIL
 - 5ª OLIVE/OLISUR
- Top 5** 69,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- ANDORINHA/SOVENA
 - GALLO/GALLO
 - BORGES/CARGILL
 - OLIVE/OLISUR
 - COCINERO/CAMIL
- 54,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- ANDORINHA/SOVENA
 - GALLO/GALLO
 - BORGES/CARGILL
 - TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA
 - OLIVE/OLISUR
- 72,2%



SINCE 1867

FILIPPO BERIO®

A MARCA ITALIANA DE AZEITE MAIS VENDIDA DO BRASIL.



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

A marca de azeite que mais cresceu em 2023*

(ENTRE OS TOP 10 FORNECEDORES TOT. BRASIL)

- +55,3% VOLUME
- +1.3 p.p. MARKET SHARE
- + 10 p.p. DISTRIBUIÇÃO (WD)

Fonte: Nielsen Discover – Categoria: Azeites + Tempero Português – AS/C&C – Tot. Brasil 2023 vs 2022.

✉ contato@filippoerio.com.br

ARROZ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CAMIL/CAMIL	TIO JOÃO/JOSAPAR	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE	EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO	28,2
NORDESTE	PAINHO/CDA	TIA DORA/TIA DORA	SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE	TIO JOÃO/JOSAPAR	EMOÇÕES/NELSON WENDT	31,5
MG, ES, INT. RJ	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE	CAMIL/CAMIL	TIO JOÃO/JOSAPAR	TIA JU/ENGENHO A.M.	41,1
GRANDE RJ	TIO JOÃO/JOSAPAR	CARRETEIRO/CAMIL	DONA ELZA/COM.DE CEREAIS AMARILHO	REI DO SUL/ENGENHO A.M.	TIO MINGOTE/JOSAPAR	42,5
GRANDE SP	CAMIL/CAMIL	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS	TIO JOÃO/JOSAPAR	RARAZ/RARAZ	70,3
INTERIOR SP	CAMIL/CAMIL	EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	TIO JOÃO/JOSAPAR	PATEKO/BOA FÉ IND. E COM.	44,6
SUL	BURITI/COOP. JURITI	TIO JOÃO/JOSAPAR	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	TIO URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	36,6
MS, GO e DF	CRISTAL/CRISTAL ALIM.	TIO JOÃO/JOSAPAR	TIO LAUTÉRIO/ARROZEIRA SEPEENSE	BONOARROZ/ROAN ALIMENTOS	BRILHANTE/ARROZEIRA PELOTAS	43,0

ARROZ PARBOILIZADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TIO JOÃO/JOSAPAR	BURITI/COOP. JURITI	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	CAMIL/CAMIL	33,0
NORDESTE	EMOÇÕES/NELSON WENDT	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE	BOM NO PRATO/ARROZEIRA BOM JESUS	VÔ OLÍMPIO/OLÍMPIO JUST. E CIA.	36,3
MG, ES, INT. RJ	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	TIA JU/ENGENHO A.M.	TIO JOÃO/JOSAPAR	SEPE/COOP. TRITÍCOLA SEPEENSE	ÇAÇAROLA/COOP. JACINTO MACHADO	62,6
GRANDE RJ	CARRETEIRO/CAMIL	TIO JOÃO/JOSAPAR	MÁXIMO/URBANO AGROINDUSTRIAL	ÇAÇAROLA/COOP. JACINTO MACHADO	BOM NO PRATO/ARROZEIRA BOM JESUS	51,9
GRANDE SP	CAMIL/CAMIL	TIO JOÃO/JOSAPAR	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS	RARAZ/RARAZ	82,9
INTERIOR SP	CAMIL/CAMIL	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	TIO JOÃO/JOSAPAR	SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS	PATEKO/BOA FÉ IND. E COM.	72,5
SUL	BURITI/COOP. JURITI	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	TIO JOÃO/JOSAPAR	RAMPINELLI/RAMPINELLI ALIM.	PRATO FINO/PIRAHY ALIMENTOS	45,9
MS, GO e DF	TIO JOÃO/JOSAPAR	URBANO/URBANO AGROINDUSTRIAL	CRISTAL/CRISTAL ALIM.	TIO LAUTÉRIO/ARROZEIRA SEPEENSE	CAMIL/CAMIL	75,1

ATUM E BONITO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	PESCADOR/CAMIL	96,4
NORDESTE	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	PESCADOR/CAMIL	98,5
MG, ES, INT. RJ	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	CAPONE/SEAFMAN	95,0
GRANDE RJ	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	PESCADOR/CAMIL	88/NAUTERRA	97,1
GRANDE SP	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	TOURS/TOURS BRASIL	97,2
INTERIOR SP	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	TOURS/TOURS BRASIL	97,7
SUL	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	PESCADOR/CAMIL	96,0
MS, GO e DF	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	CAPONE/SEAFMAN	94,9

AZEITE DE OLIVA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	OLIVE/OLISUR	TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA	69,7
NORDESTE	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA	FILIPPO BERIO/SALOV S.P.A.	71,0
MG, ES, INT. RJ	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	BORGES/CARGILL	OLIVE/OLISUR	SERRATA/MANUEL SERRA	70,7
GRANDE RJ	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	OLIVE/OLISUR	SERRATA/MANUEL SERRA	79,8
GRANDE SP	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA	OLIVE/OLISUR	74,7
INTERIOR SP	GALLO/GALLO	ANDORINHA/SOVENA	BORGES/CARGILL	COCINERO/CAMIL	OLIVE/OLISUR	69,6
SUL	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	OLIVE/OLISUR	COCINERO/CAMIL	54,5
MS, GO e DF	ANDORINHA/SOVENA	GALLO/GALLO	BORGES/CARGILL	TERRAS DE CAMÕES/J.C. COIMBRA	OLIVE/OLISUR	72,2

AZEITONA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	RIVOLI/RIVOLI	PRAMESA/ANTARES BRASIL	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	58,3
NORDESTE	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	RIVOLI/RIVOLI	TAMBAÚ/TAMBAÚ	RAIOLITA/IRMÃOS RAIOLA	59,8
MG, ES, INT. RJ	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	SABOROSA/DON FIDENCIO BRASIL	TIO PACO/DON FIDÊNCIO BRASIL	PRAMESA/ANTARES BRASIL	63,0
GRANDE RJ	PRAMESA/ANTARES BRASIL	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	RIVOLI/RIVOLI	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	90,9
GRANDE SP	RIVOLI/RIVOLI	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	DIZA/DIZA	59,6
INTERIOR SP	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	RIVOLI/RIVOLI IND COM LTDA	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	DIZA/DIZA	RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA	72,5
SUL	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	UNIAGRO/UNIAGRO IND.E.COM.	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	ZAELI/ZAELI	HEMMER/KRAFT HEINZ	75,9
MS, GO e DF	VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL	IMPERADOR/CONSERVAS IMPERADOR	LA VIOLETERA/LA VIOLETERA	CAMPO BELO/NACOM GOYA	DONANA/DONANA	66,6

BISCOITO ÁGUA E SAL/CRACKER

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	55,2
NORDESTE	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	PILAR/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	84,4
MG, ES, INT. RJ	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	AYMOREÉ/ARCOR	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	67,2
GRANDE RJ	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	RENATA/SELMI	82,4
GRANDE SP	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	TRIUNFO/ARCOR	74,4
INTERIOR SP	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	TRIUNFO/ARCOR	ADRIA/M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	75,6
SUL	ISABELA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	ORQUÍDEA/TONDO	PARATI/PARATI	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	69,8
MS, GO e DF	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	RANCHEIRO/CAFÉ RANCHEIRO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	73,4

BISCOITO COOKIE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAUDUCCO/BAUDUCCO	NESTLÉ/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	JASMINE/JASMINE	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	58,6
NORDESTE	BAUDUCCO/BAUDUCCO	NESTLÉ/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	SANTA EDWIGES/SANTA EDWIGES	51,4
MG, ES, INT. RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	VISCONTI/BAUDUCCO	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	TODDY/PEPSICO	67,4
GRANDE RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	ALPINO/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	63,2
GRANDE SP	BAUDUCCO/BAUDUCCO	NESTLÉ/NESTLÉ	TODDY/PEPSICO	LACTA/MONDELÉZ	JASMINE/JASMINE	66,2
INTERIOR SP	BAUDUCCO/BAUDUCCO	TODDY/PEPSICO	NESTLÉ/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	ALPINO/NESTLÉ	64,6
SUL	BAUDUCCO/BAUDUCCO	TODDY/PEPSICO	NESTLÉ/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	LACTA/MONDELÉZ	64,9
MS, GO e DF	BAUDUCCO/BAUDUCCO	SANTA EDWIGES/SANTA EDWIGES	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	JASMINE/JASMINE	63,7

BISCOITO MARIA/MAISENA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	AYMOREÉ/ARCOR	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	67,7
NORDESTE	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PILAR/M. DIAS BRANCO	ESTRELA/M. DIAS BRANCO	85,5
MG, ES, INT. RJ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	AYMOREÉ/ARCOR	MARILAN/MARILAN	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	76,9
GRANDE RJ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	RENATA/SELMI	93,5
GRANDE SP	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PANCO/LUA NOVA	TOSTINES/NESTLÉ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	79,9
INTERIOR SP	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	TRIUNFO/ARCOR	PANCO/LUA NOVA	RENATA/SELMI	83,8
SUL	ISABELA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	PARATI/PARATI	ORQUÍDEA/TONDO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	76,4
MS, GO e DF	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	BELMA/BELMA	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	79,6

BISCOITO RECHEADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OREO/MONDELÉZ	TRAKINAS/MONDELÉZ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	42,9
NORDESTE	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	66,9
MG, ES, INT. RJ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	AYMOREÉ/ARCOR	OREO/MONDELÉZ	DANIX/ARCOR	PASSATEMPO/NESTLÉ	50,2
GRANDE RJ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	TRAKINAS/MONDELÉZ	OREO/MONDELÉZ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	PASSATEMPO/NESTLÉ	63,5
GRANDE SP	TRAKINAS/MONDELÉZ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	61,7
INTERIOR SP	TRAKINAS/MONDELÉZ	OREO/MONDELÉZ	ADRIA/M. DIAS BRANCO	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	53,4
SUL	ISABELA/M. DIAS BRANCO	TRAKINAS/MONDELÉZ	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	56,6
MS, GO e DF	OREO/MONDELÉZ	PASSATEMPO/NESTLÉ	BONO/NESTLÉ	NEGRESKO/NESTLÉ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	56,8


BISCOITO WAFER

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PARATI/PARATI	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	AMANDITA/MONDELÉZ	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	56,0
NORDESTE	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	AMANDITA/MONDELÉZ	72,8
MG, ES, INT. RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	AYMOREÉ/ARCOR	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	RANCHEIRO/CAFÉ RANCHEIRO	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	60,8
GRANDE RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	PARATI/PARATI	LOOK/ITAMARATY	AMANDITA/MONDELÉZ	78,8
GRANDE SP	BAUDUCCO/BAUDUCCO	AMANDITA/MONDELÉZ	PIRAQUÊ/M. DIAS BRANCO	PANCO/LUA NOVA	KINDER/FERRERO	71,3
INTERIOR SP	BAUDUCCO/BAUDUCCO	AMANDITA/MONDELÉZ	PARATI/PARATI	MARILAN/MARILAN	KINDER/FERRERO	65,3
SUL	BAUDUCCO/BAUDUCCO	ISABELA/M. DIAS BRANCO	PARATI/PARATI	AMANDITA/MONDELÉZ	ORQUÍDEA/TONDO	73,5
MS, GO e DF	BAUDUCCO/BAUDUCCO	RANCHEIRO/CAFÉ RANCHEIRO	PARATI/PARATI	AMANDITA/MONDELÉZ	BELMA/BELMA	63,4

Líderes de vendas

Azeitona

BRASIL

- 1^a VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
- 2^a LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
- 3^a RIVOLI/RIVOLI
- 4^a PRAMESA/ANTARES BRASIL
- 5^a RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA

Participação Top 5

58,3%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - 2^a LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - 3^a RIVOLI/RIVOLI
 - 4^a TAMBAÚ/TAMBAÚ
 - 5^a RAIOLITA/IRMÃOS RAIOLA
- Top 5** 59,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - SABOROSA/DON FIDENCIO BRASIL
 - TIO PACO/DON FIDÊNCIO BRASIL
 - PRAMESA/ANTARES BRASIL
- 63,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PRAMESA/ANTARES BRASIL
 - VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - RIVOLI/RIVOLI
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
- 90,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- RIVOLI/RIVOLI
 - RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - DIZA/DIZA
- 59,6%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - 2^a RIVOLI/RIVOLI IND COM LTDA
 - 3^a LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - 4^a DIZA/DIZA
 - 5^a RAIOLA/IRMÃOS RAIOLA
- Top 5** 72,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - UNIAGRO/UNIAGRO IND.E COM.
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - ZAELI/ZAELI
 - HEMMER/KRAFT HEINZ
- 75,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- VALE FÉRTIL/VALE FÉRTIL
 - IMPERADOR/CONSERVAS IMPERADOR
 - LA VIOLETERA/LA VIOLETERA
 - CAMPO BELO/NACOM GOYA
 - DONANA/DONANA
- 66,6%

Azeitona Vale Fértil premiada pela 9ª vez.

Motivos de uma liderança.

Segurança
e qualidade

Certificação
FSSC 22000

Cultivo
próprio

Investimento
em inovação

32 anos
de história

AZEITONA MAIS VENDIDA DO BRASIL

Snack de azeitona:
saudável, prático, sem
caroço e sem líquido.
Pra comer onde quiser.



Ser líder é motivo de orgulho, mas permanecer na liderança é uma conquista. Esse resultado foi alcançado com esforço e bons parceiros.

Saiba mais em www.valefertil.com.br



/especialistas
em azeitonas.

Líderes de vendas

Bolo - Segmento Bolo

BRASIL

- 1ª **PANCO/LUA NOVA**
- 2ª **PADERRI/NORAC DO BRASIL**
- 3ª **PULLMAN/BIMBO**
- 4ª **SEVEN BOYS/WICKBOLD**
- 5ª **BAUDUCCO/BAUDUCCO**

Participação Top 5

67,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª ROMANA/BRAGA POMPEU
 - 2ª BOLO DA LUZ/BOLO DA LUZ
 - 3ª PANEVITA/PANE VITA
 - 4ª BAUDUCCO/BAUDUCCO
 - 5ª BOLO BOM/B&M
- Top 5** 61,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PANCO/LUA NOVA
 - PULLMAN/BIMBO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - SABOR CASEIRO/SABOR CASEIRO
 - BAUDUCCO/BAUDUCCO
- 64,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PANCO/LUA NOVA
 - PLUS VITA/BIMBO
 - PADERRI/NORAC
 - VILA DO PADEIRO/PANREAL
 - FIN ARTE/FIN ARTE
- 78,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PANCO/LUA NOVA
 - PADERRI/NORAC DO BRASIL
 - PULLMAN/BIMBO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - BAUDUCCO/BAUDUCCO
- 82,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PANCO/LUA NOVA
 - 2ª PULLMAN/BIMBO
 - 3ª SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - 4ª PADERRI/NORAC
 - 5ª CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA
- Top 5** 81,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- PADERRI/NORAC DO BRASIL
 - PULLMAN/BIMBO
 - BAUDUCCO/BAUDUCCO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - PANCO/LUA NOVA
- 58,4%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PULLMAN/BIMBO
 - BAUDUCCO/BAUDUCCO
 - PADERRI/NORAC DO BRASIL
 - BEM DA ROÇA/TELMA BEZERRA
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
- 76,1%

Paderrí

2ª MARCA NA CATEGORIA BOLOS



NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

*Autêntica
receita francesa*



Paderrí traz **Receitas Francesas** com o **toque brasileiro e produtos inovadores** para o dia-a-dia das **famílias brasileiras**.



CONHEÇA TAMBÉM NOSSA LINHA DE PÃES!



Líderes de vendas

Cereal em Barra

BRASIL

- 1^a NUTRY/NUTRIMENTAL

- 2^a RITTER/RITTER

- 3^a SUPINO/BANANA BRASIL

- 4^a &JOY/ENOVA FOODS

- 5^a PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL

Participação Top 5

70,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a RITTER/RITTER
 - 2^a NUTRY/NUTRIMENTAL
 - 3^a SUPINO/BANANA BRASIL
 - 4^a NUTS/BANANA BRASIL
 - 5^a &JOY/ENOVA FOODS
- Top 5** 71,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- NUTRY/NUTRIMENTAL
 - TRIO/UNITED MILLS
 - PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL
 - RITTER/RITTER
 - &JOY/ENOVA FOODS
- 74,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- RITTER/RITTER
 - NUTRY/NUTRIMENTAL
 - PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL
 - &JOY/ENOVA FOODS
 - SUPINO/BANANA BRASIL
- 89,1%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- NUTRY/NUTRIMENTAL
 - &JOY/ENOVA FOODS
 - NATURALE/NAT CEREAIS E ALIM.
 - BIO2/RENK S INDUSTRIAL
 - RITTER/RITTER
- 64,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a NUTRY/NUTRIMENTAL
 - 2^a TRIO/UNITED MILLS
 - 3^a &JOY/ENOVA FOODS
 - 4^a KOBBER/KOBBER ALIM.
 - 5^a SUPINO/BANANA BRASIL
- Top 5** 62,9%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- RITTER/RITTER
 - NUTRY/NUTRIMENTAL
 - SUPINO/BANANA BRASIL
 - &JOY/ENOVA FOODS
 - PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL
- 77,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- NUTRY/NUTRIMENTAL
 - TRIO/UNITED MILLS
 - RITTER/RITTER
 - SUPINO/BANANA BRASIL
 - NUTS/BANANA BRASIL
- 73,8%



NUTRY

30 ANOS

NUTRY É A Nº 1 EM VENDAS MAIS UMA VEZ!*

Agradecemos pela confiança
em nossa marca e por fazer parte
desta jornada de sucesso.



Nº



*Fonte: Pesquisa NielsenIQ base 2023.

Conheça o nosso portfólio de
produtos e saboreie este
sucesso de vendas!



Acesse o
mundo Nutry

nutry.com.br



  /nutryoficial

BOLO - SEGMENTO BOLO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANCO/LUA NOVA	PADERRI/NORAC DO BRASIL	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	BAUDUCCO/BAUDUCCO	67,7
NORDESTE	ROMANA/BRAGA POMPEU	BOLO DA LUZ/BOLO DA LUZ	PANEVITA/PANE VITA	BAUDUCCO/BAUDUCCO	BOLO BOM/B&M	61,6
MG, ES, INT. RJ	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	SABOR CASEIRO/SABOR CASEIRO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	64,0
GRANDE RJ	PANCO/LUA NOVA	PLUS VITA/BIMBO	PADERRI/NORAC	VILA DO PADEIRO/PANREAL	FIN ARTE/FIN ARTE	78,0
GRANDE SP	PANCO/LUA NOVA	PADERRI/NORAC DO BRASIL	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	BAUDUCCO/BAUDUCCO	82,9
INTERIOR SP	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PADERRI/NORAC	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	81,2
SUL	PADERRI/NORAC DO BRASIL	PULLMAN/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PANCO/LUA NOVA	58,4
MS, GO e DF	PULLMAN/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PADERRI/NORAC DO BRASIL	BEM DA ROÇA/TELMA BEZERRA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	76,1

BOLO - SEGMENTO MONOPORÇÃO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	BEBEZINHO/LUA NOVA	PANQUINHO/LUA NOVA	WICKBOLD/WICKBOLD	80,1
NORDESTE	BAUDUCCO/BAUDUCCO	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	ANA MARIA/BIMBO	TRELOSO/M. DIAS BRANCO	SANTA EDWIGES/SANTA EDWIGES	89,0
MG, ES, INT. RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	ANA MARIA/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PANQUINHO/LUA NOVA	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	87,8
GRANDE RJ	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PANQUINHO/LUA NOVA	BEBEZINHO/LUA NOVA	WICKBOLD/WICKBOLD	87,5
GRANDE SP	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	BEBEZINHO/LUA NOVA	PANQUINHO/LUA NOVA	WICKBOLD/WICKBOLD	84,2
INTERIOR SP	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	BEBEZINHO/LUA NOVA	PANQUINHO/LUA NOVA	WICKBOLD/WICKBOLD	82,8
SUL	ANA MARIA/BIMBO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	CASA SUÍÇA/CASA SUÍÇA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	RENATA/SEMI	81,3
MS, GO e DF	BAUDUCCO/BAUDUCCO	ANA MARIA/BIMBO	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	SANTA EDWIGES/SANTA EDWIGES	WICKBOLD/WICKBOLD	88,5



CAFÉ CAPUCINNO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESCAFÉ/NESTLÉ	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	IGUAÇU/3CORAÇÕES	91,7
NORDESTE	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	MARATÁ/MARATÁ	NESCAFÉ/NESTLÉ	97,8
MG, ES, INT. RJ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESCAFÉ/NESTLÉ	MERIDIANO/CAFÉ MERIDIANO	IGUAÇU/3CORAÇÕES	96,4
GRANDE RJ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESCAFÉ/NESTLÉ	PIMPINELA/3CORAÇÕES	LINEA/RESCAFÉ	99,7
GRANDE SP	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESCAFÉ/NESTLÉ	IGUAÇU/3CORAÇÕES	CAFÉ BRASILEIRO/3CORAÇÕES	97,5
INTERIOR SP	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESCAFÉ/NESTLÉ	LA SANTE/LA SANTE	CAFÉ BRASILEIRO/3CORAÇÕES	88,8
SUL	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	IGUAÇU/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	JANDAIA/JANDAIA	96,2
MS, GO e DF	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	EXPORT/CAFE EXPORT IND COM	RANCHEIRO/CAFÉ RANCHEIRO	CAFÉ BRASILEIRO/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	88,7

CAFÉ COM LEITE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	MARATÁ/MARATÁ	94,6
NORDESTE	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	MARATÁ/MARATÁ	MELITTA/MELITTA	SÃO BRAZ/SÃO BRAZ	93,3
MG, ES, INT. RJ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	MERIDIANO/CAFÉ MERIDIANO	IGUAÇU/3CORAÇÕES	99,6
GRANDE RJ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	*Não declarado	*Não declarado	100,0
GRANDE SP	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	IGUAÇU/3CORAÇÕES	MARATÁ/MARATÁ	100,0
INTERIOR SP	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	LA SANTE/LA SANTE	IGUAÇU/3CORAÇÕES	100,0
SUL	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	NESCAFÉ/NESTLÉ	IGUAÇU/3CORAÇÕES	JANDAIA/JANDAIA	99,8
MS, GO e DF	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	NESCAFÉ/NESTLÉ	MELITTA/MELITTA	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	*Não declarado	100,0



CAFÉ EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PILÃO/IDE	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	CABOCLO/IDE	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	57,1
NORDESTE	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	MARATÁ/MARATÁ	PILÃO/IDE	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	72,3
MG, ES, INT. RJ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	PILÃO/IDE	FORT/3CORAÇÕES	CAFÉ BH/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	58,2
GRANDE RJ	PILÃO/IDE	PIMPINELA/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	EVOLUTTO/COOXUPÉ	86,0
GRANDE SP	PILÃO/IDE	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	MELITTA/MELITTA	UNIÃO/CAMIL	FORT/3CORAÇÕES	80,0
INTERIOR SP	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	PILÃO/IDE	MELITTA/MELITTA	CABOCLO/IDE	CAFÉ BRASILEIRO/3CORAÇÕES	61,6
SUL	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	CABOCLO/IDE	DAMASCO/IDE	BOM JESUS/MELITTA	72,8
MS, GO e DF	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	DO SÍTIO/CAFÉ DO SÍTIO	EXPORT/CAFÉ EXPORT	PILÃO/IDE	MOINHO FINO/DICASA	54,1

CALDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZON/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	97,2
NORDESTE	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZON/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	MARATÁ/MARATÁ	97,4
MG, ES, INT. RJ	KNORR/UNILEVER	MAGGI/NESTLÉ	SAZON/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	ANCHIETA/ANCHIETA	98,2
GRANDE RJ	MAGGI/NESTLÉ	SAZON/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	99,3
GRANDE SP	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZON/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	97,2
INTERIOR SP	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZON/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	97,5
SUL	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZON/AJINOMOTO	APTI/APTI	ARISCO/UNILEVER	97,8
MS, GO e DF	MAGGI/NESTLÉ	KNORR/UNILEVER	SAZON/AJINOMOTO	ARISCO/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	98,1

CATCHUP

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	73,9
NORDESTE	HEINZ/KRAFT HEINZ	TAMBAÚ/TAMBAÚ	QUERO/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	71,6
MG, ES, INT. RJ	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	PREDILECTA/PREDILECTA	HEMMER/KRAFT HEINZ	COLONIAL/KARAMBI	74,0
GRANDE RJ	HEINZ/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	HEMMER/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	PRAMESA/ANTARES BRASIL	81,0
GRANDE SP	HEINZ/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/KRAFT HEINZ	CEPÉRA/CEPÉRA ALIMENTOS	84,5
INTERIOR SP	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	CEPÉRA/CEPÉRA ALIMENTOS	81,2
SUL	HEMMER/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	ODERICH/ODERICH	QUERO/KRAFT HEINZ	84,7
MS, GO e DF	HEINZ/KRAFT HEINZ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	75,6

CEREAL EM BARRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NUTRY/NUTRIMENTAL	RITTER/RITTER	SUPINO/BANANA BRASIL	&JOY/ENOVA FOODS	PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL	70,7
NORDESTE	RITTER/RITTER	NUTRY/NUTRIMENTAL	SUPINO/BANANA BRASIL	NUTS/BANANA BRASIL	&JOY/ENOVA FOODS	71,3
MG, ES, INT. RJ	NUTRY/NUTRIMENTAL	TRIO/UNITED MILLS	PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL	RITTER/RITTER	&JOY/ENOVA FOODS	74,5
GRANDE RJ	RITTER/RITTER	NUTRY/NUTRIMENTAL	PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL	&JOY/ENOVA FOODS	SUPINO/BANANA BRASIL	89,1
GRANDE SP	NUTRY/NUTRIMENTAL	&JOY/ENOVA FOODS	NATURALE/NAT CEREAIS E ALIM.	BIO2/RENK S INDUSTRIAL	RITTER/RITTER	64,0
INTERIOR SP	NUTRY/NUTRIMENTAL	TRIO/UNITED MILLS	&JOY/ENOVA FOODS	KOBBER/KOBBER ALIM.	SUPINO/BANANA BRASIL	62,9
SUL	RITTER/RITTER	NUTRY/NUTRIMENTAL	SUPINO/BANANA BRASIL	&JOY/ENOVA FOODS	PINATI/SUPER SAÚDE NUTRICIONAL	77,9
MS, GO e DF	NUTRY/NUTRIMENTAL	TRIO/UNITED MILLS	RITTER/RITTER	SUPINO/BANANA BRASIL	NUTS/BANANA BRASIL	73,8


CEREAL MATINAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	MÃE TERRA/UNILEVER	61,6
NORDESTE	TIA SONIA/TIA SONIA	NESCAU/NESTLÉ	SUCRILHOS/KELLOGG'S	SÃO BRAZ/SÃO BRAZ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	59,8
MG, ES, INT. RJ	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	TIA SONIA/TIA SONIA	WS/WS PRODUTOS NATURAIS	60,9
GRANDE RJ	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	BARANO/BARANO	65,7
GRANDE SP	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	SNOW FLAKES/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	66,0
INTERIOR SP	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	SNOW FLAKES/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	MÃE TERRA/UNILEVER	70,1
SUL	SUCRILHOS/KELLOGG'S	JASMINE/JASMINE	NESCAU/NESTLÉ	MÃE TERRA/UNILEVER	SNOW FLAKES/NESTLÉ	61,3
MS, GO e DF	SUCRILHOS/KELLOGG'S	NESCAU/NESTLÉ	JASMINE/JASMINE	MÃE TERRA/UNILEVER	SNOW FLAKES/NESTLÉ	66,4

CHOCOLATE BOMBOM

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GAROTO/GAROTO	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	84,2
NORDESTE	GAROTO/GAROTO	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	AMOR CARIOCA/NEUGEBAUER	88,5
MG, ES, INT. RJ	GAROTO/GAROTO	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	86,7
GRANDE RJ	GAROTO/GAROTO	NESTLÉ/NESTLÉ	FERRERO ROCHER/FERRERO	LACTA/MONDELÉZ	OURO BRANCO/MONDELÉZ	90,4
GRANDE SP	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/GAROTO	FERRERO ROCHER/FERRERO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	83,1
INTERIOR SP	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/GAROTO	FERRERO ROCHER/FERRERO	SONHO DE VALSA/MONDELÉZ	84,5
SUL	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	GAROTO/GAROTO	OURO BRANCO/MONDELÉZ	76,6
MS, GO e DF	NESTLÉ/NESTLÉ	GAROTO/GAROTO	LACTA/MONDELÉZ	FERRERO ROCHER/FERRERO	SONHO DE VALSA/MONDELÉZ	84,3

Líderes de vendas

Farinha de Trigo

BRASIL

- 1ª DONA BENTA/J. MACEDO
- 2ª ROSA BRANCA/VITERRA
- 3ª FINNA/M. DIAS BRANCO
- 4ª VENTURELLI/MOINHO GLOBO
- 5ª PRIMOR/BUNGE

Participação Top 5

41,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª FINNA/M. DIAS BRANCO
 - 2ª ROSA BRANCA/VITERRA
 - 3ª DONA BENTA/J. MACEDO
 - 4ª DONA MARIA/GRANDE MOINHO CEARENSE
 - 5ª SARANDI/MOINHOS DE TRIGO INDIGENA MOTRISA
- Top 5 92,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- DONA BENTA/J. MACEDO
VILMA/DOMINGOS DA COSTA
BOA SORTE/J. MACEDO
PRIMOR/BUNGE
NÚMERO UM/BUAIZ
- 58,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- ROSA BRANCA/VITERRA
BOA SORTE/J. MACEDO
ÚTIL/MOINHO VERA CRUZ
DONA BENTA/J. MACEDO
TRÊS COROAS/VITERRA
- 77,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- DONA BENTA/J. MACEDO
RENATA/SELMÍ
SOL/J. MACEDO
ROSA BRANCA/VITERRA
ADRIA/M. DIAS BRANCO
- 79,6%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª DONA BENTA/J. MACEDO
 - 2ª NITA/MOINHO PAULISTA
 - 3ª VENTURELLI/MOINHO GLOBO
 - 4ª ROSA BRANCA/VITERRA
 - 5ª RENATA/SELMÍ
- Top 5 69,3%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- ORQUÍDEA/TONDO
ANACONDA/ANACONDA
VENTURELLI/MOINHO GLOBO
COAMO/COAMO
NORDESTE/MOINHO DO NORDESTE
- 57,0%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PRIMOR/BUNGE
VITORIOSA/MOINHO RÉGIO ALIMENTOS
CRISTAL/CRISTAL ALIM.
COAMO/COAMO
DALLAS/MOINHO DALLAS
- 51,2%

DONA BENTA E OS INGREDIENTES PARA UMA RECEITA DE SUCESSO!

- **Confiança:** marca top of mind e líder da categoria.
- **Qualidade:** referência no segmento.
- **Variedade:** portfólio com produtos para diversos tipos de preparações e uso.
- **Reconhecimento:** 25 anos de liderança.

Dona Benta

Receitas de carinho



FARINHA TIPO 1 A CLÁSSICA E PREMIADÍSSIMA!

Multiuso e pode ser utilizada em diversas receitas.



FARINHA COM FERMENTO

Quantidade ideal de fermento, agrega praticidade na preparação de bolos, tortas e panquecas.



FARINHA RESERVA ESPECIAL

Produzida com a parte mais nobre do trigo. Altíssimo grau de pureza, leveza e cor branquinha.



FARINHA 100% INTEGRAL

Processo artesanal (moinho de pedra), preserva os nutrientes do trigo, tais como, fibras, vitaminas e minerais.



FARINHA ESPECIALIDADES

Uma versão especial para cada tipo de preparação: massas, pães e pizza.



CONHEÇA TODA NOSSA LINHA DE PRODUTOS



(11) 97251-0147



0800 726 2020

atendimento@jmacedo.com.br

Quer ver mais dicas como essa?
Entre em Cozinha Dona Benta



Líderes de vendas

Feijão

BRASIL

- 1^a KICALDO/GADKIN
- 2^a CAMIL/CAMIL
- 3^a MÁXIMO/URBANO
- 4^a COMBRASIL/COMBRASIL
- 5^a DONA DÊ/N.J.F. IND. E COM.

Participação Top 5

25,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a KICALDO/GADKIN
 - 2^a DONA DÊ/N.J.F. IND. E COM.
 - 3^a TIA DORA/TIA DORA
 - 4^a TURQUESA/OÁSIS
 - 5^a NOTA 10/COMERCIAL OLIVEIRA
- Top 5** 43,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- CODIL/CODIL COOP.
 - GALANTE/NUTRIBEL
 - TARUMÁ/GAIOSO E SILVA
 - COMBRASIL/COMBRASIL
 - MELHOR/R.R. COM. E IND. DE CEREIAS
- 33,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- MÁXIMO/URBANO
 - COMBRASIL/COMBRASIL
 - KICALDO/GADKIN
 - NUTRICALDO/BIG SAFRA
 - COPA/AGRO INDUSTRIAL QUIT. SUL
- 55,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CAMIL/CAMIL
 - KICALDO/GADKIN
 - NENÊ/CORTESIA
 - CALDONOBRE/M.M. COM. IMP. EXP.
 - BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
- 71,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a CAMIL/CAMIL
 - 2^a BROTO LEGAL/BROTO LEGAL
 - 3^a EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO
 - 4^a KICALDO/GADKIN
 - 5^a VASCONCELOS/VASCONCELOS IND. COM. IMP.
- Top 5** 46,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CALDO BOM/STIVAL ALIM IND COM
 - PÉ VERMELHO/J.M.J. COM. DE CEREIAS
 - PONTAROLLO/PONTAROLLO
 - CALDÃO/CALDÃO ALIMENTOS
 - FEIJÃO OURO/CEREALISTA FEIJÃO DE OURO
- 48,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- KICALDO/GADKIN
 - IMPERIAL/IMPERIAL IND. E COM.
 - DONA DÊ/NJF IND E COM
 - CRISTAL/CRISTAL ALIM.
 - YAMANARI/PANTANAL COMÉRCIO DE ALIMENTOS
- 48,7%

Sempre no podium,
sempre na mesa
do consumidor!

DESDE 1949

COMBRASIL



Acesse
nossas
redes

COMBRASIL 
No coração do Brasil



Líderes de vendas

Geleia

BRASIL

- 1^a QUEENSBERRY/HERO BRASIL

- 2^a ST. DALFOUR/ST. DALFOUR

- 3^a RITTER/RITTER

- 4^a LINEA/LINEA SUCRALOSE

- 5^a HOMEMADE/HOMEMADE

Participação Top 5

71,5%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - 2^a LINEA/LINEA SUCRALOSE
 - 3^a ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - 4^a HOMEMADE/HOMEMADE
 - 5^a CASA DA MADEIRA/ADEGA CASA DE MADEIRA
- Top 5** 79,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - LINEA/LINEA SUCRALOSE
 - ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - PREDILECTA/PREDILECTA
 - RITTER/RITTER
- 74,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - RITTER/RITTER
 - ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - LINEA/LINEA SUCRALOSE
 - PREDILECTA/PREDILECTA
- 75,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - LINEA/LINEA SUCRALOSE
 - HOMEMADE/HOMEMADE
 - PREDILECTA/PREDILECTA
- 80,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - 2^a ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - 3^a LINEA/LINEA SUCRALOSE
 - 4^a HOMEMADE/HOMEMADE
 - 5^a PREDILECTA/PREDILECTA
- Top 5** 80,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- RITTER/RITTER
 - QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - FORNO VELHO/DOCES FORNO VELHO
 - ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - LINEA/LINEA SUCRALOSE
- 69,4%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- QUEENSBERRY/HERO BRASIL
 - ST. DALFOUR/ST. DALFOUR
 - LINEA/LINEA SUCRALOSE
 - PREDILECTA/PREDILECTA
 - HOMEMADE/HOMEMADE
- 82,3%

1º lugar em

VENDAS

na categoria Geleias* pelo **13º ano consecutivo**

*Fonte: Nielsen Scantrack 2023.



Com amor e muito sabor,
consequimos chegar ainda mais longe!



CHOCOLATE EM BARRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LACTA/MONDELÉZ	GAROTO/GAROTO	NESTLÉ/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	53,2
NORDESTE	GAROTO/GAROTO	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	57,9
MG, ES, INT. RJ	GAROTO/GAROTO	HERSHEY'S/HERSHEY'S	NEUGEBAUER/NEUGEBAUER	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	53,1
GRANDE RJ	GAROTO/GAROTO	HERSHEY'S/HERSHEY'S	NESTLÉ/NESTLÉ	LACTA/MONDELÉZ	LAKA/MONDELÉZ	58,5
GRANDE SP	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	TALENTO/GAROTO	54,8
INTERIOR SP	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	TALENTO/GAROTO	52,4
SUL	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	HERSHEY'S/HERSHEY'S	LAKA/MONDELÉZ	GAROTO/GAROTO	48,9
MS, GO e DF	HERSHEY'S/HERSHEY'S	GAROTO/GAROTO	LACTA/MONDELÉZ	NESTLÉ/NESTLÉ	LAKA/MONDELÉZ	56,5



CHÁ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	MATTE LEÃO/LEÃO	TWININGS/AB BRASIL	REAL MULTIERVAS/MOINHOS UNIDOS	78,7
NORDESTE	LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	GOSTOZZO/NOBEL ALIMENTOS	MARATÁ/MARATÁ	TWININGS/AB BRASIL	79,8
MG, ES, INT. RJ	LEÃO/LEÃO	MATTE LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	REAL MULTIERVAS/MOINHOS UNIDOS	TWININGS/AB BRASIL	82,1
GRANDE RJ	LEÃO/LEÃO	MATTE LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	TWININGS/AB BRASIL	REAL MULTIERVAS/MOINHOS UNIDOS	77,8
GRANDE SP	LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	MATTE LEÃO/LEÃO	TWININGS/AB BRASIL	REAL MULTIERVAS/MOINHOS UNIDOS	89,4
INTERIOR SP	LEÃO/LEÃO	MATTE LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	TWININGS/AB BRASIL	REAL MULTIERVAS/MOINHOS UNIDOS	87,0
SUL	LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	MATTE LEÃO/LEÃO	TWININGS/AB BRASIL	MADRUGADA/MADRUGADA ALIMENTOS	69,4
MS, GO e DF	LEÃO/LEÃO	MATTE LEÃO/LEÃO	DR. OETKER/DR. OETKER	TWININGS/AB BRASIL	REAL MULTIERVAS/MOINHOS UNIDOS	89,0

CONSERVA VEGETAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUERO/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	KNORR/UNILEVER	BONDUELLE/BONDUELLE	63,3
NORDESTE	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	KNORR/UNILEVER	BONARE/GOIÁS VERDE ALIM.	76,2
MG, ES, INT. RJ	MINAS MAIS/PREDILECTA	PREDILECTA/PREDILECTA	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	KNORR/UNILEVER	77,8
GRANDE RJ	KNORR/UNILEVER	PRAMESA/ANTARES BRASIL	PREDILECTA/PREDILECTA	QUERO/KRAFT HEINZ	OLÉ/ANGELO AURICCHIO	73,3
GRANDE SP	QUERO/KRAFT HEINZ	BONDUELLE/BONDUELLE	KNORR/UNILEVER	PREDILECTA/PREDILECTA	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	78,7
INTERIOR SP	PREDILECTA/PREDILECTA	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	KNORR/UNILEVER	BONDUELLE/BONDUELLE	80,7
SUL	PREDILECTA/PREDILECTA	HEMMER/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	ODERICH/ODERICH	55,3
MS, GO e DF	QUERO/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	BONARE/GOIÁS VERDE ALIM.	KNORR/UNILEVER	74,7



CREME DE LEITE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	TIROL/TIROL	59,1
NORDESTE	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	NESTLÉ/NESTLÉ	BETÂNIA/CBL	ITALAC/GOIASMINAS	ITAMBÉ/LACTALIS	71,1
MG, ES, INT. RJ	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	CAMPONESA/EMBARÉ	ITAMPÉ/LACTALIS	ITALAC/GOIASMINAS	NESTLÉ/NESTLÉ	64,2
GRANDE RJ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	GLÓRIA/NOVA MIX	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	87,5
GRANDE SP	NESTLÉ/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	FAZENDA BELA VISTA/FAZENDA BELA VISTA	ITAMBÉ/LACTALIS	68,5
INTERIOR SP	ITALAC/GOIASMINAS	NESTLÉ/NESTLÉ	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/LACTALIS	SHEFA/SHEFA	68,0
SUL	TIROL/TIROL	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	FRIMESA/FRIMESA	NESTLÉ/NESTLÉ	SANTA CLARA/SANTA CLARA	62,8
MS, GO e DF	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	LEITBOM/ LAT. BELA VISTA	80,9

DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HALLS/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	BUTTER TOFFEES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	FRUITTELLA/PERFETTI VAN MELLE	88,7
NORDESTE	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELÉZ	BUTTER TOFFEES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	FRUITTELLA/PERFETTI VAN MELLE	85,8
MG, ES, INT. RJ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELÉZ	BUTTER TOFFEES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	FRUITTELLA/PERFETTI VAN MELLE	85,6
GRANDE RJ	HALLS/MONDELÉZ	BUTTER TOFFEES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	SKITTLES/MARS	90,0
GRANDE SP	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	HALLS/MONDELÉZ	TIC-TAC/FERRERO	BUTTER TOFFEES/ARCOR	FRUITTELLA/PERFETTI VAN MELLE	88,7
INTERIOR SP	HALLS/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	TIC-TAC/FERRERO	BUTTER TOFFEES/ARCOR	FRUITTELLA/PERFETTI VAN MELLE	90,4
SUL	HALLS/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	TIC-TAC/FERRERO	BUTTER TOFFEES/ARCOR	FRUITTELLA/PERFETTI VAN MELLE	91,1
MS, GO e DF	HALLS/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	BUTTER TOFFEES/ARCOR	TIC-TAC/FERRERO	GAROTO/GAROTO	88,2



FARINHA DE TRIGO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DONA BENTA/J. MACEDO	ROSA BRANCA/VITERRA	FINNA/M. DIAS BRANCO	VENTURELLI/MOINHO GLOBO	PRIMOR/BUNGE	41,6
NORDESTE	FINNA/M. DIAS BRANCO	ROSA BRANCA/VITERRA	DONA BENTA/J. MACEDO	DONA MARIA/GRANDE MOINHO CEARENSE	SARANDI/MOINHOS DE TRIGO INDIGENA MOTRISA	92,5
MG, ES, INT. RJ	DONA BENTA/J. MACEDO	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	BOA SORTE/J. MACEDO	PRIMOR/BUNGE	NÚMERO UM/BUAIZ	58,7
GRANDE RJ	ROSA BRANCA/VITERRA	BOA SORTE/J. MACEDO	ÚTIL/MOINHO VERA CRUZ	DONA BENTA/J. MACEDO	TRÊS COROAS/VITERRA	77,8
GRANDE SP	DONA BENTA/J. MACEDO	RENATA/SELMI	SOL/J. MACEDO	ROSA BRANCA/VITERRA	ADRIA/M. DIAS BRANCO	79,6
INTERIOR SP	DONA BENTA/J. MACEDO	NITA/MOINHO PAULISTA	VENTURELLI/MOINHO GLOBO	ROSA BRANCA/VITERRA	RENATA/SELMI	69,3
SUL	ORQUÍDEA/TONDO	ANACONDA/ANACONDA	VENTURELLI/MOINHO GLOBO	COAMO/COAMO	NORDESTE/MOINHO DO NORDESTE	57,0
MS, GO e DF	PRIMOR/BUNGE	VITORIOSA/MOINHO RÉGIO ALIMENTOS	CRISTAL/CRISTAL ALIM.	COAMO/COAMO	DALLAS/MOINHO DALLAS	51,2

FEIJÃO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KICALDO/GADKIN	CAMIL/CAMIL	MÁXIMO/URBANO	COMBRASIL/COMBRASIL	DONA DÉ/N.J.F. IND. E COM.	25,7
NORDESTE	KICALDO/GADKIN	DONA DÉ/N.J.F. IND. E COM.	TIA DORA/TIA DORA	TURQUESA/OÁSIS	NOTA 10/COMERCIAL OLIVEIRA	43,2
MG, ES, INT. RJ	CODIL/CODIL COOP.	GALANTE/NUTRIBEL	TARUMÃ/GAIOSO E SILVA	COMBRASIL/COMBRASIL	MELHOR/R.R. COM. E IND. DE CEREIAS	33,7
GRANDE RJ	MÁXIMO/URBANO	COMBRASIL/COMBRASIL	KICALDO/GADKIN	NUTRICALDO/BIG SAFRA	COPA/AGRO INDUSTRIAL QUIT. SUL	55,4
GRANDE SP	CAMIL/CAMIL	KICALDO/GADKIN	NENÉ/CORTESIA	CALDONOBRE/M.M. COM. IMP. EXP.	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	71,4
INTERIOR SP	CAMIL/CAMIL	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO	KICALDO/GADKIN	VASCONCELOS/VASCONCELOS IND. COM. IMP.	46,2
SUL	CALDO BOM/STIVAL ALIM IND COM	PÉ VERMELHO/J.M.J. COM. DE CEREIAS	PONTAROLLO/PONTAROLLO	CALDÃO/CALDÃO ALIMENTOS	FEIJÃO OURO/CEREALISTA FEIJÃO DE OURO	48,6
MS, GO e DF	KICALDO/GADKIN	IMPERIAL/IMPERIAL IND. E COM.	DONA DÉ/NJF IND E COM	CRISTAL/CRISTAL ALIM.	YAMANARI/PANTANAL COMÉRCIO DE ALIMENTOS	48,7

FEIJÃO PRETO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MÁXIMO/URBANO	KICALDO/GADKIN	COMBRASIL/COMBRASIL	NUTRICALDO/BIG SAFRA	CAMIL/CAMIL	36,1
NORDESTE	KICALDO/GADKIN	TIA DORA/TIA DORA	TURQUESA/OÁSIS	DONA DÉ/N.J.F. IND. E COM.	CAMIL/CAMIL	55,6
MG, ES, INT. RJ	COMBRASIL/COMBRASIL	MÁXIMO/URBANO	NUTRICALDO/BIG SAFRA	GALANTE/NUTRIBEL	TURAMÃ/GAIOSO E SILVA	38,3
GRANDE RJ	MÁXIMO/URBANO	COMBRASIL/COMBRASIL	KICALDO/GADKIN	NUTRICALDO/BIG SAFRA	COPA/AGRO INDUSTRIAL QUIT. SUL	61,8
GRANDE SP	CAMIL/CAMIL	KICALDO/GADKIN	SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	CALDONOBRE/M.M. COM. IMP. EXP.	78,7
INTERIOR SP	CAMIL/CAMIL	BROTO LEGAL/BROTO LEGAL	PATEKO/CEREALISTA SÃO JOÃO	EMPÓRIO SÃO JOÃO/CEREALISTA SÃO JOÃO	SOLITO/BRASÍLIA ALIMENTOS	54,2
SUL	PONTAROLLO/PONTAROLLO COM. DE CEREIAS	PÉ VERMELHO/J.M.J. COM. DE CEREIAS	CALDO BOM/STIVAL ALIM. IND. COM.	FRITZ E FRIDA/FRITZ & FRIDA IND. ALIM.	CALDÃO/CALDÃO ALIMENTOS	55,3
MS, GO e DF	KICALDO/GADKIN	GOGÓ/DONA COTA	PAQUITO/CENTRO OESTE CEREIAS	DELÍCIA/RURAL	CRISTAL/CRISTAL	54,3

FERMENTO QUÍMICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	97,6
NORDESTE	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	99,4
MG, ES, INT. RJ	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	DONA BENTA/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	99,4
GRANDE RJ	ROYAL/MONDELÉZ	DONA BENTA/J. MACEDO	DR. OETKER/DR. OETKER	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	99,8
GRANDE SP	ROYAL/MONDELÉZ	DONA BENTA/J. MACEDO	DR. OETKER/DR. OETKER	NITA/MOINHO PAULISTA	FLEISCHMANN/AB BRASIL	97,8
INTERIOR SP	ROYAL/MONDELÉZ	DONA BENTA/J. MACEDO	DR. OETKER/DR. OETKER	NITA/MOINHO PAULISTA	FLEISCHMANN/AB BRASIL	97,1
SUL	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	APTI/APTI AL	FLEISCHMANN/AB BRASIL	MONOPOL/MONOPOL	96,7
MS, GO e DF	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	DONA BENTA/J. MACEDO	99,6

FÓRMULA INFANTIL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NINHO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NANLAC/NESTLÉ	90,7
NORDESTE	NINHO/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NESTONUTRI/NESTLÉ	94,7
MG, ES, INT. RJ	NINHO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTANUTRI/DANONE BABY NUTRITION	90,7
GRANDE RJ	NINHO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NANLAC/NESTLÉ	94,2
GRANDE SP	NINHO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NANLAC/NESTLÉ	90,9
INTERIOR SP	NINHO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NANLAC/NESTLÉ	89,5
SUL	NINHO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	NANLAC/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	89,7
MS, GO e DF	NINHO/NESTLÉ	NAN/NESTLÉ	NESTOGENO/NESTLÉ	APTAMIL/DANONE BABY NUTRITION	NANLAC/NESTLÉ	96,0



Líderes de vendas

Leite Longa Vida - Integral

BRASIL

1ª ITALAC/GOIASMINAS

2ª TIROL/TIROL

3ª PARMALAT/LACTALIS

4ª NINHO/NESTLÉ

5ª QUATÁ/QUATÁ

Participação Top 5

42,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª BETÂNIA/CBL
 - 2ª ELEGÊ/LACTALIS
 - 3ª PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA
 - 4ª JAGUARIBE/CBL
 - 5ª MARANGUAPE/COOP. AGRIC. DE MARANGUAPE
- Top 5 68,1%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- CAMPONESA/EMBARÉ
 - QUATÁ/QUATÁ
 - ITAMBÉ/LACTALIS
 - PORTO ALEGRE/LAT. PORTO ALEGRE
 - ITALAC/GOIASMINAS
- 62,6%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- ITALAC/GOIASMINAS
 - QUATÁ/QUATÁ
 - ELEGÊ/LACTALIS
 - NINHO/NESTLÉ
 - PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA
- 67,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- ITALAC/GOIASMINAS
 - NINHO/NESTLÉ
 - JUSSARA/JUSSARA
 - PARMALAT/LACTALIS
 - PAULISTA/DANONE
- 60,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª ITALAC/GOIASMINAS
 - 2ª JUSSARA/JUSSARA
 - 3ª PARMALAT/LACTALIS
 - 4ª LÍDER/ARC
 - 5ª PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA
- Top 5 57,4%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- TIROL/TIROL
 - PARMALAT/LACTALIS
 - ELEGÊ/LACTALIS
 - LÍDER/ARC
 - SANTA CLARA/COOP. SANTA CLARA
- 61,3%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- ITALAC/GOIASMINAS
 - PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA
 - DAUS/DAUS
 - MANÁ/MANÁ
 - HABITUS/CEMIL
- 58,8%

Italac®



De norte a sul do Brasil
a Italac é a marca que
lá em casa tem!



#láemcasatem

ITALAC É UMA MARCA REGISTRADA DA UNILEVER. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. A UNILEVER É UM GRUPO DE EMPRESAS. A UNILEVER É UM GRUPO DE EMPRESAS. A UNILEVER É UM GRUPO DE EMPRESAS.

Líderes de vendas

Massa Alimentícia

BRASIL

- 1^a GALO/SELMI
- 2^a BARILLA/BARILLA
- 3^a RENATA/SELMI
- 4^a ADRIA/M. DIAS BRANCO
- 5^a SANTA AMÁLIA/CAMIL

Participação Top 5

45,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a FORTALEZA/M. DIAS BRANCO
 - 2^a VITARELLA/M. DIAS BRANCO
 - 3^a BONSABOR/M. DIAS BRANCO
 - 4^a ESTRELA/M. DIAS BRANCO
 - 5^a BRANDINI/J. MACEDO
- Top 5** 55,1%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SANTA AMÁLIA/CAMIL
 - VILMA/DOMINGOS DA COSTA
 - GALO/SELMI
 - BARILLA/BARILLA
 - ALDENTE/M. DIAS BRANCO
- 72,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- GALO/SELMI
 - ADRIA/M. DIAS BRANCO
 - RENATA/SELMI
 - ALDENTE/M. DIAS BRANCO
 - CADORE/CADORE
- 63,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- ADRIA/M. DIAS BRANCO
 - BARILLA/BARILLA
 - RENATA/SELMI
 - DONA BENTA/J. MACEDO
 - PETYBON/J. MACEDO
- 79,5%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a RENATA/SELMI
 - 2^a ADRIA/M. DIAS BRANCO
 - 3^a BARILLA/BARILLA
 - 4^a GALO/SELMI
 - 5^a ADRIA/M DIAS BRANCO
- Top 5** 67,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- GALO/SELMI
 - ISABELA/M. DIAS BRANCO
 - RENATA/SELMI
 - BARILLA/BARILLA
 - ORQUÍDEA/TONDO
- 56,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CRISTAL/CRISTAL ALIM.
 - BARILLA/BARILLA
 - GALO/SELMI
 - DALLAS/DALLAS
 - RENATA/SELMI
- 58,2%

JÁ NÃO É DE HOJE QUE GALO
CAIU NO GOSTO DO BRASILEIRO

(E QUE AS VENDAS NÃO PARAM DE SUBIR)



**Galo é líder nacional em vendas
na categoria Massa Alimentícia.***

*Relatório "Líderes de Vendas", realizado pela Nielsen/Scantrack.

Galo tem um Brasil inteiro de sabores
para o seu negócio. Saiba mais:

  [MARCA.GALO](https://www.marca.galo.com.br)



O macarrão do Brasil

GELEIA						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	RITTER/RITTER	LINEA/LINEA SUCRALOSE	HOMEMADE/HOMEMADE	71,5
NORDESTE	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	HOMEMADE/HOMEMADE	CASA DA MADEIRA/ADEGA CASA DE MADEIRA	79,5
MG, ES, INT. RJ	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	LINEA/LINEA SUCRALOSE	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	PREDILECTA/PREDILECTA	RITTER/RITTER	74,1
GRANDE RJ	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	RITTER/RITTER	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	PREDILECTA/PREDILECTA	75,9
GRANDE SP	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	HOMEMADE/HOMEMADE	PREDILECTA/PREDILECTA	80,0
INTERIOR SP	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	HOMEMADE/HOMEMADE	PREDILECTA/PREDILECTA	80,1
SUL	RITTER/RITTER	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	FORNO VELHO/DOCES FORNO VELHO	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	69,4
MS, GO e DF	QUEENSBERRY/HERO BRASIL	ST. DALFOUR/ST. DALFOUR	LINEA/LINEA SUCRALOSE	PREDILECTA/PREDILECTA	HOMEMADE/HOMEMADE	82,3



GOMA DE MASCAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	BOLETE/DORI	96,4
NORDESTE	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BIG BIG/ARCOR	BUBBALOO/MONDELÉZ	95,6
MG, ES, INT. RJ	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	CHERRY POP/SIMAS	95,2
GRANDE RJ	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	BOLETE/DORI	96,9
GRANDE SP	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	BOLETE/DORI	97,8
INTERIOR SP	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	BOLETE/DORI	97,1
SUL	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	BOLETE/DORI	96,8
MS, GO e DF	TRIDENT/MONDELÉZ	MENTOS/PERFETTI VAN MELLE	FINI/SANCHEZ CANO	BUBBALOO/MONDELÉZ	BOLETE/DORI	97,3

LEITE COM SABOR						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	PIRAKIDS/LAT. BELA VISTA	SHEFA/SHEFA	58,9
NORDESTE	NESCAU/NESTLÉ	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BETÂNIA/CBL	68,3
MG, ES, INT. RJ	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	ITAMBÉ/LACTALIS	IBITURUNA/COOP. VALE DO RIO DOCE	BH/PORTO ALEGRE	55,9
GRANDE RJ	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	ITALAKINHO/GOIASMINAS	NESCAU/NESTLÉ	PIRAKIDS/LAT. BELA VISTA	72,8
GRANDE SP	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	PARMALAT/LACTALIS	ITALAKINHO/GOIASMINAS	72,5
INTERIOR SP	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	NESCAU/NESTLÉ	ITALAKINHO/GOIASMINAS	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	64,8
SUL	YOPRO/DANONE	TODDYNHQ/PEPSICO	PARMALAT/LACTALIS	CHOCOMILK/LACTALIS	LÍDER/NOVA ESPERANÇA	50,7
MS, GO e DF	YOPRO/DANONE	PIRAKIDS/LAT. BELA VISTA	TODDYNHQ/PEPSICO	SHEFA/SHEFA	NESCAU/NESTLÉ	65,1



LEITE CONDENSADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/LACTALIS	CAMPONESA/EMBARÉ	74,8
NORDESTE	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	BETÂNIA/CBL	ITAMBÉ/LACTALIS	78,3
MG, ES, INT. RJ	MOÇA/NESTLÉ	CAMPONESA/EMBARÉ	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	ITAMBÉ/LACTALIS	77,1
GRANDE RJ	ITALAC/GOIASMINAS	MOÇA/NESTLÉ	GLÓRIA/NOVA MIX	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITAMBÉ/LACTALIS	94,2
GRANDE SP	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	MOCOCA/MOCOCA	ITAMBÉ/LACTALIS	90,9
INTERIOR SP	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	MOCOCA/MOCOCA	ITAMBÉ/LACTALIS	91,6
SUL	MOÇA/NESTLÉ	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	FRIMESA/FRIMESA	TIROL/TIROL	ITALAC/GOIASMINAS	75,6
MS, GO e DF	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	MOÇA/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	MOCOCA/MOCOCA	ITAMBÉ/LACTALIS	78,6



LEITE EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	MOLICO/NESTLÉ	71,8
NORDESTE	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	CAMPONESA/EMBARÉ	LA SERENÍSSIMA/LEITE SOL	75,7
MG, ES, INT. RJ	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	GLÓRIA/NOVA MIX	78,8
GRANDE RJ	NINHO/NESTLÉ	GLÓRIA/NOVA MIX	ITALAC/GOIASMINAS	MOLICO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	85,2
GRANDE SP	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	MOLICO/NESTLÉ	LA SERENÍSSIMA/LEITE SOL	ITALAC/GOIASMINAS	86,5
INTERIOR SP	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	MOLICO/NESTLÉ	87,3
SUL	NINHO/NESTLÉ	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	AURORA/AURORA	TIROL/TIROL	MOLICO/NESTLÉ	72,1
MS, GO e DF	NINHO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	PIRACANIUBA/LAT. BELA VISTA	MOLICO/NESTLÉ	ITALAC/GOIASMINAS	93,0

LEITE LONGA VIDA - DESNATADO/SEMIDESNATADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	TIROL/TIROL	PARMALAT/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	48,5
NORDESTE	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	BETÂNIA/CBL	ITAMBÉ/LACTALIS	ITALAC/GOIASMINAS	LEITÍSSIMO/LEITE VERDE	77,7
MG, ES, INT. RJ	ITAMBÉ/LACTALIS	CAMPONESA/EMBARÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	PORTO ALEGRE/LAT. PORTO ALEGRE	ITALAC/GOIASMINAS	74,7
GRANDE RJ	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	MOLICO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	NINHO/NESTLÉ	74,7
GRANDE SP	ITALAC/GOIASMINAS	PAULISTA/DANONE	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	MOLICO/NESTLÉ	PARMALAT/LACTALIS	63,6
INTERIOR SP	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	PARMALAT/LACTALIS	NINHO/NESTLÉ	JUSSARA/JUSSARA	56,5
SUL	TIROL/TIROL	PARMALAT/LACTALIS	SANTA CLARA/COOP. SANTA CLARA	ELEGÊ/LACTALIS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	63,0
MS, GO e DF	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	ITALAC/GOIASMINAS	LEITBOM/LAT. BELA VISTA	PARMALAT/LACTALIS	COMPLETE/COOP. MISTA LEITE MORRINHOS	81,6

LEITE LONGA VIDA - INTEGRAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ITALAC/GOIASMINAS	TIROL/TIROL	PARMALAT/LACTALIS	NINHO/NESTLÉ	QUATÁ/QUATÁ	42,0
NORDESTE	BETÂNIA/CBL	ELEGÊ/LACTALIS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	JAGUARIBE/CBL	MARANGUAPE/COOP. AGRIC. DE MARANGUAPE	68,1
MG, ES, INT. RJ	CAMPONESA/EMBARÉ	QUATÁ/QUATÁ	ITAMBÉ/LACTALIS	PORTO ALEGRE/LAT. PORTO ALEGRE	ITALAC/GOIASMINAS	62,6
GRANDE RJ	ITALAC/GOIASMINAS	QUATÁ/QUATÁ	ELEGÊ/LACTALIS	NINHO/NESTLÉ	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	67,6
GRANDE SP	ITALAC/GOIASMINAS	NINHO/NESTLÉ	JUSSARA/JUSSARA	PARMALAT/LACTALIS	PAULISTA/DANONE	60,0
INTERIOR SP	ITALAC/GOIASMINAS	JUSSARA/JUSSARA	PARMALAT/LACTALIS	LÍDER/ARC	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	57,4
SUL	TIROL/TIROL	PARMALAT/LACTALIS	ELEGÊ/LACTALIS	LÍDER/ARC	SANTA CLARA/COOP. SANTA CLARA	61,3
MS, GO e DF	ITALAC/GOIASMINAS	PIRACANJUBA/LAT. BELA VISTA	DAUS/DAUS	MANÁ/MANÁ	HABITUS/CEMIL	58,8


MAIONESE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	LIZA/CARGILL	89,5
NORDESTE	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	89,0
MG, ES, INT. RJ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	89,9
GRANDE RJ	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	SOYA/BUNGE	HEMMER/KRAFT HEINZ	91,1
GRANDE SP	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	LIZA/CARGILL	92,6
INTERIOR SP	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	LIZA/CARGILL	92,2
SUL	HELLMANN'S/UNILEVER	HEMMER/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	LIZA/CARGILL	SALADA/BUNGE	91,9
MS, GO e DF	HELLMANN'S/UNILEVER	HEINZ/KRAFT HEINZ	HEMMER/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	ARISCO/UNILEVER	89,9

MASSA ALIMENTÍCIA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GALO/SELMI	BARILLA/BARILLA	RENATA/SELMI	ADRIA/M. DIAS BRANCO	SANTA AMÁLIA/CAMIL	45,6
NORDESTE	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	BONSABOR/M. DIAS BRANCO	ESTRELA/M. DIAS BRANCO	BRANDINI/J. MACEDO	55,1
MG, ES, INT. RJ	SANTA AMÁLIA/CAMIL	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	GALO/SELMI	BARILLA/BARILLA	ALDENTE/M. DIAS BRANCO	72,3
GRANDE RJ	GALO/SELMI	ADRIA/M. DIAS BRANCO	RENATA/SELMI	ALDENTE/M. DIAS BRANCO	CADORE/CADORE	63,8
GRANDE SP	ADRIA/M. DIAS BRANCO	BARILLA/BARILLA	RENATA/SELMI	DONA BENTA/J. MACEDO	PETYBON/J. MACEDO	79,5
INTERIOR SP	RENATA/SELMI	ADRIA/M. DIAS BRANCO	BARILLA/BARILLA	GALO/SELMI	ADRIA/M. DIAS BRANCO	67,5
SUL	GALO/SELMI	ISABELA/M. DIAS BRANCO	RENATA/SELMI	BARILLA/BARILLA	ORQUÍDEA/TONDO	56,8
MS, GO e DF	CRISTAL/CRISTAL ALIM.	BARILLA/BARILLA	GALO/SELMI	DALLAS/DALLAS	RENATA/SELMI	58,2


MASSA INSTANTÂNEA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	PANCO/LUA NOVA	89,1
NORDESTE	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	MARATÁ/MARATÁ	RICHESTER/M. DIAS BRANCO	91,7
MG, ES, INT. RJ	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	RENATA/SELMI	90,1
GRANDE RJ	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	ADRIA/M. DIAS BRANCO	94,0
GRANDE SP	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	PANCO/LUA NOVA	ADRIA/M. DIAS BRANCO	97,3
INTERIOR SP	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	PANCO/LUA NOVA	94,1
SUL	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	RENATA/SELMI	ISABELA/M. DIAS BRANCO	93,4
MS, GO e DF	NISSIN LAMEN/NISSIN FOODS	CUP NOODLES/NISSIN FOODS	TURMA DA MÔNICA/NISSIN FOODS	SANDELLA/GSA	RENATA/SELMI	93,3

Líderes de vendas

Pão Industrializado Tipo Forma - Ingredientes Especiais

BRASIL

1ª WICKBOLD/WICKBOLD

2ª NUTRELLA/BIMBO

3ª PULLMAN/BIMBO

4ª VISCONTI/BAUDUCCO

5ª PLUS VITA/BIMBO

Participação Top 5

70,3%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	PLUS VITA/BIMBO
2ª	VISCONTI/BAUDUCCO
3ª	LIMIAR/LIMIAR
4ª	ROMANA/BRAGA POMPEU
5ª	PANEVITA/PANE VITA
Top 5	65,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

WICKBOLD/WICKBOLD
VALE DO SOL/TOCANTINS
VISCONTI/BAUDUCCO
PULLMAN/BIMBO
NUTRELLA/BIMBO
63,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

WICKBOLD/WICKBOLD
NUTRELLA/BIMBO
PLUS VITA/BIMBO
PANCO/LUA NOVA
VISCONTI/BAUDUCCO
92,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

WICKBOLD/WICKBOLD
PULLMAN/BIMBO
NUTRELLA/BIMBO
PANCO/LUA NOVA
VISCONTI/BAUDUCCO
89,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	WICKBOLD/WICKBOLD
2ª	PULLMAN/BIMBO
3ª	VISCONTI/BAUDUCCO
4ª	NUTRELLA/BIMBO
5ª	PANCO/LUA NOVA
Top 5	88,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

WICKBOLD/WICKBOLD
PULLMAN/BIMBO
VISCONTI/BAUDUCCO
SEVEN BOYS/WICKBOLD
BAUDUCCO/BAUDUCCO
69,0%

ÁREA 7

MS, GO e DF

WICKBOLD/WICKBOLD
PULLMAN/BIMBO
NUTRELLA/BIMBO
SEVEN BOYS/WICKBOLD
VISCONTI/BAUDUCCO
83,6%

NOVO

WICKBOLD

Do
forno



SEU NOVO SEGREDO PARA
UM SANDUÍCHE PERFEITO

O novo Do Forno Brioche
Wickbold é macio, saboroso
e feito com manteiga de
verdade, ideal para preparar
lanches deliciosos.

Experimente essa
novidade e prepare-se para uma
experiência de muito sabor!

MACIO E
SABOROSO
HUMMMMM!

BRIOCHE

Líderes de vendas

Pão Industrializado Tipo Forma - Tradicional (Branco)

BRASIL

- 1^a **PANCO/LUA NOVA**
- 2^a **PULLMAN/BIMBO**
- 3^a **SEVEN BOYS/WICKBOLD**
- 4^a **PLUS VITA/BIMBO**
- 5^a **WICKBOLD/WICKBOLD**

Participação Top 5

64,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1^a PLUS VITA/BIMBO
 - 2^a VISCONTI/BAUDUCCO
 - 3^a LIMIAR/LIMIAR
 - 4^a BAUDUCCO/BAUDUCCO
 - 5^a PANEVITA/PANE VITA
- Top 5** 68,4%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - PANCO/LUA NOVA
 - PLUS VITA/BIMBO
 - PULLMAN/BIMBO
 - VISCONTI/BAUDUCCO
- 54,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PLUS VITA/BIMBO
 - PANCO/LUA NOVA
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - VISCONTI/BAUDUCCO
- 85,7%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PANCO/LUA NOVA
 - PULLMAN/BIMBO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - KIM/KIM
- 86,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1^a PANCO/LUA NOVA
 - 2^a PULLMAN/BIMBO
 - 3^a SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - 4^a WICKBOLD/WICKBOLD
 - 5^a VISCONTI/BAUDUCCO
- Top 5** 85,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- PULLMAN/BIMBO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - FARIAS/FARIAS
 - VISCONTI/BAUDUCCO
 - BAUDUCCO/BAUDUCCO
- 58,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PULLMAN/BIMBO
 - SEVEN BOYS/WICKBOLD
 - WICKBOLD/WICKBOLD
 - VISCONTI/BAUDUCCO
 - BAUDUCCO/BAUDUCCO
- 78,2%



Praticidade deliciosa em **CADA** **MORDIDA**

Se você buscava uma solução perfeita para lanches rápidos e deliciosos, acabou de encontrar!



Os pães e bolos Seven são **ideais e práticos** para levar na lancheira ou curtir com os amigos, a qualquer hora e lugar. **É provar e se apaixonar!**

MISTURA PARA BOLOS/DOCES E SALGADOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	FLEISCHMANN/AB BRASIL	DONA BENTA/J. MACEDO	ITALAC/GOIASMINAS	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	REGINA/BUAIZ	61,2
NORDESTE	DONA BENTA/J. MACEDO	MARATÁ/MARATÁ	FINNA/M. DIAS BRANCO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	APTI/APTI	77,7
MG, ES, INT. RJ	VILMA//DOMINGOS DA COSTA	FLEISCHMANN/AB BRASIL	REGINA/BUAIZ	ITALAC/GOIASMINAS	DONA BENTA/J. MACEDO	84,6
GRANDE RJ	ITALAC/GOIASMINAS	DONA BENTA/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	REGINA/BUAIZ	BOA SORTE/J. MACEDO	78,1
GRANDE SP	DONA BENTA/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	ITALAC/GOIASMINAS	DR. OETKER/ DR. OETKER	DR. OETKER/ DR. OETKER	82,5
INTERIOR SP	DONA BENTA/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	ITALAC/GOIASMINAS	DR. OETKER/ DR. OETKER	NITA COOK/MOINHO PAULISTA	77,9
SUL	FLEISCHMANN/AB BRASIL	OROÚIDEA/TONDO	APTI/APTI	DONA BENTA/J. MACEDO	DR. OETKER/ DR. OETKER	77,6
MS, GO e DF	FLEISCHMANN/AB BRASIL	RENATA/SELMÍ	DR. OETKER/ DR. OETKER	ADORALLE/ADORALLE	ITALAC/GOIASMINAS	66,0

MISTURAS PARA GELATINAS/SOBREMESAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	BRETZKE/BRETZKE	APTI/APTI	SOL/J. MACEDO	88,1
NORDESTE	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	LINEA/LINEA SUCRALOSE	SOL/J. MACEDO	FLEISCHMANN/AB BRASIL	92,0
MG, ES, INT. RJ	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	SANTA AMÁLIA/SANTA AMÁLIA	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	BRETZKE/BRETZKE	90,7
GRANDE RJ	ROYAL/MONDELÉZ	DR. OETKER/DR. OETKER	SOL/J. MACEDO	BRETZKE/BRETZKE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	93,9
GRANDE SP	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	BRETZKE/BRETZKE	SOL/J. MACEDO	APTI/APTI	93,0
INTERIOR SP	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	SOL/J. MACEDO	BRETZKE/BRETZKE	APTI/APTI	89,6
SUL	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	APTI/APTI	BRETZKE/BRETZKE	LOWÇUCAR/LIGHTSWEET	88,4
MS, GO e DF	DR. OETKER/DR. OETKER	ROYAL/MONDELÉZ	APTI/APTI	PREDILECTA/PREDILECTA	FLEISCHMANN/AB BRASIL	93,0

MOLHO PARA SALADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LIZA/CARGILL	HELLMANN'S/UNILEVER	KENKO/SAKURA NAKAYA	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	KI SABOR/CERTA COM. DE ALIM.	77,7
NORDESTE	LIZA/CARGILL	KENKO/SAKURA NAKAYA	HELLMANN'S/UNILEVER	BOB'S/CEPÉRA ALIMENTOS	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	88,8
MG, ES, INT. RJ	LIZA/CARGILL	KENKO/SAKURA NAKAYA	HELLMANN'S/UNILEVER	LALD/BELA MINAS	CHINEZINHO/CHINEZINHO	78,3
GRANDE RJ	LIZA/CARGILL	BOB'S/CEPÉRA ALIMENTOS	CHINEZINHO/CHINEZINHO	HELLMANN'S/UNILEVER	KENKO/SAKURA NAKAYA	82,1
GRANDE SP	LIZA/CARGILL	HELLMANN'S/UNILEVER	KI SABOR/CERTA COM. DE ALIM.	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	KENKO/SAKURA NAKAYA	85,4
INTERIOR SP	LIZA/CARGILL	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	HELLMANN'S/UNILEVER	KI SABOR/CERTA COM. DE ALIM.	KENKO/SAKURA NAKAYA	83,6
SUL	LIZA/CARGILL	HELLMANN'S/UNILEVER	KENKO/SAKURA NAKAYA	FRONTERA/M. DIAS BRANCO	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	86,8
MS, GO e DF	LIZA/CARGILL	HELLMANN'S/UNILEVER	KENKO/SAKURA NAKAYA	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	SOETO/SOETO	93,3



MOLHO REFOGADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	POMAROLA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	QUERO/KRAFT HEINZ	62,7
NORDESTE	QUERO/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	POMAROLA/CARGILL	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	52,3
MG, ES, INT. RJ	POMAROLA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	PREDILECTA/PREDILECTA	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	SALSARETTI/PREDILECTA	65,2
GRANDE RJ	PRAMESA/ANTARES BRASIL	PREDILECTA/PREDILECTA	POMAROLA/CARGILL	HEINZ/KRAFT HEINZ	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	74,0
GRANDE SP	QUERO/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	POMAROLA/CARGILL	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	BARILLA/BARILLA	67,1
INTERIOR SP	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	HEINZ/KRAFT HEINZ	QUERO/KRAFT HEINZ	POMAROLA/CARGILL	PREDILECTA/PREDILECTA	70,9
SUL	POMAROLA/CARGILL	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	PREDILECTA/PREDILECTA	QUERO/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	60,5
MS, GO e DF	POMAROLA/CARGILL	FUGINI/FUGINI ALIMENTOS	QUERO/KRAFT HEINZ	HEINZ/KRAFT HEINZ	DEZ/DEZ ALIMENTOS	65,0

ÓLEO COMPOSTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	OLINDA/EMBAVI	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	FAISÃO/OLIMA	77,2
NORDESTE	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	SINHÁ/CARAMURU	FAISÃO/OLIMA	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	88,3
MG, ES, INT. RJ	MARIA/CARGILL	FAISÃO/OLIMA	OLIVIA/CARGILL	QUINTA DOM PEDRO/FERREIRA ALMEIDA	QUINTA DA BEIRA/REAL OLIVA	84,8
GRANDE RJ	OLINDA/EMBAVI	QUINTA DA BEIRA/REAL OLIVA	PEIXE/UNIPE	QUINTA DA SERRA/ANTARES BRASIL	MARIA/CARGILL	78,0
GRANDE SP	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	OLINDA/EMBAVI	FAISÃO/OLIMA	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	89,1
INTERIOR SP	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	ESSÊNCIA PORTUGUESA/ESSÊNCIA PORTUGUESA	CARMELITA/VIGOR ALIMENTOS	OLINDA/EMBAVI	82,2
SUL	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	SINHÁ/CARAMURU	OLINDA/EMBAVI	MONINI/MONINI SPH	96,5
MS, GO e DF	MARIA/CARGILL	OLIVIA/CARGILL	ST. ISABEL/NACOM GOYA	SINHÁ/CARAMURU	OLINDA/EMBAVI	93,1

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

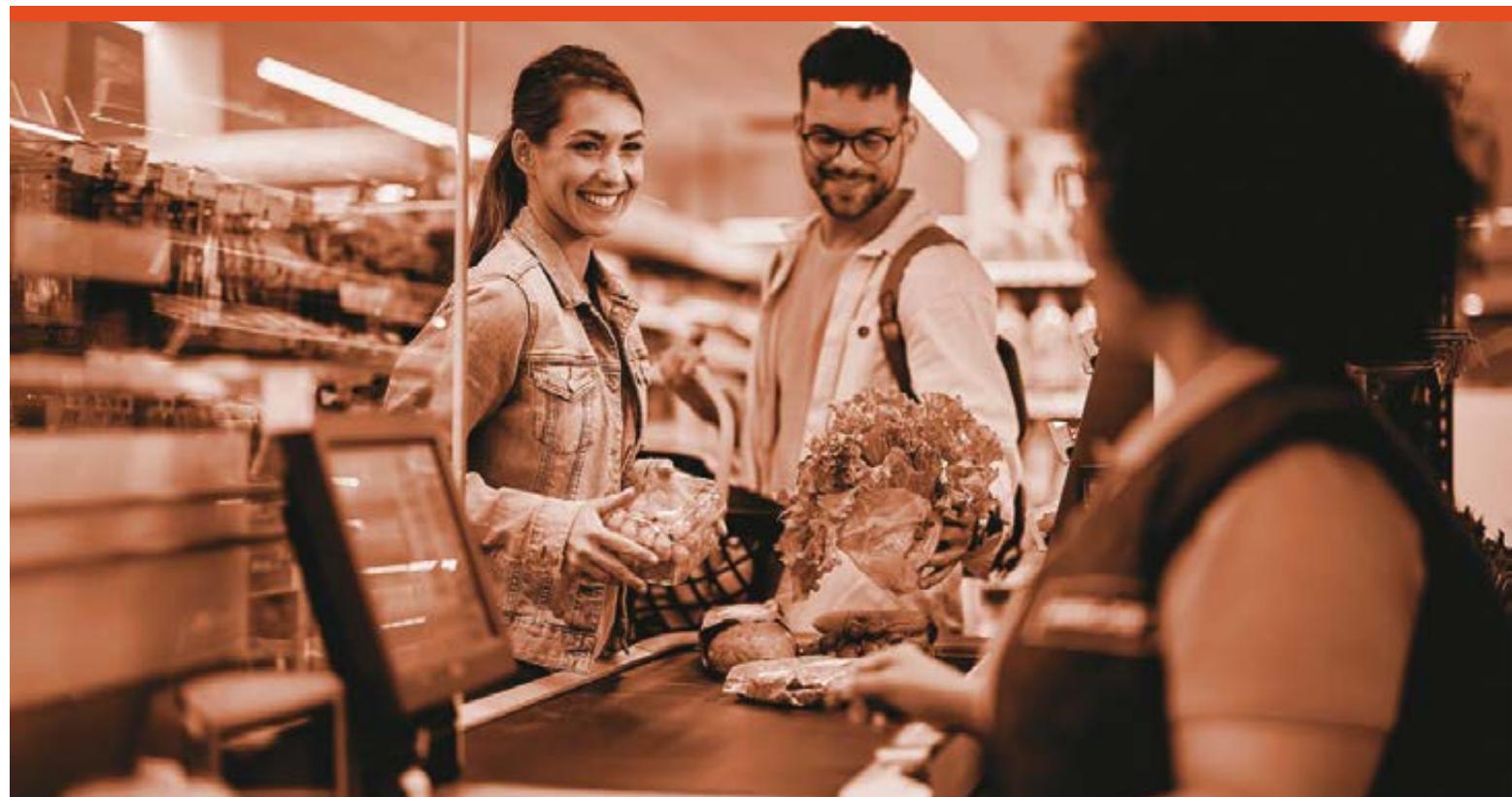
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	VITALIV/ADM	COAMO/COAMO	LEVE/IMCOPA	70,0
NORDESTE	SOYA/BUNGE	LIZA/CARGILL	CONCÓRDIA/ADM	ABC/ADM	VITALIV/ADM	77,8
MG, ES, INT. RJ	LIZA/CARGILL	ABC/ADM	VELEIRO/CARGILL	VITALIV/ADM	SOYA/BUNGE	82,9
GRANDE RI	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	LEVE/IMCOPA	VITALIV/ADM	SINHÁ/CARAMURU	94,8
GRANDE SP	LIZA/CARGILL	SOYA/BUNGE	VITALIV/ADM	LEVE/IMCOPA	CONCÓRDIA/ADM	81,5
INTERIOR SP	LIZA/CARGILL	VITALIV/ADM	SOYA/BUNGE	COAMO/COAMO	COCAMAR/COCAMAR	79,3
SUL	COAMO/COAMO	COCAMAR/COCAMAR	VITALIV/ADM	LEVE/IMCOPA	LIZA/CARGILL	76,2
MS, GO e DF	SOYA/BUNGE	LIZA/CARGILL	VILA VELHA/COIMBRA	BREJEIRO/ORLÂNDIA	CONCÓRDIA/ADM	74,3

PEIXE ENLATADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	PESCADOR/CAMIL	88/NAUTERRA	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	93,1
NORDESTE	PESCADOR/CAMIL	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	88/NAUTERRA	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	89,7
MG, ES, INT. RJ	COQUEIRO/CAMIL	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	PALMEIRA/COSTA MARINE	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	96,6
GRANDE RI	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	PESCADOR/CAMIL	88/NAUTERRA	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	94,7
GRANDE SP	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	88/NAUTERRA	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	PESCADOR/CAMIL	97,3
INTERIOR SP	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	88/NAUTERRA	PESCADOR/CAMIL	97,3
SUL	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	COQUEIRO/CAMIL	88/NAUTERRA	PESCADOR/CAMIL	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	92,9
MS, GO e DF	GOMES DA COSTA/NAUTERRA	ROBINSON CRUSOE/ROBINSON CRUSOE	COQUEIRO/CAMIL	88/NAUTERRA	PALMEIRA/COSTA MARINE	95,7

PRATO SEMIPRONTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	VAPZA/VAPZA ALIM.	FIRMA ITALIA/FIRMA ITALIA S.P.A	DA BOA/MDB IND. ALIMENTÍCIA	PASTAROTTI/ANTAAR & SPA	95,1
NORDESTE	VAPZA/VAPZA ALIM.	FIRMA ITALIA/FIRMA ITALIA S.P.A	*Não declarado	*Não declarado	*Não declarado	49,9
MG, ES, INT. RJ	VAPZA/VAPZA ALIM.	FIRMA ITALIA/FIRMA ITALIA S.P.A	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	MAGGI/NESTLÉ	*Não declarado	100,0
GRANDE RI	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	VAPZA/VAPZA ALIM.	*Não declarado	*Não declarado	*Não declarado	100,0
GRANDE SP	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	VAPZA/VAPZA ALIM.	PASTAROTTI/ANTAAR & SPA	PAOLA DI VERONA/PAOLA DI VERONA PRODS. ALIM.	QUALIMAX/LIOTÉCNICA	95,6
INTERIOR SP	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	VAPZA/VAPZA ALIM.	PASTAROTTI/ANTAAR & SPA	FIRMA ITALIA/FIRMA ITALIA S.P.A	QUALIMAX/LIOTÉCNICA	92,9
SUL	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	VAPZA/VAPZA ALIM.	DA BOA/MDB IND. ALIMENTICIA LTDA	FIRMA ITALIA/FIRMA ITALIA S.P.A	QUALIMAX/LIOTÉCNICA	100,0
MS, GO e DF	PASTABOX/SODEBO STE DES ETS BOUGRO	VAPZA/VAPZA ALIM.	*Não declarado	*Não declarado	*Não declarado	92,2





Líderes de vendas

Tempero Industrializado

BRASIL

- 1ª SAZON/AJINOMOTO
- 2ª MAGGI/NESTLÉ
- 3ª SABOR AMI/AJINOMOTO
- 4ª KITANO/GENERAL MILLS
- 5ª RECEITA DE CASA/AJINOMOTO

Participação Top 5

66,9%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª SAZON/AJINOMOTO
 - 2ª MAGGI/NESTLÉ
 - 3ª ARISCO/UNILEVER
 - 4ª SABOR AMI/AJINOMOTO
 - 5ª MARATÁ/MARATÁ
- Top 5** 61,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SAZON/AJINOMOTO
 - PIRATA/PIRATA
 - MAGGI/NESTLÉ
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
- 71,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- SAZON/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - CHINEZINHO/VITALIS
- 75,3%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- SAZON/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - KI SABOR/CERTA COM. DE ALIMENTOS
- 70,6%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª SAZON/AJINOMOTO
 - 2ª SABOR AMI/AJINOMOTO
 - 3ª MAGGI/NESTLÉ
 - 4ª SIAMAR/E. G. ROCHA FILHO
 - 5ª KITANO/GENERAL MILLS
- Top 5** 67,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- SAZON/AJINOMOTO
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - MAGGI/NESTLÉ
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - ARISCO/UNILEVER
- 66,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- SAZON/AJINOMOTO
 - SABOR AMI/AJINOMOTO
 - KITANO/GENERAL MILLS
 - MAGGI/NESTLÉ
 - ARISCO/UNILEVER
- 67,0%

HORA DE FATURAR E IR PARA O PÓDIO DAS VENDAS.

PROMOÇÃO
HORA DE GANHAR
COM AJINOMOTO

R\$ 1 MILHÃO
EM PRÊMIOS*



NA COMPRA DE
2 PRODUTOS AJINOMOTO

O CONSUMIDOR
ENVIAM O CUPOM PELO
WHATSAPP 11 99372-7100

OU

CADASTRA NO
PROMOAJINOMOTO.COM.BR

CADASTRO
RÁPIDO
POR AQUI



A PROMOÇÃO PODE TRAZER MEDALHA DE OURO EM FATURAMENTO:

- ✓ **Mais giro e fluxo para a loja,** com marcas atrativas e que agregam benefícios.
- ✓ **Prêmios aspiracionais** em 3 escalas para alavancar as vendas.
- ✓ **Materiais de PDV** que estimulam a circulação do consumidor na loja, uma oportunidade de puxar vendas em correlatos.
- ✓ **Força do patrocinador oficial** dos Comitês Olímpico e Paralímpico do Brasil.

Líderes de vendas

Vinagre

BRASIL

- 1ª CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
- 2ª TOSCANO/ANTONIO BORIN
- 3ª PEIXE/UNIPE
- 4ª BELMONT/VINAGRE BELMONT
- 5ª MINHOTO/RAYMUNDO DA FONTE

Participação Top 5

54,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª MINHOTO/RAYMUNDO DA FONTE
 - 2ª MARATÁ/MARATÁ
 - 3ª FIGUEIRA/RAYMUNDO DA FONTE
 - 4ª REGINA/TEMPERO REGINA
 - 5ª MURIONGO/RAYMUNDO DA FONTE
- Top 5** 74,9%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- TOSCANO/ANTONIO BORIN
 - DICASA/DICASA
 - CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
 - BELMONT/VINAGRE BELMONT
 - PEIXE/UNIPE
- 82,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PEIXE/UNIPE
 - ÚNICO/UNIPE
 - GALO DE BARCELOS/EMBAVI
 - CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
 - ROSANI/CAVE SÃO MIGUEL
- 88,2%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
 - TOSCANO/ANTONIO BORIN
 - VITÁLIA/CASTELO ALIMENTOS
 - LA PASTINA/LA PASTINA
 - NEVAL/EMBAVI
- 81,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
 - 2ª BELMONT/VINAGRE BELMONT
 - 3ª TOSCANO/ANTONIO BORIN
 - 4ª SENHOR VICCINO/IND. E COM. DE VINAGRE VICCINO
 - 5ª FORTALEZA/CASTELO ALIMENTOS
- Top 5** 82,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
 - HEINIG/HEINIG
 - CHEMIM/CHEMIM
 - ROSANI/CAVE SÃO MIGUEL
 - PRINZ/PRINZ
- 65,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CASTELO/CASTELO ALIMENTOS
 - VITÁLIA/CASTELO ALIMENTOS
 - TOSCANO/ANTONIO BORIN
 - BARÃO/BARÃO
 - SENHOR VICCINO/IND. E COM. DE VINAGRE VICCINO
- 78,4%



Pensou em Vinagre,
pensou Castelo.



Planograma de Exposição Vinagres Castelo

Cross Merchandising

- Carnes
- Peixes
- Congelados
- FLV (próximo às maçãs)
- Cantinho do Churrasco
- Produtos Gourmet
- OPORTUNIDADES**
- Produtos Naturais
- Produtos Saudáveis
- Produtos Orgânicos

6	balsâmicos		vinagres de mesa
5	orgânicos		naturais
4	tradicionais		especiais
3	suaves		saborizados
2	vinagres de álcool 6% 2L		vinagres de álcool 6% 2L
1	vinagres de álcool 6% 5L		vinagres de álcool 6% 5L

PURÊ/ POLPA DE TOMATE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	POMAROLA/CARGILL	CIRIO/CIRIO	PAGANINI/PORTO A PORTO	LA PASTINA/LA PASTINA	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	38,7
NORDESTE	POMAROLA/CARGILL	PAGANINI/PORTO A PORTO	CIRIO/CIRIO	LA PASTINA/LA PASTINA	LA MOLISANA/LA MOLISANA	51,0
MG, ES, INT. RJ	MASTROIANI/LA VIOLETERA	CAPONE/FEGER DI GERARDO	POMAROLA/CARGILL	PAGANINI/PORTO A PORTO	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	43,5
GRANDE RJ	GRANORO/GRANORO	PRAMESA/ANTARES BRASIL	POMODORO/CARGILL	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	PAGANINI/PORTO A PORTO	55,5
GRANDE SP	CIRIO/CIRIO	POMAROLA/CARGILL	LA PASTINA/LA PASTINA	POMODORO/CARGILL	SACCIALI/PREDILECTA	55,5
INTERIOR SP	POMAROLA/CARGILL	LA PASTINA/LA PASTINA	OLÉ/CONSERVAS OLÉ	CIRIO/CIRIO	SACCIALI/PREDILECTA	45,9
SUL	PAGANINI/PORTO A PORTO	CIRIO/CIRIO	UNIAGRO/UNIAGRO	POMAROLA/CARGILL	LA CAMPAGNOLA/A ANGELONI	46,3
MS, GO e DF	SANTA TAVOLA/ITALGOURMET	POMAROLA/CARGILL	SACCIALI/PREDILECTA	DEZ/DEZ ALIMENTOS	LA PASTINA/LA PASTINA	54,9

PÃO INDUSTRIALIZADO OUTROS TIPO (BISNAGA, LANCHE E OUTROS)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WICKBOLD/WICKBOLD	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PLUS VITA/BIMBO	61,5
NORDESTE	PLUS VITA/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	LIMIAR/LIMIAR	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PANEVITA/PANE VITA	60,6
MG, ES, INT. RJ	WICKBOLD/WICKBOLD	PANCO/LUA NOVA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	MILANI/LÍDER	48,3
GRANDE RJ	PLUS VITA/BIMBO	PANCO/LUA NOVA	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	NUTRELLA/BIMBO	82,2
GRANDE SP	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	KIM/KIM	SEVEN BOYS/WICKBOLD	80,7
INTERIOR SP	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	81,0
SUL	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	59,0
MS, GO e DF	PULLMAN/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	SEVEN BOYS/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	NUTRELLA/BIMBO	75,0

PÃO INDUSTRIALIZADO TIPO FORMA - INGREDIENTES ESPECIAIS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WICKBOLD/WICKBOLD	NUTRELLA/BIMBO	PULLMAN/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	PLUS VITA/BIMBO	70,3
NORDESTE	PLUS VITA/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	LIMIAR/LIMIAR	ROMANA/BRAGA POMPEU	PANEVITA/PANE VITA	65,6
MG, ES, INT. RJ	WICKBOLD/WICKBOLD	VALE DO SOL/TOCANTINS	VISCONTI/BAUDUCCO	PULLMAN/BIMBO	NUTRELLA/BIMBO	63,7
GRANDE RJ	WICKBOLD/WICKBOLD	NUTRELLA/BIMBO	PLUS VITA/BIMBO	PANCO/LUA NOVA	VISCONTI/BAUDUCCO	92,4
GRANDE SP	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	NUTRELLA/BIMBO	PANCO/LUA NOVA	VISCONTI/BAUDUCCO	89,4
INTERIOR SP	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	NUTRELLA/BIMBO	PANCO/LUA NOVA	88,5
SUL	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	BAUDUCCO/BAUDUCCO	69,0
MS, GO e DF	WICKBOLD/WICKBOLD	PULLMAN/BIMBO	NUTRELLA/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	83,6

PÃO INDUSTRIALIZADO TIPO FORMA - TRADICIONAL (BRANCO)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PLUS VITA/BIMBO	WICKBOLD/WICKBOLD	64,8
NORDESTE	PLUS VITA/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	LIMIAR/LIMIAR	BAUDUCCO/BAUDUCCO	PANEVITA/PANE VITA	68,4
MG, ES, INT. RJ	SEVEN BOYS/WICKBOLD	PANCO/LUA NOVA	PLUS VITA/BIMBO	PULLMAN/BIMBO	VISCONTI/BAUDUCCO	54,7
GRANDE RJ	PLUS VITA/BIMBO	PANCO/LUA NOVA	SEVEN BOYS/WICKBOLD	WICKBOLD/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	85,7
GRANDE SP	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	WICKBOLD/WICKBOLD	KIM/KIM	86,4
INTERIOR SP	PANCO/LUA NOVA	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	WICKBOLD/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	85,1
SUL	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	FARIAS/FARIAS	VISCONTI/BAUDUCCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	58,8
MS, GO e DF	PULLMAN/BIMBO	SEVEN BOYS/WICKBOLD	WICKBOLD/WICKBOLD	VISCONTI/BAUDUCCO	BAUDUCCO/BAUDUCCO	78,2

SALGADINHO APERITIVO/ BATATA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	YOKI/GENERAL MILLS	ELMA CHIPS/PEPSICO	45,1
NORDESTE	RUFFLES/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	DORITOS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	FANDANGOS/PEPSICO	46,6
MG, ES, INT. RJ	DORITOS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	CHEETOS/PEPSICO	RUFFLES/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	39,3
GRANDE RJ	ELMA CHIPS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	YOKI/GENERAL MILLS	RUFFLES/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	48,6
GRANDE SP	DORITOS/PEPSICO	ELMA CHIPS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	CHEETOS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	54,3
INTERIOR SP	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	ELMA CHIPS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	49,5
SUL	DORITOS/PEPSICO	CHEETOS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	YOKI/GENERAL MILLS	RUFFLES/PEPSICO	43,6
MS, GO e DF	DORITOS/PEPSICO	PRINGLES/KELLOGG'S	CHEETOS/PEPSICO	YOKI/GENERAL MILLS	RUFFLES/PEPSICO	46,8



SOPA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	SWIFT/SEARA ALIMENTOS	90,9
NORDESTE	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	ARISCO/UNILEVER	95,8
MG, ES, INT. RJ	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	KODILAR/MWA	96,0
GRANDE RJ	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	CHINEZINHO/VITALIS	92,3
GRANDE SP	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	SWIFT/SEARA ALIMENTOS	KNORR/UNILEVER	92,5
INTERIOR SP	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	SWIFT/SEARA ALIMENTOS	88,6
SUL	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KNORR/UNILEVER	KITANO/GENERAL MILLS	APTI/APTI	92,4
MS, GO e DF	MAGGI/NESTLÉ	VONO/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KNORR/UNILEVER	SWIFT/SEARA ALIMENTOS	91,3

SUPLEMENTO NUTRICIONAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	ENSURE/ABBOTT	SUSTAIN JUNIOR/DANONE EARLY NUTRITION	ESSENTIAL NUTRITION/INP IND. DE ALIM.	96,0
NORDESTE	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	ESSENTIAL NUTRITION/INP IND. DE ALIM.	GLUCERNA SR/ABBOTT	RESOURCE/NESTLÉ	96,3
MG, ES, INT. RJ	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAIN JUNIOR/DANONE EARLY NUTRITION	BIOTÔNICO FONTOURA/HYPERA PHARMA	ESSENTIAL NUTRITION/INP IND. DE ALIM.	99,1
GRANDE RJ	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	NOVO MILKE/OLVEBRA	SUSTARE/OLVEBRA	BIOTÔNICO FONTOURA/HYPERA PHARMA	100,0
GRANDE SP	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	ENSURE/ABBOTT	BIOTÔNICO FONTOURA/HYPERA PHARMA	GLUCERNA SR/ABBOTT	96,3
INTERIOR SP	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	ENSURE/ABBOTT	SUSTAIN JUNIOR/DANONE EARLY NUTRITION	NUTRIDRINK/DANONE	97,4
SUL	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	NUTREN/NESTLÉ	BIOTÔNICO FONTOURA/HYPERA PHARMA	ESSENTIAL NUTRITION/INP IND. DE ALIM.	SUSTAIN JUNIOR/DANONE EARLY NUTRITION	98,6
MS, GO e DF	NUTREN/NESTLÉ	SUSTAGEN/RECKITT BENCKISER	SUSTAIN JUNIOR/DANONE EARLY NUTRITION	BIOTÔNICO FONTOURA/HYPERA PHARMA	FINN/HYPERA PHARMA	99,8



TEMPERO INDUSTRIALIZADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SAZON/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	RECEITA DE CASA/AJINOMOTO	66,9
NORDESTE	SAZON/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	ARISCO/UNILEVER	SABOR AMI/AJINOMOTO	MARATÁ/MARATÁ	61,8
MG, ES, INT. RJ	SAZON/AJINOMOTO	PIRATA/PIRATA	MAGGI/NESTLÉ	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	71,1
GRANDE RJ	SAZON/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	CHINEZINHO/VITALIS	75,3
GRANDE SP	SAZON/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	KI SABOR/CERTA COM. DE ALIMENTOS	70,6
INTERIOR SP	SAZON/AJINOMOTO	SABOR AMI/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	SIAMAR/E. G. ROCHA FILHO	KITANO/GENERAL MILLS	67,6
SUL	SAZON/AJINOMOTO	SABOR AMI/AJINOMOTO	MAGGI/NESTLÉ	KITANO/GENERAL MILLS	ARISCO/UNILEVER	66,8
MS, GO e DF	SAZON/AJINOMOTO	SABOR AMI/AJINOMOTO	KITANO/GENERAL MILLS	MAGGI/NESTLÉ	ARISCO/UNILEVER	67,0

TORRADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAUDUCCO/BAUDUCCO	MARILAN/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/BAUDUCCO	ISABELA/M. DIAS BRANCO	85,5
NORDESTE	BAUDUCCO/BAUDUCCO	FORTALEZA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VITARELLA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/BAUDUCCO	88,4
MG, ES, INT. RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	MARILAN/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/BAUDUCCO	WICKBOLD/WICKBOLD	93,3
GRANDE RJ	BAUDUCCO/BAUDUCCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	MARILAN/MARILAN	VISCONTI/BAUDUCCO	GRAÇAS/GRAÇAS TORRADAS	87,9
GRANDE SP	BAUDUCCO/BAUDUCCO	MARILAN/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/BAUDUCCO	FLORIO/FLORIO	87,2
INTERIOR SP	BAUDUCCO/BAUDUCCO	MARILAN/MARILAN	ADRIA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/BAUDUCCO	FLORIO/FLORIO	90,7
SUL	BAUDUCCO/BAUDUCCO	MARILAN/MARILAN	ISABELA/M. DIAS BRANCO	VISCONTI/BAUDUCCO	FHOM/FHOM IND. COM. PROD. ALIM.	94,8
MS, GO e DF	BAUDUCCO/BAUDUCCO	MARILAN/MARILAN	VISCONTI/BAUDUCCO	ADRIA/M. DIAS BRANCO	SKAF/SKAF	92,0

VINAGRE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	TOSCANO/ANTONIO BORIN	PEIXE/UNIPE	BELMONT/VINAGRE BELMONT	MINHOTO/RAYMUNDO DA FONTE	54,7
NORDESTE	MINHOTO/RAYMUNDO DA FONTE	MARATÁ/MARATÁ	FIGUEIRA/RAYMUNDO DA FONTE	REGINA/TEMPERO REGINA	MURIONGO/RAYMUNDO DA FONTE	74,9
MG, ES, INT. RJ	TOSCANO/ANTONIO BORIN	DICASA/DICASA	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	BELMONT/VINAGRE BELMONT	PEIXE/UNIPE	82,3
GRANDE RJ	PEIXE/UNIPE	ÚNIKO/UNIPE	GALO DE BARCELOS/EMBAVI	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	ROSANI/CAVE SÃO MIGUEL	88,2
GRANDE SP	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	TOSCANO/ANTONIO BORIN	VITÁLIA/CASTELO ALIMENTOS	LA PASTINA/LA PASTINA	NEVAL/EMBAVI	81,4
INTERIOR SP	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	BELMONT/VINAGRE BELMONT	TOSCANO/ANTONIO BORIN	SENHOR VICCINO/IND. E COM. DE VINAGRE VICCINO	FORTALEZA/CASTELO ALIMENTOS	82,1
SUL	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	HEINIG/HEINIG	CHEMIM/CHEMIM	ROSANI/CAVE SÃO MIGUEL	PRINZ/PRINZ	65,8
MS, GO e DF	CASTELO/CASTELO ALIMENTOS	VITÁLIA/CASTELO ALIMENTOS	TOSCANO/ANTONIO BORIN	BARÃO/BARÃO	SENHOR VICCINO/IND. E COM. DE VINAGRE VICCINO	78,4

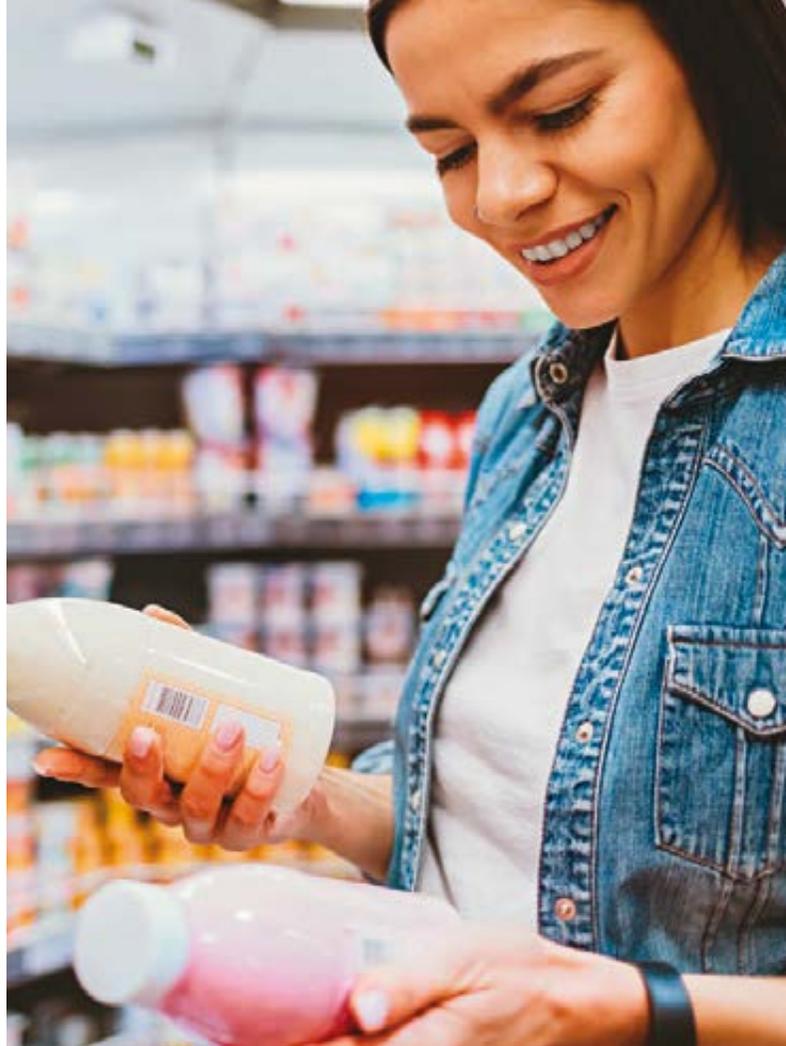
Prioridades e crescimento nos Alimentos Perecíveis

Os consumidores, mesmo atentos ao abastecimento, demonstram uma crescente preocupação com a saudabilidade, suas escolhas alimentares e o impacto econômico dos alimentos em seus orçamentos

POR RENATA RUIZ

>>A cesta de alimentos perecíveis continua sendo essencial para os consumidores e representa uma excelente oportunidade de negócios para as empresas supermercadistas. Esses produtos têm alto giro, bom valor agregado e são valorizados pela praticidade que oferecem aos shoppers. Segundo pesquisa da NielsenIQ, os consumidores estão buscando uma alimentação mais saudável e equilibrada.

Os brasileiros atualmente buscam alimentos que contribuam para a saúde, auxiliem na perda de peso e proporcionem bem-estar, refletindo esses novos hábitos em suas compras. Além da saudabilidade, o consumidor está atento ao impacto financeiro, priorizando preços acessíveis. O aumento dos preços dos alimentos continua sendo uma grande preocupação, afetando 35% dos brasileiros. No entanto, os consumidores também desejam conhecer melhor as empresas das quais compram, com 34% preocupados com o impacto de suas escolhas no planeta e na sociedade. Essas preocupações se traduzem em mudanças nos hábitos de compra, exigindo que o varejo e a indústria estejam atentos.



Leite com sabor
apresentou
um aumento de

8,8%

Iogurtes tiveram
um aumento de
consumo de

2,9%

Bolos, rocambole
e monoporções
tiveram um
aumento de

7,5%

O posicionamento das empresas, seu impacto ambiental e sua responsabilidade social são aspectos cruciais para influenciar as decisões de compra dos consumidores. É fundamental que as empresas supermercadistas e a indústria estejam conscientes dessas demandas, pois isso influencia diretamente o comportamento do shopper.

Segundo o estudo apresentado nesta edição de *SuperHiper*, os alimentos perecíveis registraram um crescimento significativo, com um aumento de 12% em valor e 2,3% em volume. Destacam-se no crescimento os produtos como leite com sabor (8,8%), bolos (7,5%) e iogurtes (2,9%). Esses dados refletem as preferências e as tendências atuais do mercado de alimentos perecíveis. 



Líderes de vendas

Índice

Batata Congelada	88
Hambúrguer Congelado	88
logurte	88
logurte Grego	88
logurte Líquido	88
logurte Polpa/Natural	89
Margarina Diet/Light	89
Margarina Regular	89
Massas Refrigeradas + Pizzas	89
Pão de Queijo	89
Petit Suisse	98
Queijos Cremosos	98
Requeijão	98
Sobremesa Pronta Gelificada	98
Sorvetes Impulso + Doméstico	99
Vegetal Congelado	98

BATATA CONGELADA						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BEM BRASIL/BEM BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	UAI/BEM BRASIL	SADIA/BRF	CANTU/CANTU ALIMENTOS	76,5
NORDESTE	MCCAIN/MCCAIN	BEM BRASIL/BEM BRASIL	SADIA/BRF	SMAKEN/CLAREBOUT POTATOES	CANTU/CANTU ALIMENTOS	79,2
MG, ES, INT. RJ	BEM BRASIL/BEM BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	UAI/BEM BRASIL	SADIA/BRF	CROQUES/PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CROQUES	87,7
GRANDE RJ	MCCAIN/MCCAIN	BEM BRASIL/BEM BRASIL	PRIME FRIES/GOLDEN FOODS	UAI/BEM BRASIL	CANTU/CANTU ALIMENTOS	68,0
GRANDE SP	MCCAIN/MCCAIN	BEM BRASIL/BEM BRASIL	SADIA/BRF	UAI/BEM BRASIL	AURORA/AURORA	91,8
INTERIOR SP	BEM BRASIL/BEM BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	UNISABOR/BEM BRASIL	SADIA/BRF	AURORA/AURORA	91,5
SUL	MCCAIN/MCCAIN	BEM BRASIL/BEM BRASIL	BINT/MCCAIN	COPACOL/COPACOL	UAI/BEM BRASIL	77,9
MS, GO e DF	BEM BRASIL/BEM BRASIL	MCCAIN/MCCAIN	COPACOL/COPACOL	UAI/BEM BRASIL	CASA DE MÃE/UNIGRUPPO	79,4

HAMBÚRGUER CONGELADO						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	AURORA/AURORA	BRASA BURGUEERS/BRASA BURGUEER	67,3
NORDESTE	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	FRIBO/FRIBO	REZENDE/SEARA	79,3
MG, ES, INT. RJ	SEARA/SEARA	FRISA/FRISA	PERDIGÃO/BRF	CARAPRETA/CARAPRETA	SADIA/BRF	52,3
GRANDE RJ	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	SADIA/BRF	FRIBO/FRIBO	REZENDE/SEARA	84,7
GRANDE SP	SEARA/SEARA	SADIA/BRF	PERDIGÃO/BRF	AURORA/AURORA	WESSEL/WESSEL CULINÁRIA	82,8
INTERIOR SP	SEARA/SEARA	SADIA/BRF	PERDIGÃO/BRF	BRASA BURGUEERS/BRASA BURGUEER	AURORA/AURORA	78,9
SUL	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	FRIMESA/FRIMESA	AURORA/AURORA	SADIA/BRF	74,7
MS, GO e DF	SEARA/SEARA	PERDIGÃO/BRF	REZENDE/SEARA	AURORA/AURORA	SADIA/BRF	85,9

IOGURTE						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BATAVO/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	47,0
NORDESTE	NESTLÉ/NESTLÉ	BETÂNIA/CBL	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	NINHO/NESTLÉ	46,0
MG, ES, INT. RJ	ITAMBÉ/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	49,0
GRANDE RJ	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/LACTALIS	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	56,3
GRANDE SP	VIGOR/VIGOR	DANONE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	55,0
INTERIOR SP	VIGOR/VIGOR	BATAVO/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	56,8
SUL	BATAVO/LACTALIS	FRIMESA/FRIMESA	VIGOR/VIGOR	DANONE/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	53,1
MS, GO e DF	ITAMBÉ/LACTALIS	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	DANONE/DANONE LÁCTEOS	CAROLINA/LATÍCIÑIOS CAROLINA	45,6

IOGURTE GREGO						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	BATAVO GREGO/LACTALIS	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	YORGUS/O. A. WILHELMS	84,1
NORDESTE	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	VIGOR/VIGOR	ITAMBÉ/LACTALIS	BATAVO GREGO/LACTALIS	90,8
MG, ES, INT. RJ	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	BATAVO GREGO/LACTALIS	80,4
GRANDE RJ	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	YORGUS/O. A. WILHELMS	BATAVO GREGO/LACTALIS	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	86,8
GRANDE SP	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	BATAVO GREGO/LACTALIS	YORGUS/O. A. WILHELMS	93,0
INTERIOR SP	VIGOR/VIGOR	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	BATAVO GREGO/LACTALIS	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	92,8
SUL	VIGOR/VIGOR	BATAVO GREGO/LACTALIS	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	93,1
MS, GO e DF	NESTLÉ GREGO/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	BATAVO GREGO/LACTALIS	DANONE GREGO/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/LACTALIS	84,5

IOGURTE LÍQUIDO						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	46,8
NORDESTE	BETÂNIA/CBL	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	ISIS/LAT. BELO VALE	44,9
MG, ES, INT. RJ	ITAMBÉ/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	VERDE CAMPO WHEY/VERDE CAMPO	PORTO ALEGRE/LAT. PORTO ALEGRE	46,7
GRANDE RJ	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/LACTALIS	BATAVO/LACTALIS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	64,0
GRANDE SP	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	YOPRO/DANONE LÁCTEOS	54,5
INTERIOR SP	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	55,6
SUL	BATAVO/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	FRIMESA/FRIMESA	TIROL/TIROL	50,4
MS, GO e DF	DANONE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	NESTLÉ/NESTLÉ	43,4

IOGURTE POLPA/NATURAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	NINHO/NESTLÉ	55,9
NORDESTE	NESTLÉ/NESTLÉ	BETÂNIA/CBL	NINHO/NESTLÉ	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ITAMBÉ/LACTALIS	61,5
MG, ES, INT. RJ	ITAMBÉ/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	NINHO/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	PORTO ALEGRE/LAT. PORTO ALEGRE	62,8
GRANDE RJ	ITAMBÉ/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	NINHO/NESTLÉ	BATMILK/LACTALIS	60,4
GRANDE SP	NESTLÉ/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	BATAVO/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	60,8
INTERIOR SP	NESTLÉ/NESTLÉ	BATAVO/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	ITAMBÉ/LACTALIS	ACTIVIA/DANONE LÁCTEOS	67,0
SUL	BATAVO/LACTALIS	FRIMESA/FRIMESA	NESTLÉ/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	NINHO/NESTLÉ	65,6
MS, GO e DF	ITAMBÉ/LACTALIS	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	NINHO/NESTLÉ	CAROLINA/LATÍCIOS CAROLINA	60,4

MARGARINA DIET/LIGHT

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	COAMO/COAMO	*Não declarado	100,0
NORDESTE	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	*Não declarado	*Não declarado	*Não declarado	100,0
MG, ES, INT. RJ	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	*Não declarado	*Não declarado	100,0
GRANDE RJ	QUALY/BRF	DELÍCIA/SEARA	DORIANA/SEARA	*Não declarado	*Não declarado	100,0
GRANDE SP	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	COAMO/COAMO	*Não declarado	100,0
INTERIOR SP	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	*Não declarado	*Não declarado	100,0
SUL	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	COAMO/COAMO	*Não declarado	100,0
MS, GO e DF	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	*Não declarado	*Não declarado	100,0


MARGARINA REGULAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QUALY/BRF	DELÍCIA/SEARA	DORIANA/SEARA	CLAYBOM/BRF	PRIMOR/SEARA	80,0
NORDESTE	QUALY/BRF	PRIMOR/SEARA	DELÍCIA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	PURO SABOR/M. DIAS BRANCO	80,8
MG, ES, INT. RJ	QUALY/BRF	DELÍCIA/SEARA	CLAYBOM/BRF	CREMOSY/SEARA	DORIANA/SEARA	94,1
GRANDE RJ	QUALY/BRF	DELÍCIA/SEARA	CLAYBOM/BRF	CREMOSY/SEARA	VIGOR/VIGOR	92,6
GRANDE SP	QUALY/BRF	DELÍCIA/SEARA	DORIANA/SEARA	BECEL/UNILEVER	CLAYBOM/BRF	86,2
INTERIOR SP	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	CLAYBOM/BRF	VIGOR/VIGOR	89,1
SUL	QUALY/BRF	DORIANA/SEARA	DELÍCIA/SEARA	BECEL/UNILEVER	CLAYBOM/BRF	84,5
MS, GO e DF	QUALY/BRF	DELÍCIA/SEARA	DORIANA/SEARA	CLAYBOM/BRF	CREMOSY/SEARA	95,5

MASSAS REFRIGERADAS+ PIZZAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MASSA LEVE/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	PERDIGÃO/BRF	57,7
NORDESTE	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MASSA LEVE/SEARA	TERELINA/MASSAS DO VALE	MEZZANI/MEZZANI	70,0
MG, ES, INT. RJ	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	PIF PAF/PIF PAF	JOSELITO/JOSELITO	MASSA LEVE/SEARA	57,9
GRANDE RJ	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	MASSA LEVE/SEARA	INGRID/INGRID	67,0
GRANDE SP	MASSA LEVE/SEARA	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	BUONA/MASSAS MIRAMARE	73,4
INTERIOR SP	MASSA LEVE/SEARA	MEZZANI/MEZZANI	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	MASSA DA FEIRA/MÁRIO ADRIANO AGUIAR DA COSTA	71,9
SUL	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	ROMANHA/ROMANHA	ROMENA/MASSAS ROMENA	ITALIANO/MASSAS P. A. C. IND. E COM.	54,0
MS, GO e DF	SEARA/SEARA	SADIA/BRF	MASSA LEVE/SEARA	GERMANA/GERMANA	MEZZANI/MEZZANI	67,6

PÃO DE QUEIJO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	CATUPIRY/CATUPIRY	MARICOTA/MARICOTA	SEU NINICO/SEU NINICO	67,9
NORDESTE	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	GOSTO MINEIRO/ARAÚJO E LASSI	CATUPIRY/CATUPIRY	DELÍCIA MINEIRA/ELENILDA BRITO MAIA	RAINHA/RAINHA	79,5
MG, ES, INT. RJ	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SEU NINICO/SEU NINICO	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	PIF PAF/PIF PAF	MARICOTA/MARICOTA	80,5
GRANDE RJ	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	MARICOTA/MARICOTA	BARÃO DE MINAS/BARÃO DE MINAS	CATUPIRY/CATUPIRY	90,9
GRANDE SP	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SABOR E MINAS/MINNAS ALIMENTOS	CATUPIRY/CATUPIRY	MASSA LEVE/SEARA	ZIN PÃO/ZINPÃO	85,0
INTERIOR SP	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SABOR E MINAS/MINNAS ALIMENTOS	MASSA LEVE/MASSA LEVE	CATUPIRY/CATUPIRY	TATI MINAS/TATI MINAS	79,3
SUL	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	MINEIRINHO/MINEIRINHO	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	SERRA MINEIRA/PÃO DE QUEIJO MINEIRAÇO	CATUPIRY/CATUPIRY	65,2
MS, GO e DF	FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS	SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS	PÃO E ARTE/PÃO E ARTE	OURO FINO/INDÚSTRIA OURO FINO	GERMANA/D ITALIA	73,8



Líderes de vendas

Batata Congelada

BRASIL

1ª BEM BRASIL/BEM BRASIL

2ª MCCAIN/MCCAIN

3ª UAI/BEM BRASIL

4ª SADIA/BRF

5ª CANTU/CANTU ALIMENTOS

Participação Top 5

76,5%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª MCCAIN/MCCAIN
 - 2ª BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - 3ª SADIA/BRF
 - 4ª SMAKEN/CLAREBOUT POTATOES
 - 5ª CANTU/CANTU ALIMENTOS
- Top 5 79,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - MCCAIN/MCCAIN
 - UAI/BEM BRASIL
 - SADIA/BRF
 - CROQUES/PRODUTOS ALIMENTÍCIOS CROQUES
- 87,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- MCCAIN/MCCAIN
 - BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - PRIME FRIES/GOLDEN FOODS
 - UAI/BEM BRASIL
 - CANTU/CANTU ALIMENTOS
- 68,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- MCCAIN/MCCAIN
 - BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - SADIA/BRF
 - UAI/BEM BRASIL
 - AURORA/AURORA
- 91,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - 2ª MCCAIN/MCCAIN
 - 3ª UNISABOR/BEM BRASIL
 - 4ª SADIA/BRF
 - 5ª AURORA/AURORA
- Top 5 91,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- MCCAIN/MCCAIN
 - BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - BINT/MCCAIN
 - COPACOL/COPACOL
 - UAI/BEM BRASIL
- 77,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- BEM BRASIL/BEM BRASIL
 - MCCAIN/MCCAIN
 - COPACOL/COPACOL
 - UAI/BEM BRASIL
 - CASA DE MÃE/UNIGRUPPO
- 79,4%

**Não é coincidência
que as batatas mais
amadas pelos seus
clientes sejam as
mais vendidas
do país*.**



Com **Bem Brasil** é assim: alta qualidade, vendas lá em cima. Divertidas, saborosas, de qualidade incomparável, as opções **Bem Brasil** são sucesso garantido no freezer. E aumento certo nas vendas.

**Entre em contato conosco e comece a colher
os maiores e melhores resultados.**



BemBrasil
Alimentando bons momentos

Instagram icons followed by [bembrasilfood](#) and [batatasbembrasil](#)

*Nielsen 2023



Líderes de vendas

Margarina Regular

BRASIL

1ª QUALY/BRF

2ª DELÍCIA/SEARA

3ª DORIANA/SEARA

4ª CLAYBOM/BRF

5ª PRIMOR/SEARA

Participação Top 5

80,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª QUALY/BRF
- 2ª PRIMOR/SEARA
- 3ª DELINE/BRF
- 4ª DELÍCIA/SEARA
- 5ª PURO SABOR/M. DIAS BRANCO

Top 5

80,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- QUALY/BRF
- DELÍCIA/SEARA
- CLAYBOM/BRF
- CREMOSY/SEARA
- DORIANA/SEARA

94,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- QUALY/BRF
- DELÍCIA/SEARA
- CLAYBOM/BRF
- CREMOSY/SEARA
- VIGOR/VIGOR

92,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- QUALY/BRF
- DELÍCIA/SEARA
- DORIANA/SEARA
- BECEL/UNILEVER
- CLAYBOM/BRF

86,2%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª QUALY/BRF
- 2ª DORIANA/SEARA
- 3ª DELÍCIA/SEARA
- 4ª CLAYBOM/BRF
- 5ª VIGOR/VIGOR

Top 5

89,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- QUALY/BRF
- DORIANA/SEARA
- DELÍCIA/SEARA
- BECEL/UNILEVER
- CLAYBOM/BRF

84,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- QUALY/BRF
- DELÍCIA/SEARA
- DORIANA/SEARA
- CLAYBOM/BRF
- CREMOSY/SEARA

95,5%

Um portfólio para encher a mesa e o bolso!

Delícia possui o portfólio de margarinas mais completo do mercado para atender a todas as ocasiões de consumo.

1ª marca de margarinas com creme de leite



Vantagens para você **vender mais!**



Crescimento de **8 pontos na preferência de marca** nos últimos anos! ¹



Patrocinadora dos **maiores realities culinários** do Brasil.



100% de conhecimento de marca e **85% de consideração de compra**.^{2,3}



Marca com presença em **mais de 9 MILHÕES** de lares brasileiros. ¹

Confira toda a linha de produtos no site: **delicia.com.br**



Leve **Delícia** para suas gôndolas e **boas vendas!**



Líderes de vendas

Pão de Queijo

BRASIL

- 1ª FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
- 2ª SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS
- 3ª CATUPIRY/CATUPIRY
- 4ª MARICOTA/MARICOTA
- 5ª SEU NINICO/SEU NINICO

Participação Top 5

67,9%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - 2ª GOSTO MINEIRO/ARAÚJO E LASSI
 - 3ª CATUPIRY/CATUPIRY
 - 4ª DELÍCIA MINEIRA/ELENILDA BRITO MAIA
 - 5ª RAINHA/RAINHA
- Top 5** 79,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - SEU NINICO/SEU NINICO
 - SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS
 - PIF PAF/PIF PAF
 - MARICOTA/MARICOTA
- 80,5%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS
 - MARICOTA/MARICOTA
 - BARÃO DE MINAS/BARÃO DE MINAS
 - CATUPIRY/CATUPIRY
- 90,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - SABOR E MINAS/MINNAS ALIMENTOS
 - CATUPIRY/CATUPIRY
 - MASSA LEVE/SEARA
 - ZIN PÃO/ZINPÃO
- 85,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - 2ª SABOR E MINAS/MINNAS ALIMENTOS
 - 3ª MASSA LEVE/MASSA LEVE
 - 4ª CATUPIRY/CATUPIRY
 - 5ª TATI MINAS/TATI MINAS
- Top 5** 79,3%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - MINEIRINHO/MINEIRINHO
 - SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS
 - SERRA MINEIRA/PÃO DE QUEIJO MINEIRAÇO
 - CATUPIRY/CATUPIRY
- 65,2%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- FORNO DE MINAS/FORNO DE MINAS
 - SÃO GERALDO/FORNO DE MINAS
 - PÃO E ARTE/PÃO E ARTE
 - OURO FINO/INDÚSTRIA OURO FINO
 - GERMANA/D ITALIA
- 73,8%

ESTAMOS ENTRE AS 5 MARCAS QUE MAIS VENDERAM EM 2023

NA GRANDE SÃO PAULO E INTERIOR DE SÃO PAULO



2º LUGAR NA CAPITAL DE SP



2º LUGAR NO INTERIOR DE SP

É COM MUITO ORGULHO QUE DEDICAMOS ESSA CONQUISTA A TODOS OS NOSSOS COLABORADORES, REPRESENTANTES E CLIENTES. NOSSO MUITO OBRIGADO.



Confira toda a linha de produtos no site [saboremimas.com.br](https://www.saboremimas.com.br)



☎ 11 4577-9900

✉ contato@saboremimas.com.br



Líderes de vendas

Vegetal Congelado

BRASIL

1ª D'AUCY/D'AUCY

2ª SEARA/SEARA

3ª SADIA/BRF

4ª COPACOL/COPACOL

5ª SWIFT/SEARA

Participação Top 5

61,1%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	SADIA/BRF
2ª	SEARA/SEARA
3ª	D'AUCY/D'AUCY
4ª	MACAXEIRA DE PAU/M.F.S. FREITAS
5ª	BONDUELLE/BONDUELLE
Top 5	82,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

SEARA/SEARA
PIF PAF/PIF PAF
BEM BRASIL/BEM BRASIL
SADIA/BRF
D'AUCY/D'AUCY
83,4%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

BONDUELLE/BONDUELLE
SEARA/SEARA
D'AUCY/D'AUCY
MCCAIN/MCCAIN
SADIA/BRF
66,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

D'AUCY/D'AUCY
SEARA/SEARA
SWIFT/SEARA
SADIA/BRF
PRATIGEL/PRATIGEL
79,2%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	D'AUCY/D'AUCY
2ª	SEARA/SEARA
3ª	SADIA/BRF
4ª	SWIFT/SEARA
5ª	PRATIGEL/PRATIGEL
Top 5	70,4%

ÁREA 6

PR, SC e RS

SEARA/SEARA
COPACOL/COPACOL
VERD FÁCIL/VERD FÁCIL
LAR/LAR
SADIA/BRF
62,2%

ÁREA 7

MS, GO e DF

SEARA/SEARA
D'AUCY/D'AUCY
COPACOL/COPACOL
BOM PASTOR/BOM PASTOR
SADIA/BRF
82,7%

Venha ser líder de vendas com

d'aucy
MARCA DOS AGRICULTORES



D'aucy é a marca mais vendida no Brasil!!!

- **Saudável:** Líder da categoria e o mais rentável para a saúde do seu negócio.
- **Prático:** Mix completo, para atender todo perfil de shopper.
- **Econômico:** Alto shelf life e excelente custo benefício.



Vegetais D'aucy no Brasil é Greenyard, líder global no segmento!!!

Site da D'aucy:
www.daucy.com.br

Telefone:
(11)3096-3535

Grupo:
GREENYARD

Site do grupo:
www.greenyard.group



PETIT SUISSE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	BATAVINHO/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	87,9
NORDESTE	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	BETÂNIA/CBL	FLAMBYNHO/LATÍCIOS FLAMBOYA	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	92,1
MG, ES, INT. RJ	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	TREVINHO/TREVO	ITAMBÉ/LACTALIS	ELEGÊ/LACTALIS	93,3
GRANDE RJ	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	94,1
GRANDE SP	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	BATAVINHO/LACTALIS	95,1
INTERIOR SP	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	BATAVINHO/LACTALIS	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	94,0
SUL	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	BATAVINHO/LACTALIS	ELEGÊ/LACTALIS	CHAMBINHO/NESTLÉ	FRIMINHO/FRIMESA	90,3
MS, GO e DF	DANONINHO/DANONE LÁCTEOS	CHAMBINHO/NESTLÉ	ELEGÊ/LACTALIS	FRUTAPINHO/FRUTAP	PETIT CAROL/LATÍCIOS CAROLINA	77,0

QUEIJOS CREMOSOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	92,2
NORDESTE	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	POLENGHI/POLENGHI	DANÚBIO/VIGOR	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	90,6
MG, ES, INT. RJ	DANÚBIO/VIGOR	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	POLENGHI/POLENGHI	PORTO ALEGRE/PORTO ALEGRE	VIGOR/VIGOR	88,4
GRANDE RJ	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	96,9
GRANDE SP	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	97,6
INTERIOR SP	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	93,3
SUL	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	PRESIDENT/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	96,5
MS, GO e DF	PHILADELPHIA/MONDELÉZ	DANÚBIO/VIGOR	POLENGHI/POLENGHI	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	92,7

QUEIJOS ESPECIAIS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PRESIDENT/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	FAIXA AZUL/VIGOR	REGINA/REGINA	PARMÍSSIMO/PARMÍSSIMO	61,5
NORDESTE	FAIXA AZUL/VIGOR	REGINA/REGINA	PRESIDENT/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	DAVACA/P&L	63,7
MG, ES, INT. RJ	PRESIDENT/LACTALIS	FAIXA AZUL/VIGOR	VIGOR/VIGOR	REGINA/REGINA	PORTO ALEGRE/PORTO ALEGRE	56,8
GRANDE RJ	PRESIDENT/LACTALIS	REGINA/REGINA	VIGOR/VIGOR	FAIXA AZUL/VIGOR	GRAN MESTRI/GRAN MESTRI	75,2
GRANDE SP	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	FAIXA AZUL/VIGOR	ITALAC/GOIASMINAS	TIROLEZ/TIROLEZ	73,2
INTERIOR SP	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	FAIXA AZUL/VIGOR	ITALAC/GOIASMINAS	TIROLEZ/TIROLEZ	72,3
SUL	PRESIDENT/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	PARMÍSSIMO/PARMÍSSIMO	FAIXA AZUL/VIGOR	SANTA CLARA/SANTA CLARA	60,6
MS, GO e DF	FAIXA AZUL/VIGOR	VIGOR/VIGOR	PRESIDENT/LACTALIS	PIRACANJUBA/BELA VISTA	ITAMBÉ/LACTALIS	69,7

REQUEIJÃO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	ITAMBÉ/LACTALIS	POÇOS DE CALDAS/LACTALIS	TIROLEZ/TIROLEZ	52,9
NORDESTE	BETÂNIA/CBL	NESTLÉ/NESTLÉ	SABOR E VIDA/SABOR E VIDA	CATUPIRY/CATUPIRY	VIGOR/VIGOR	53,4
MG, ES, INT. RJ	PORTO ALEGRE/PORTO ALEGRE	ITAMBÉ/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	CAMPONESA/EMBARÉ	61,9
GRANDE RJ	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	ITAMBÉ/LACTALIS	ELEGÊ/LACTALIS	GODAM/GODIVA	73,6
GRANDE SP	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	TIROLEZ/TIROLEZ	POÇOS DE CALDAS/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	75,8
INTERIOR SP	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	TIROLEZ/TIROLEZ	POÇOS DE CALDAS/LACTALIS	DANONE/DANONE LÁCTEOS	71,8
SUL	TIROL/TIROL	VIGOR/VIGOR	CATUPIRY/CATUPIRY	POÇOS DE CALDAS/LACTALIS	SANTA CLARA/SANTA CLARA	52,9
MS, GO e DF	ITAMBÉ/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	CANTO DE MINAS/CANTO DE MINAS	NESTLÉ/NESTLÉ	CATUPIRY/CATUPIRY	65,0

SOBREMESA PRONTA GELIFICADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BATAVO/LACTALIS	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	CHANDELLE/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	FRIMESA/FRIMESA	91,1
NORDESTE	CHANDELLE/NESTLÉ	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	99,5
MG, ES, INT. RJ	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	CHANDELLE/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	BATAVO/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	96,2
GRANDE RJ	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	CHANDELLE/NESTLÉ	ITAMBÉ/LACTALIS	NESTLÉ/NESTLÉ	96,9
GRANDE SP	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	CHANDELLE/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	DOCERIA DA REBEKA/REBEKA	94,9
INTERIOR SP	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	CHANDELLE/NESTLÉ	VIGOR/VIGOR	DOCERIA DA REBEKA/REBEKA	93,5
SUL	BATAVO/LACTALIS	CHANDELLE/NESTLÉ	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	FRIMESA/FRIMESA	DOCERIA DA REBEKA/REBEKA	92,9
MS, GO e DF	CHANDELLE/NESTLÉ	DANETTE/DANONE LÁCTEOS	BATAVO/LACTALIS	ITAMBÉ/LACTALIS	VIGOR/VIGOR	91,2



SORVETES IMPULSO + DOMESTICA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	JUNDIÁ/JUNDIÁ	BACIO DI LATTE/BACIO DI LATTE	NOBRELLI/FRONERI	60,4
NORDESTE	KIBON/UNILEVER	FROSTY/FROSTY	NESTLÉ/NESTLÉ	QUY SORWETTO/INCOLAT	FRUT BISS/FRUT BISS	55,8
MG, ES, INT. RJ	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	GELLAK/GELLAK	NOBRELLI/FRONERI	BACIO DI LATTE/BACIO DI LATTE	69,6
GRANDE RJ	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	SLOOP/SLOOP	BACIO DI LATTE/BACIO DI LATTE	NOBRELLI/FRONERI	77,4
GRANDE SP	NESTLÉ/NESTLÉ	KIBON/UNILEVER	JUNDIÁ/JUNDIÁ	BACIO DI LATTE/BACIO DI LATTE	HAAGEN DAZS/GENERAL MILLS	68,8
INTERIOR SP	NESTLÉ/NESTLÉ	KIBON/UNILEVER	JUNDIÁ/JUNDIÁ	PIMPINELLA/PIMPINELLA	BACIO DI LATTE/BACIO DI LATTE	71,3
SUL	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	PAVILOCHE/PAVILOCHE	TRIVIALY/TRIVIALY	NOBRELLI/FRONERI	63,3
MS, GO e DF	KIBON/UNILEVER	NESTLÉ/NESTLÉ	CREME MEL/CREME MEL	BACIO DI LATTE/BACIO DI LATTE	VILELA/EDIMAR VILELA	63,3

VEGETAL CONGELADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	D'AUCY/D'AUCY	SEARA/SEARA	SADIA/BRF	COPACOL/COPACOL	SWIFT/SEARA	61,1
NORDESTE	SADIA/BRF	SEARA/SEARA	D'AUCY/D'AUCY	MACAXEIRA DE PAU/M.F.S. FREITAS	BONDUELLE/BONDUELLE	82,6
MG, ES, INT. RJ	SEARA/SEARA	PIF PAF/PIF PAF	BEM BRASIL/BEM BRASIL	SADIA/BRF	D'AUCY/D'AUCY	83,4
GRANDE RJ	BONDUELLE/BONDUELLE	SEARA/SEARA	D'AUCY/D'AUCY	MCCAIN/MCCAIN	SADIA/BRF	66,4
GRANDE SP	D'AUCY/D'AUCY	SEARA/SEARA	SWIFT/SEARA	SADIA/BRF	PRATIGEL/PRATIGEL	79,2
INTERIOR SP	D'AUCY/D'AUCY	SEARA/SEARA	SADIA/BRF	SWIFT/SEARA	PRATIGEL/PRATIGEL	70,4
SUL	SEARA/SEARA	COPACOL/COPACOL	VERD FÁCIL/VERD FÁCIL	LAR/LAR	SADIA/BRF	62,2
MS, GO e DF	SEARA/SEARA	D'AUCY/D'AUCY	COPACOL/COPACOL	BOM PASTOR/BOM PASTOR	SADIA/BRF	82,7





Uma cesta em ascensão

Apesar da desaceleração em comparação ao estudo anterior, a categoria de bazar registrou um crescimento de 4% em valor e 3,1% em volume de vendas

POR RENATA RUIZ

>> Conhecida por oferecer uma ampla variedade de produtos e soluções convenientes para os consumidores, as redes de varejo disponibilizam uma diversidade de opções que facilitam a busca pelo que o cliente precisa, tudo em um só lugar.

Maior importância nesta cesta:

Pneus

19,6%

Alimentos para cães

18,1%

Alimentos para gatos

10,5%

Artigos de mesa

11,9%

Em comparação com os dados de 2022, esta categoria apresentou um aumento significativo de 4% em valor e 3,1% em volume de vendas, revitalizando a sua importância no mercado. Isso indica que os consumidores estão novamente prestando atenção a essa categoria, seja para adquirir itens para casa, veículos ou animais de estimação.

No estudo anterior, os alimentos para pets sofreram uma queda nas preferências dos consumidores, mas, neste ano, houve uma variação positiva de 4,8% para alimentos de gatos e uma leve redução de -0,5% para alimentos de cães, ainda assim superior ao ano anterior, que registrou uma queda de -8,1%.

Os produtos que se destacaram e impulsionaram o crescimento da categoria foram: potes plásticos (26,9%), artigos para mesa (12,3%) e pneus (7,9%). 

facilita & PRONTO



A solução **ainda**
mais completa
da categoria



Top 2 entre as marcas
mais populares nos
corredores dos
supermercados.*



 facilitaepronto.com.br  [@facilitaepronto](https://www.instagram.com/facilitaepronto)

*Pesquisa Mais Mais SuperVarejo/Scanntech | Envoltoiros para alimentos
Interior de SP | Março 2024

Nos visite na
APAS Show 2024
 Expo Center Norte
São Paulo



Líderes de vendas

Índice

Alimento para Cães	104
Alimento para Gatos	104
Cera Automotiva	104
Cola (Cianoacrilato)	104
Envoltório para Alimentos	104
Filtro de Papel	120
Guardanapo de Papel	120
Instrumento de Escrita (caneta, lapiseira, lápis preto, lápis de cor, etc.)	120
Lâmpada	120
Mamadeira	120
Pilha/Bateria	121
Produtos para Auto	121
Toalha de Papel	121
Vassoura	121

Bompack

É bom. É prático

Diversifique
seu **mix de
produtos** com
quem entende
do seu **negócio!**

UMA MARCA

EMBRAST

Variedade para
o seu cliente,
rentabilidade
para a sua rede.



Fale com um de nossos **representantes**
e abasteça seu ponto de venda.

Acesse agora
e conheça toda
nossa linha

 **bompackoficial**

 **bompack**

 **www.embrast.com.br**





ALIMENTO PARA CÃES

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	ALPO/NESTLÉ	COBY/DOG CHOICE	59,7
NORDESTE	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	COBY/DOG CHOICE	BALANCE/BRF	KELDOG/KELCO	71,7
MG, ES, INT. RJ	PEDIGREE/MARS	TUFÃO/INPROVETER	PITTY/LUPUS	DOG CHOW/NESTLÉ	KYNUS/BRASWEY	60,0
GRANDE RJ	PEDIGREE/MARS	FOSTER/LUPUS	DOG CHOW/NESTLÉ	GRAN CÃO/GRAN	CHAMP/MARS	74,6
GRANDE SP	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	COBY/DOG CHOICE	KELDOG/KELCO	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS	80,7
INTERIOR SP	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS	ALPO/NESTLÉ	SPECIAL DOG/MANFRIM	74,8
SUL	PEDIGREE/MARS	DOG CHOW/NESTLÉ	KELDOG/KELCO	ALPO/NESTLÉ	SPECIAL DOG/MANFRIM	62,8
MS, GO e DF	PEDIGREE/MARS	VITAMAX/MATSUDA	DOG CHOW/NESTLÉ	FAISCA/NUTRIDANI	KARINO/NEOVIA	60,9

ALIMENTO PARA GATOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	KITEKAT/MARS	ONE/NESTLÉ	81,8
NORDESTE	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	KITEKAT/MARS	DREAMIES/MARS	ONE/NESTLÉ	86,8
MG, ES, INT. RJ	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	KITEKAT/MARS	DREAMIES/MARS	QUATREE/NUTRISANTOS	82,0
GRANDE RJ	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	KITEKAT/MARS	GRAN CAT/GRANFINO	92,5
GRANDE SP	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	KITEKAT/MARS	BALANCE/BRF	87,4
INTERIOR SP	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	KITEKAT/MARS	QUALITY/ADIMAX	85,2
SUL	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	DREAMIES/MARS	SPECIAL CAT/MANFRIM	KITEKAT/MARS	78,1
MS, GO e DF	WHISKAS/MARS	FRISKIES/NESTLÉ	VITAMAX/MATSUDA	KITEKAT/MARS	DREAMIES/MARS	84,6

CERA AUTOMOTIVA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PROAUTO/TRADING CARE	LUXCAR/FLAPS	BRILL/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	CARNÚ/SC JOHNSON	81,7
NORDESTE	PROAUTO/TRADING CARE	CARNÚ/SC JOHNSON	GRAND PRIX/SC JOHNSON	LUXCAR/FLAPS	BRILL/INTERBRILHO	83,2
MG, ES, INT. RJ	PROAUTO/TRADING CARE	BRILL/INTERBRILHO	RODABRILL/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	LUXCAR/FLAPS	88,8
GRANDE RJ	PROAUTO/TRADING CARE	LUXCAR/FLAPS	CARNÚ/SC JOHNSON	GRAND PRIX/SC JOHNSON	BRILL/INTERBRILHO	96,0
GRANDE SP	LUXCAR/FLAPS	PROAUTO/TRADING CARE	BRILL/INTERBRILHO	RODABRILL/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	88,1
INTERIOR SP	LUXCAR/FLAPS	PROAUTO/TRADING CARE	BRILL/INTERBRILHO	GRAND PRIX/SC JOHNSON	RODABRILL/INTERBRILHO	84,6
SUL	PROAUTO/TRADING CARE	GRAND PRIX/SC JOHNSON	FREE WAY/CRIVALLI SUPER CLEAN	LUXCAR/FLAPS	CARNÚ/SC JOHNSON	80,1
MS, GO e DF	PROAUTO/TRADING CARE	GRAND PRIX/SC JOHNSON	BRILL/INTERBRILHO	LUXCAR/FLAPS	POLITRIZ/POLITRIZ	90,2



COLA (CIANOACRIALATO)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	BIC/BIC	DUREPOXI/HENKEL	PRITT/HENKEL	75,7
NORDESTE	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	POLAR/POLAR	BIC/BIC	DUREPOXI/HENKEL	68,1
MG, ES, INT. RJ	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	DUREPOXI/HENKEL	THREE BOND/THREE BOND	UP BOND/JUNIÃO PERMANENTE	77,5
GRANDE RJ	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	BIC/BIC	LOCTITE/HENKEL	POLAR/POLAR	82,6
GRANDE SP	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	SCOTCH/3M	THREE BOND/THREE BOND	PRITT/HENKEL	90,3
INTERIOR SP	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	DUREPOXI/HENKEL	BIC/BIC	PRITT/HENKEL	81,6
SUL	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	PRITT/HENKEL	BIC/BIC	DUREPOXI/HENKEL	79,1
MS, GO e DF	SUPER BONDER/HENKEL	TEK BOND/ATB ADESIVOS	SCOTCH/3M	BIC/BIC	PRITT/HENKEL	75,8

ENVOLTÓRIO PARA ALIMENTOS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	WYDA/WYDA	FREEZER ROLL/DOVER	BOM PACK/BOMPACK	BOREDA/BOREDA	KIKO/KIKO IND. E COM.	50,8
NORDESTE	WYDA/WYDA	PRATS/ALUMILESTE	TÉRMICA/TÉRMICA	FREEZER ROLL/DOVER	LIFE CLEAN/LIFE CLEAN	64,4
MG, ES, INT. RJ	WYDA/WYDA	BOREDA/BOREDA	GLOBOPACK/SUPER GLOBO	BOM PACK/BOMPACK	FREEZER ROLL/DOVER	72,1
GRANDE RJ	WYDA/WYDA	MELLO/MELLO	ROLITTO/KENTINHA	LUMIPAM/LUMIPAM	FREEZER ROLL/DOVER	58,7
GRANDE SP	WYDA/WYDA	FREEZER ROLL/DOVER	MAJIPACK/INPROCO	FACILITA & PRONTO/EBEG EMB. DESCARTÁVEIS	COZINHA PRÁTICA/COZINHA PRÁTICA	62,7
INTERIOR SP	WYDA/WYDA	THERMOPRAT/THERMOPRAT	FACILITA & PRONTO/EBEG EMB. DESCARTÁVEIS	FREEZER ROLL/DOVER	BOM PACK/BOMPACK	71,7
SUL	WYDA/WYDA	BOM PACK/BOMPACK	GIOPACK/GIOCA IND. COM.	ROYAL PACK/ROYAL PACK	COZINHA PRÁTICA/COZINHA PRÁTICA	59,9
MS, GO e DF	WYDA/WYDA	LUMIPAM/LUMIPAM	FACILITA & PRONTO/EBEG EMB. DESCARTÁVEIS	FREEZER ROLL/DOVER	THERMOPRAT/THERMOPRAT	69,2

Canister

P R E M I U M

Canister Kibe Especial, uma delícia que combina o sabor e a tradição da culinária árabe. Sem corantes artificiais e enriquecido com Ômega 3 e 6, oferece nutrição completa e sabor único. Com 21% de proteína, vitaminas e minerais essenciais, promove saúde e vitalidade. Proporcione o melhor para seu fiel amigo.



EDIÇÃO
ESPECIAL!

KIBE

CÃES ADULTOS

- SEM AROMAS
E CORANTES ARTIFICIAIS
- ÔMEGAS 3 E 6
- 21% DE PROTEÍNA
- VITAMINAS E MINERAIS

0%
CORANTES

NOVA
FÓRMULA!
21%
DE PROTEÍNA

COMIDA BOA TEM
GOSTO DE CANISTER


Brazilian
PET FOODS

Alimentando o prazeroso
elo entre você e o seu pet
www.brazilianpetfoods.com.br

Líderes de vendas

Alimento para Cães

BRASIL

1ª PEDIGREE/MARS

2ª DOG CHOW/NESTLÉ

3ª KELDOG/KELCO

4ª ALPO/NESTLÉ

5ª COBY/DOG CHOICE

Participação Top 5

59,7%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	PEDIGREE/MARS
2ª	DOG CHOW/NESTLÉ
3ª	COBY/DOG CHOICE
4ª	BALANCE/BRF
5ª	KELDOG/KELCO
Top 5	71,7%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

PEDIGREE/MARS
TUFÃO/INPROVETER
PITTY/LUPUS
DOG CHOW/NESTLÉ
KYNUS/BRASWEY
60,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

PEDIGREE/MARS
FOSTER/LUPUS
DOG CHOW/NESTLÉ
GRAN CÃO/GRAN
CHAMP/MARS
74,6%

ÁREA 4

Grande São Paulo

PEDIGREE/MARS
DOG CHOW/NESTLÉ
COBY/DOG CHOICE
KELDOG/KELCO
BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS
80,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	PEDIGREE/MARS
2ª	DOG CHOW/NESTLÉ
3ª	BAW WAW/GRUPO RAÇÕES REIS
4ª	ALPO/NESTLÉ
5ª	SPECIAL DOG/MANFRIM
Top 5	74,8%

ÁREA 6

PR, SC e RS

PEDIGREE/MARS
DOG CHOW/NESTLÉ
KELDOG/KELCO
ALPO/NESTLÉ
SPECIAL DOG/MANFRIM
62,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

PEDIGREE/MARS
VITAMAX/MATSUDA
DOG CHOW/NESTLÉ
FAISCA/NUTRIDANI
KARINO/NEOVIA
60,9%

PROCAO

SEU PET, NOSSO MUNDO

LÍDER NAS
PRÍCIPAIS
REGIÕES
DO PAÍS



TAPETE: CATEGORIA DESTINO

Vamos encher a gondola com essa novidade!

Imagine com corêr novamente Australia.
aproveite o cuidado com o meio ambiente.
ÁGUA: PODE FALTAR. NÃO DESPERDICE.



Conheça a linha completa
de Petcare no nosso site:
www.procao.ind.br

@procao



Líderes de vendas

Cera Automotiva

BRASIL

1ª PROAUTO/TRADING CARE

2ª LUXCAR/FLAPS

3ª BRILL/INTERBRILHO

4ª GRAND PRIX/SC JOHNSON

5ª CARNÚ/SC JOHNSON

Participação Top 5

81,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª PROAUTO/TRADING CARE
 - 2ª CARNÚ/SC JOHNSON
 - 3ª GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - 4ª LUXCAR/FLAPS
 - 5ª BRILL/INTERBRILHO
- Top 5** 83,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PROAUTO/TRADING CARE
 - BRILL/INTERBRILHO
 - RODABRILL/INTERBRILHO
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - LUXCAR/FLAPS
- 88,8%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PROAUTO/TRADING CARE
 - LUXCAR/FLAPS
 - CARNÚ/SC JOHNSON
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - BRILL/INTERBRILHO
- 96,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- LUXCAR/FLAPS
 - PROAUTO/TRADING CARE
 - BRILL/INTERBRILHO
 - RODABRILL/INTERBRILHO
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
- 88,1%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª LUXCAR/FLAPS
 - 2ª PROAUTO/TRADING CARE
 - 3ª BRILL/INTERBRILHO
 - 4ª GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - 5ª RODABRILL/INTERBRILHO
- Top 5** 84,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- PROAUTO/TRADING CARE
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - FREE WAY/CRIVIALLI SUPER CLEAN
 - LUXCAR/FLAPS
 - CARNÚ/SC JOHNSON
- 80,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PROAUTO/TRADING CARE
 - GRAND PRIX/SC JOHNSON
 - BRILL/INTERBRILHO
 - LUXCAR/FLAPS
 - POLITRIZ/POLITRIZ
- 90,2%



Soluções Inteligentes

14X
CAMPEÃ EM VENDAS



www.proauto.com.br



siga nossas fanpages

AUTO
CRAFT



ESPUMA
MAGICA

Também são marcas
com qualidade Proauto.

Líderes de vendas

Envoltório para Alimentos

BRASIL

- 1ª **WYDA/WYDA**
- 2ª **FREEZER ROLL/DOVER**
- 3ª **BOM PACK/BOMPACK**
- 4ª **BOREDA/BOREDA**
- 5ª **KIKO/KIKO IND. E COM.**

Participação Top 5

50,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª WYDA/WYDA
 - 2ª PRATSY/ALUMILESTE
 - 3ª TÉRMICA/TÉRMICA
 - 4ª FREEZER ROLL/DOVER
 - 5ª LIFE CLEAN/LIFE CLEAN
- Top 5** 64,4%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- WYDA/WYDA
 - BOREDA/BOREDA
 - GLOBOPACK/SUPER GLOBO
 - BOM PACK/BOMPACK
 - FREEZER ROLL/DOVER
- 72,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- WYDA/WYDA
 - MELLO/MELLO
 - ROLITTO/KENTINHA
 - LUMIPAM/LUMIPAM
 - FREEZER ROLL/DOVER
- 58,7%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- WYDA/WYDA
 - FREEZER ROLL/DOVER
 - MAJIPACK/INPROCO
 - FACILITA & PRONTO/EBEG EMB. DESCARTÁVEIS
 - COZINHA PRÁTICA/COZINHA PRÁTICA
- 62,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª WYDA/WYDA
 - 2ª THERMOPRAT/THERMOPRAT
 - 3ª FACILITA & PRONTO/EBEG EMB. DESCARTÁVEIS
 - 4ª FREEZER ROLL/DOVER
 - 5ª BOM PACK/BOMPACK
- Top 5** 71,7%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- WYDA/WYDA
 - BOM PACK/BOMPACK
 - GIOPACK/GIOCA IND. COM.
 - ROYAL PACK/ROYAL PACK
 - COZINHA PRÁTICA/COZINHA PRÁTICA
- 59,9%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- WYDA/WYDA
 - LUMIPAM/LUMIPAM
 - FACILITA & PRONTO/EBEG EMB. DESCARTÁVEIS
 - FREEZER ROLL/DOVER
 - THERMOPRAT/THERMOPRAT
- 69,2%



você sabe o que uma
marca líder
de **vendas** em
embalagens e envoltórios
tem?

produtos **essenciais**
para o **seu negócio!**



tenha uma **vida mais prática** com wyda.

APONTE A CAMERA
DO SEU CELULAR



Líderes de vendas

Lâmpada

BRASIL

1ª **KIAN/KIAN**

2ª **OUROLUX/OUROLUX**

3ª **TASCHIBRA/BRASILUX**

4ª **AVANT/INTERLUX**

5ª **ELGIN/ELGIN**

Participação Top 5

81,0%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	KIAN/KIAN
2ª	ELGIN/ELGIN
3ª	OUROLUX/OUROLUX
4ª	G LIGHT/G LIGHT
5ª	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS
Top 5	81,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

KIAN/KIAN
OUROLUX/OUROLUX
ULTRALUZ/ULTRALUZ
AVANT/INTERLUX
TASCHIBRA/BRASILUX
83,6%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

KIAN/KIAN
OUROLUX/OUROLUX
AVANT/INTERLUX
LEDVANCE/LEDVANCE
ELGIN/ELGIN
96,5%

ÁREA 4

Grande São Paulo

OUROLUX/OUROLUX
KIAN/KIAN
ELGIN/ELGIN
GALAXY/GALAXY
TASCHIBRA/BRASILUX
89,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	OUROLUX/OUROLUX
2ª	KIAN/KIAN
3ª	TASCHIBRA/BRASILUX
4ª	FOX LUX/FOX LUX
5ª	ELGIN/ELGIN
Top 5	90,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

TASCHIBRA/BRASILUX
OUROLUX/OUROLUX
KIAN/KIAN
PHILIPS/PHILIPS
AVANT/INTERLUX
82,2%

ÁREA 7

MS, GO e DF

OUROLUX/OUROLUX
KIAN/KIAN
TASCHIBRA/BRASILUX
GALAXY/GALAXY
ELGIN/ELGIN
86,9%

kian®

presente
em todos os
momentos
em todos os
lugares



1º LUGAR* EM VENDAS NA CATEGORIA LÂMPADAS NO BRASIL

UMA SELEÇÃO
DE PRODUTOS



PARA VIVER
ESSE MOMENTO



www.kian.com.br   /kianoficial1

*Fonte: Revista SuperHiper. A partir de pesquisa da NielsenIQ em parceria com a ABRAS.

Líderes de vendas

Mamadeira

BRASIL

- 1ª **KUKA/KUKA**
- 2ª **LILLO/LILLO**
- 3ª **NEOPAN/NEOPAN**
- 4ª **LOLLY/LOLLY BABY**
- 5ª **FIONA/MUCAMBO (LILLO)**

Participação Top 5

84,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª LILLO/LILLO
 - 2ª NEOPAN/NEOPAN
 - 3ª KUKA/KUKA
 - 4ª LOLLY/LOLLY BABY
 - 5ª FIONA/MUCAMBO (LILLO)
- Top 5** 89,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- KUKA/KUKA
 - LILLO/LILLO
 - FIONA/MUCAMBO (LILLO)
 - LOLLY/LOLLY BABY
 - NEOPAN/NEOPAN
- 93,2%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- CEFISA/CEFISA IND.E COM.
 - LILLO/LILLO
 - PITUCA/NEBRASKA
 - KUKA/KUKA
 - NEOPAN/NEOPAN
- 84,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- KUKA/KUKA
 - LILLO/LILLO
 - NEOPAN/NEOPAN
 - BABY GO/DERMIWIL
 - LOLLY/LOLLY BABY
- 84,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª KUKA/KUKA
 - 2ª NEOPAN/NEOPAN
 - 3ª LILLO/LILLO
 - 4ª LOLLY/LOLLY BABY
 - 5ª AVENT/PHILIPS
- Top 5** 83,7%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- KUKA/KUKA
 - LOLLY/LOLLY BABY
 - LILLO/LILLO
 - NEOPAN/NEOPAN
 - NUK/LILLO
- 89,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- LILLO/LILLO
 - KUKA/KUKA
 - LOLLY/LOLLY BABY
 - PEPETA/PEPETA
 - NEOPAN/NEOPAN
- 83,2%

45 anos de história e inovação!



A gente faz aniversário e ainda ganha presente. Fomos eleita, pelo 4º ano consecutivo líder em vendas de mamadeiras no Brasil!



Mais de 4 décadas levando as crianças a sério, e contando com o empenho e trabalho dos nossos parceiros.

Obrigado por fazer parte da nossa jornada!
Comemore conosco.

Nos acompanhe nas redes sociais   @kukababyoficial



KUKA  baby

Líderes de vendas

Produtos para Auto

BRASIL

1ª PROAUTO/TRADING CARE

2ª LUXCAR/FLAPS

3ª RODABRILL/INTERBRILHO

4ª BUCAS/INTERBRILHO

5ª AUTOCRAFT/TRADING CARE

Participação Top 5

82,6%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	PROAUTO/TRADING CARE
2ª	LUXCAR/FLAPS
3ª	RODABRILL/INTERBRILHO
4ª	BUCAS/INTERBRILHO
5ª	AUTOCRAFT/TRADING CARE
Top 5	84,4%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

1ª	PROAUTO/TRADING CARE
2ª	RODABRILL/INTERBRILHO
3ª	LUXCAR/FLAPS
4ª	BUCAS/INTERBRILHO
5ª	RODABRILL/F5 IND. E COM.
Top 5	90,2%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

1ª	PROAUTO/TRADING CARE
2ª	LUXCAR/FLAPS
3ª	RODABRILL/INTERBRILHO
4ª	RADNAQ/RADNAQ INDÚSTRIA QUÍMICA
5ª	STOCKCAR/CENTRALSUL
Top 5	82,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

1ª	LUXCAR/FLAPS
2ª	PROAUTO/TRADING CARE
3ª	RODABRILL/INTERBRILHO
4ª	BUCAS/INTERBRILHO
5ª	RODABRILL/F5 IND. E COM.
Top 5	90,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	LUXCAR/FLAPS
2ª	PROAUTO/TRADING CARE
3ª	RODABRILL/INTERBRILHO
4ª	BUCAS/INTERBRILHO
5ª	RODABRILL/F5 IND. E COM.
Top 5	87,4%

ÁREA 6

PR, SC e RS

1ª	PROAUTO/TRADING CARE
2ª	LUXCAR/FLAPS
3ª	RODABRILL/INTERBRILHO
4ª	BRILHOLAC/BRILHOLAC
5ª	RODABRILL/INTERBRILHO
Top 5	71,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

1ª	PROAUTO/TRADING CARE
2ª	RODABRILL/INTERBRILHO
3ª	LUXCAR/FLAPS
4ª	AUTOCRAFT/TRADING CARE
5ª	BUCAS/INTERBRILHO
Top 5	90,7%



14

LÍDERANÇA
CONSECUTIVA



AUTO
CRAFT



ESPUMA
MAGICA

Também são marcas
com qualidade Proauto.

www.proauto.com.br



siga nossas fanpages



Soluções Inteligentes

A marca mais vendida no segmento de produtos automotivos pelo 14º ano
consecutivos, segundo a Nissan 2023. Imagina com caráter invariavelmente Justatius.
Apoiamos a cidade com o meio ambiente.

ÁGUA: PODE FALTAR. NÃO DESPERDICE.

Líderes de vendas

Vassoura

BRASIL

- 1ª **NOVIÇA/BETTANIN**
- 2ª **CONDOR/CONDOR**
- 3ª **PHENIX/SANTA MARIA**
- 4ª **ROSSI/A. W. ROSSI**
- 5ª **BRILHUS/BETTANIN**

Participação Top 5

71,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª **CONDOR/CONDOR**
 - 2ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 3ª **PHENIX/SANTA MARIA**
 - 4ª **BRILHUS/BETTANIN**
 - 5ª **VARRECASA/SANTA MARIA**
- Top 5** 80,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- 1ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 2ª **CONDOR/CONDOR**
 - 3ª **PUREZITTA/VASSOURAS PUREZITTA**
 - 4ª **ROSSI/A. W. ROSSI**
 - 5ª **GAROTA/GAROTA**
- 66,2%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- 1ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 2ª **ROSSI/A. W. ROSSI**
 - 3ª **CONDOR/CONDOR**
 - 4ª **CARDOSO/CARDOSO & FILHO**
 - 5ª **GRAN RIO/F. A. MEDEIROS GRANRIO**
- 59,0%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- 1ª **CONDOR/CONDOR**
 - 2ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 3ª **BRILHUS/BETTANIN**
 - 4ª **KILAR/KILAR**
 - 5ª **SANTA MARIA/SANTA MARIA**
- 77,9%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 2ª **CONDOR/CONDOR**
 - 3ª **PHENIX/SANTA MARIA**
 - 4ª **BRILHUS/BETTANIN**
 - 5ª **ZAPELIM/ZAPELIM**
- Top 5** 73,8%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- 1ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 2ª **CONDOR/CONDOR**
 - 3ª **BRILHUS/BETTANIN**
 - 4ª **TOQ/MULTILAR**
 - 5ª **ESFREBOM/BETTANIN**
- 94,0%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- 1ª **CONDOR/CONDOR**
 - 2ª **NOVIÇA/BETTANIN**
 - 3ª **BRILHUS/BETTANIN**
 - 4ª **PHENIX/SANTA MARIA**
 - 5ª **VARRECASA/SANTA MARIA**
- 86,0%

A CONCORRÊNCIA VAI QUERER SE ESCONDER DEBAIXO DO TAPETE



Referência no mercado e com 95 anos de história, a Condor é a autoridade máxima quando o assunto é confiança e inovação em vassouras.



Matéria-prima reciclada



Cerdas cruzadas que agarram melhor a sujeira



Produtos adequados para cada tipo de piso



**O SEU CLIENTE MERECE O MELHOR.
O SEU CLIENTE QUER CONDOR.**

Acelere suas vendas com as vassouras Condor e garanta tecnologia, inovação e eficiência no seu ponto de venda.

Fonte: "AS 5 MAIS MAIS" SuperVarejo & Scantitech, publicado na Revista Super Varejo Edição de Março/2024.



Siga a Condor nas redes sociais:



/mundocondor



@mundocondor



@mundocondor



/mundocondor



FILTRO DE PAPEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MELITTA/MELITTA	BRIGITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	PIMPINELA/PRINCIPAL COM. IND. DE CAFÉ	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	87,7
NORDESTE	MELITTA/MELITTA	SANTA CLARA/3CORAÇÕES	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	SÃO BRAZ/SÃO BRAZ	91,2
MG, ES, INT. RJ	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	CAFÉ DOM PEDRO/CAFÉ DOM PEDRO	MERIDIANO/CAFÉ MERIDIANO	78,9
GRANDE RJ	MELITTA/MELITTA	BRIGITTA/MELITTA	PIMPINELA/PRINCIPAL COM. IND. DE CAFÉ	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	ITAMARATY/3CORAÇÕES	95,0
GRANDE SP	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BRIGITTA/MELITTA	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	IRACI/BORFLEX	97,3
INTERIOR SP	MELITTA/MELITTA	BRIGITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	JAGUARI/CAFÉ JAGUARI	CAIÇARA/CAIÇARA	91,2
SUL	MELITTA/MELITTA	BRIGITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	BOM JESUS/CELUPA	IGUAÇÚ/3CORAÇÕES	94,6
MS, GO e DF	MELITTA/MELITTA	3CORAÇÕES/3CORAÇÕES	EXPORT/CAFÉ EXPORT	BRIGITTA/MELITTA	MOINHO FINO/DICASA	86,9

GUARDANAPO DE PAPEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MILI/MILI	KITCHEN/SOFTYS	SNOB/SANTHER	COQUETEL/CARTA FABRIL	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	58,4
NORDESTE	NAPS/FACEPA	SCALA/SUZANO	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SNOB/SANTHER	MILI/MILI	58,9
MG, ES, INT. RJ	MILI/MILI	SANTEPEL/SANTHER	SNOB/SANTHER	COQUETEL/CARTA FABRIL	KITCHEN/SOFTYS	72,2
GRANDE RJ	COQUETEL/CARTA FABRIL	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFTYS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	BOB/COVG	85,0
GRANDE SP	KITCHEN/SOFTYS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SNOB/SANTHER	LIPS/SOFTYS	SCOTT/KIMBERLY-CLARK	74,4
INTERIOR SP	KITCHEN/SOFTYS	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SNOB/SANTHER	MILI/MILI	LIPS/SOFTYS	55,6
SUL	MILI/MILI	SNOB/SANTHER	MAXIM/SEPAC	BOB/COVG	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	71,8
MS, GO e DF	COQUETEL/CARTA FABRIL	GRAND HOTEL/KIMBERLY-CLARK	SCOTT/KIMBERLY-CLARK	SNOB/SANTHER	SANTEPEL/SANTHER	67,0

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

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN	COMPACTOR/COMPACTOR	TRIS/SUMMIT	87,4
NORDESTE	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	COMPACTOR/COMPACTOR	MOLIN/MOLIN	TRIS/SUMMIT	86,3
MG, ES, INT. RJ	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	COMPACTOR/COMPACTOR	MOLIN/MOLIN	WINNER/FABER-CASTELL	83,5
GRANDE RJ	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	COMPACTOR/COMPACTOR	MOLIN/MOLIN	TRIS/SUMMIT	90,3
GRANDE SP	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN	TRIS/SUMMIT	COMPACTOR/COMPACTOR	89,6
INTERIOR SP	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN	CIS/SERTIC	COMPACTOR/COMPACTOR	89,6
SUL	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN	CIS/SERTIC	TRIS/SUMMIT	88,9
MS, GO e DF	BIC/BIC	FABER-CASTELL/FABER-CASTELL	MOLIN/MOLIN	COMPACTOR/COMPACTOR	TRIS/SUMMIT	91,8

LÂMPADA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KIAN/KIAN	OUROLUX/OUROLUX	TASCHIBRA/BRASILUX	AVANT/INTERLUX	ELGIN/ELGIN	81,0
NORDESTE	KIAN/KIAN	ELGIN/ELGIN	OUROLUX/OUROLUX	G LIGHT/G LIGHT	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	81,2
MG, ES, INT. RJ	KIAN/KIAN	OUROLUX/OUROLUX	ULTRALUZ/ULTRALUZ	AVANT/INTERLUX	TASCHIBRA/BRASILUX	83,6
GRANDE RJ	KIAN/KIAN	OUROLUX/OUROLUX	AVANT/INTERLUX	LEDVANCE/LEDVANCE	ELGIN/ELGIN	96,5
GRANDE SP	OUROLUX/OUROLUX	KIAN/KIAN	ELGIN/ELGIN	GALAXY/GALAXY	TASCHIBRA/BRASILUX	89,9
INTERIOR SP	OUROLUX/OUROLUX	KIAN/KIAN	TASCHIBRA/BRASILUX	FOXLUX/FOXLUX	ELGIN/ELGIN	90,1
SUL	TASCHIBRA/BRASILUX	OUROLUX/OUROLUX	KIAN/KIAN	PHILIPS/PHILIPS	AVANT/INTERLUX	82,2
MS, GO e DF	OUROLUX/OUROLUX	KIAN/KIAN	TASCHIBRA/BRASILUX	GALAXY/GALAXY	ELGIN/ELGIN	86,9

MAMADEIRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KUKA/KUKA	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	LOLLY/LOLLY BABY	FIONA/MUCAMBO (LILLO)	84,6
NORDESTE	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	KUKA/KUKA	LOLLY/LOLLY BABY	FIONA/MUCAMBO (LILLO)	89,2
MG, ES, INT. RJ	KUKA/KUKA	LILLO/LILLO	FIONA/MUCAMBO (LILLO)	LOLLY/LOLLY BABY	NEOPAN/NEOPAN	93,2
GRANDE RJ	CEFISA/CEFISA IND.E.COM.	LILLO/LILLO	PITUCA/NEBRASKA	KUKA/KUKA	NEOPAN/NEOPAN	84,0
GRANDE SP	KUKA/KUKA	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	BABY GO/DERMIWIL	LOLLY/LOLLY BABY	84,9
INTERIOR SP	KUKA/KUKA	NEOPAN/NEOPAN	LILLO/LILLO	LOLLY/LOLLY BABY	AVENT/PHILIPS	83,7
SUL	KUKA/KUKA	LOLLY/LOLLY BABY	LILLO/LILLO	NEOPAN/NEOPAN	NUK/LILLO	89,5
MS, GO e DF	LILLO/LILLO	KUKA/KUKA	LOLLY/LOLLY BABY	PEPETA/PEPETA	NEOPAN/NEOPAN	83,2

PILHA/BATERIA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DURACELL/DURACELL	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	ENERGIZER/ENERGIZER	EVEREADY/ENERGIZER	95,3
NORDESTE	DURACELL/DURACELL	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	ENERGIZER/ENERGIZER	OUROLUX/OUROLUX	98,4
MG, ES, INT. RJ	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	DURACELL/DURACELL	EVEREADY/ENERGIZER	ENERGIZER/ENERGIZER	95,3
GRANDE RJ	DURACELL/DURACELL	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	KIAN/KIAN	ALFACELL/YINS	99,1
GRANDE SP	DURACELL/DURACELL	PANASONIC/PANASONIC	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	ENERGIZER/ENERGIZER	OUROLUX/OUROLUX	99,0
INTERIOR SP	DURACELL/DURACELL	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	ELGIN/ELGIN	ENERGIZER/ENERGIZER	98,9
SUL	PANASONIC/PANASONIC	DURACELL/DURACELL	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	XTRACELL/A ANGELONI	FIAT LUX/SWEDISH MATCH	98,3
MS, GO e DF	DURACELL/DURACELL	RAYOVAC/SPECTRUN BRANDS	PANASONIC/PANASONIC	ENERGIZER/ENERGIZER	EVEREADY/ENERGIZER	97,2

PRODUTOS PARA AUTO

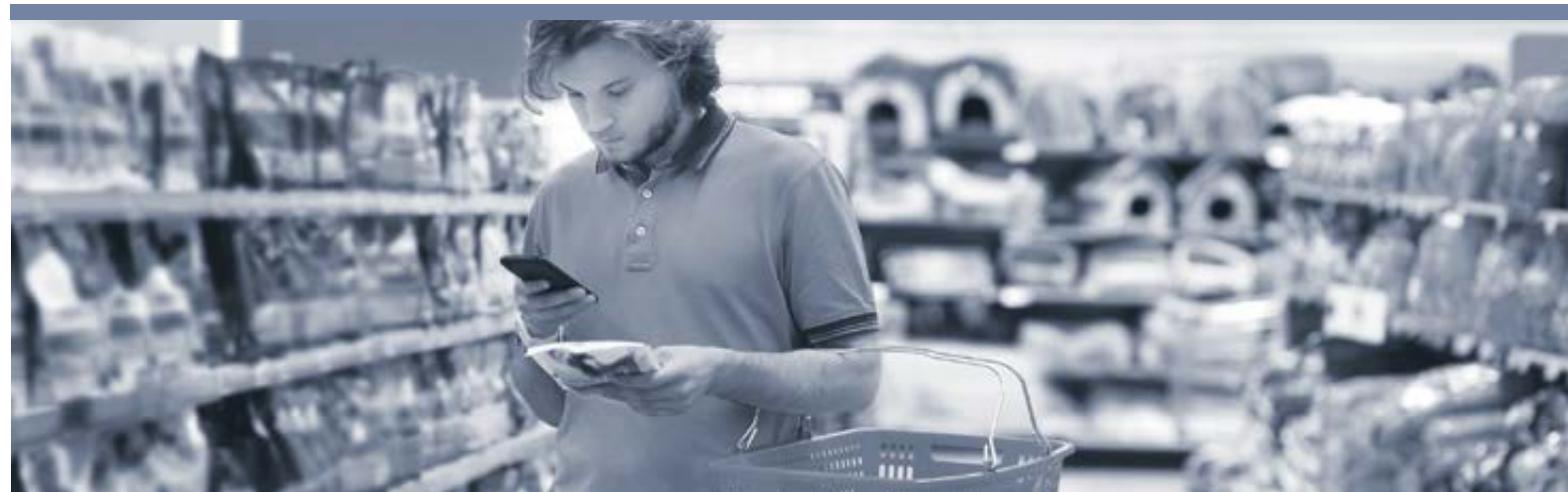
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PROAUTO/TRADING CARE	LUXCAR/FLAPS	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	AUTOCRAFT/TRADING CARE	82,6
NORDESTE	PROAUTO/TRADING CARE	LUXCAR/FLAPS	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	AUTOCRAFT/TRADING CARE	84,4
MG, ES, INT. RJ	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	LUXCAR/FLAPS	BUCAS/INTERBRILHO	RODABRILL/F5 IND. E COM.	90,2
GRANDE RJ	PROAUTO/TRADING CARE	LUXCAR/FLAPS	RODABRILL/INTERBRILHO	RADNAQ/RADNAQ INDÚSTRIA QUÍMICA	STOCKCAR/CENTRALSUL	82,8
GRANDE SP	LUXCAR/FLAPS	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	RODABRILL/F5 IND. E COM.	90,8
INTERIOR SP	LUXCAR/FLAPS	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	BUCAS/INTERBRILHO	RODABRILL/F5 IND. E COM.	87,4
SUL	PROAUTO/TRADING CARE	LUXCAR/FLAPS	RODABRILL/INTERBRILHO	BRILHOLAC/BRILHOLAC	BUCAS/INTERBRILHO	71,8
MS, GO e DF	PROAUTO/TRADING CARE	RODABRILL/INTERBRILHO	LUXCAR/FLAPS	AUTOCRAFT/TRADING CARE	BUCAS/INTERBRILHO	90,7

TOALHA DE PAPEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KITCHEN/SOFTYS	MILI/MILI	SCALA/SUZANO	SNOB/SANTHER	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	64,7
NORDESTE	SCALA/SUZANO	KITCHEN/SOFTYS	SNOB/SANTHER	ABSOLUTO/O. L. IND. DE PAPÉIS	MILI/MILI	79,1
MG, ES, INT. RJ	SCALA/SUZANO	MILI/MILI	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFTYS	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	75,9
GRANDE RJ	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	COQUETEL/CARTA FABRIL	SCALA/SUZANO	KITCHEN/SOFTYS	SNOB/SANTHER	72,2
GRANDE SP	KITCHEN/SOFTYS	SNOB/SANTHER	YURI/MANIKRAFT	SCALA/SUZANO	MILI/MILI	78,8
INTERIOR SP	KITCHEN/SOFTYS	SNOB/SANTHER	MILI/MILI	CAMERATTA/MILI	UNILAR/SÃO PAULO ADM.	66,7
SUL	MILI/MILI	KITCHEN/SOFTYS	SNOB/SANTHER	MAXIM/SEPAK	SORELLA/CANOINHAS DE PAPEL	79,7
MS, GO e DF	SOCIAL CLEAN/CARTA FABRIL	SNOB/SANTHER	KITCHEN/SOFTYS	COQUETEL/CARTA FABRIL	STYLUS/SEPAK	76,1

VASSOURA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	PHENIX/SANTA MARIA	ROSSI/A. W. ROSSI	BRILHUS/BETTANIN	71,6
NORDESTE	CONDOR/CONDOR	NOVIÇA/BETTANIN	PHENIX/SANTA MARIA	BRILHUS/BETTANIN	VARRECASA/SANTA MARIA	80,5
MG, ES, INT. RJ	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	PUREZITTA/VASSOURAS PUREZZITA	ROSSI/A. W. ROSSI	GAROTA/GAROTA	66,2
GRANDE RJ	NOVIÇA/BETTANIN	ROSSI/A. W. ROSSI	CONDOR/CONDOR	CARDOSO/CARDOSO & FILHO	GRAN RIO/F. A. MEDEIROS GRANRIO	59,0
GRANDE SP	CONDOR/CONDOR	NOVIÇA/BETTANIN	BRILHUS/BETTANIN	KILAR/KILAR	SANTA MARIA/SANTA MARIA	77,9
INTERIOR SP	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	PHENIX/SANTA MARIA	BRILHUS/BETTANIN	ZAPELIM/ZAPELIM	73,8
SUL	NOVIÇA/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	BRILHUS/BETTANIN	TOQ/MULTILAR	ESFREBOM/BETTANIN	94,0
MS, GO e DF	CONDOR/CONDOR	NOVIÇA/BETTANIN	BRILHUS/BETTANIN	PHENIX/SANTA MARIA	VARRECASA/SANTA MARIA	86,0



Cervejas impulsionam o crescimento da categoria de bebidas

Com grande foco na sazonalidade, segmento apresentou um aumento de vendas de 10,6% em valor e 3,9% em volume

POR **RENATA RUIZ**

>>A categoria de Bebidas está em ascensão, impulsionada principalmente pelo segmento de cervejas, que apresentou um aumento significativo nas vendas. Em termos de valor, a categoria cresceu 10,6%, enquanto em volume o crescimento foi de 3,9%. As cervejas desempenharam um papel fundamental nesse crescimento, representando 36% da categoria e contribuindo significativamente para elevar os números.

O aumento no consumo de bebidas ocorre em períodos sazonais e em datas importantes do calendário promocional, como festas de final de ano, Dia das Mães, Dia dos Pais e Páscoa. Além das cervejas, outras bebidas como refrigerantes, sucos e água mineral também são destacadas nesses momentos. Por exemplo, no Dia das Mães e no Dia dos Pais,

Maior importância
na cesta

Cervejas

36%

Refrigerantes e
bebidas mistas

21,6%

Suco pronto
para beber

8,5%

Vinho de mesa

8,4%



tanto cervejas quanto refrigerantes ganham relevância nas compras dos consumidores. No Natal, as cervejas assumem um papel ainda mais importante, junto com outras bebidas alcoólicas.

Em resumo, as cervejas e os refrigerantes são essenciais



em todas as sazonalidades estudadas e não devem faltar nas prateleiras, com uma boa variedade de marcas e produtos premium, especialmente em períodos como o Dia dos Pais. Em ter-

mos de importância na categoria, as cervejas lideram com 36%, seguidas por refrigerantes e bebidas mistas (21,6%), suco pronto para beber (8,5%) e vinho de mesa (8,4%). Para impulsio-

nar ainda mais o crescimento da categoria, produtos como água mineral (17,6%), suco pronto para beber (6,3%) e refrigerantes (4,1%) também contribuíram significativamente. 



Líderes de vendas

Índice

Água de Coco.....	126
Água Mineral com/sem Gás.....	126
Aguardente de Cana.....	126
Bebidas à Base de Soja.....	126
Cerveja.....	126
Chá Pronto para Consumo.....	127
Conhaque.....	127
Energético.....	127
Isotônico.....	138
Refrigerante.....	138
Sidra e Filtrado.....	138
Suco Concentrado.....	138
Suco em Pó.....	138
Suco Pronto para Consumo.....	139
Vinho Importado.....	139
Vinho Nacional.....	139
Vodca.....	139
Whisky.....	139

**O VINHO QUE NÃO
PODE FALTAR NA MESA!**

Pelo 13º ano consecutivo
**O MAIS VENDIDO DO
NORDESTE**



**CONHEÇA
OUTROS
LÍDERES
DE VENDA**



APRECIE COM MODERAÇÃO

Fante
VINHOS, SUCOS E DESTILADOS



ÁGUA DE COCO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KERO COCO/PEPSICO	SOCOCO/SOCOCO	PURO COCO/BRITVIC BRASIL	HORTIFRUTI/AGROINDUSTRIAL QUISSAMA	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	57,6
NORDESTE	AQUA COCO/D.D. GASPARG	PARAÍSO/PARAÍSO COM. DE FRUTAS	NATUCOCO/NATUCOCO	SOCOCO/SOCOCO	KERO COCO/PEPSICO	65,4
MG, ES, INT. RJ	KERO COCO/PEPSICO	PURO COCO/BRITVIC BRASIL	TIAL/PARAIPABA AGROINDUSTRIAL	VITCOCO/TERRA BRASIL IND. E COM.	DUCOCO/DUCOCO	56,6
GRANDE RJ	NATURAL SALADS/JFC & NATURAL SALADS	HORTIFRUTI/AGROINDUSTRIAL QUISSAMA	KERO COCO/PEPSICO	PURO COCO/BRITVIC BRASIL	PURI/GREEN COCO BEBIDAS NATURAIS	80,2
GRANDE SP	KERO COCO/PEPSICO	SOCOCO/SOCOCO	COCO QUADRADO/PARAIPABA AGROINDUSTRIAL	DO BEM/AMBEV	DUCOCO/DUCOCO	78,6
INTERIOR SP	KERO COCO/PEPSICO	SOCOCO/SOCOCO	PURO COCO/BRITVIC BRASIL	COCO QUADRADO/PARAIPABA AGROINDUSTRIAL	MAIS COCO/SOCOCO	75,7
SUL	SOCOCO/SOCOCO	KERO COCO/PEPSICO	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	MAIS COCO/SOCOCO	PURO COCO/BRITVIC BRASIL	72,1
MS, GO e DF	SOCOCO/SOCOCO	KERO COCO/PEPSICO	DUCOCO/DUCOCO	MAIS COCO/SOCOCO	CASA DE MÃE/UNIGRUPO	69,1

ÁGUA MINERAL COM/SEM GÁS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CRYSTAL/COCA-COLA	MINALBA/MINALBA BRASIL	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	INDAÍÁ/MINALBA BRASIL	AQUAREL-PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL	52,8
NORDESTE	CRYSTAL/COCA-COLA	INDAÍÁ/MINALBA BRASIL	NATURAGUÁ/NATURAGUÁ	MINALBA/MINALBA BRASIL	LEVEN/AGROPECUÁRIA ITATIBA DOS FRADES	76,9
MG, ES, INT. RJ	CRYSTAL/COCA-COLA	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	MINALBA/MINALBA BRASIL	IGARAPÉ/IGARAPÉ	PEDRA AZUL/PEDRA AZUL	68,5
GRANDE RJ	MINALBA/MINALBA BRASIL	CRYSTAL/COCA-COLA	POUSO ALTO/MINERAÇÃO POUSO ALTO	DA MONTANHA/PAKERA	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	73,5
GRANDE SP	CRYSTAL/COCA-COLA	MINALBA/MINALBA BRASIL	AQUAREL-PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL	PRATA/PRATA	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	79,3
INTERIOR SP	CRYSTAL/COCA-COLA	MINALBA/MINALBA BRASIL	PRATA/PRATA	SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL	FRESCCA/COTIA FOODS	70,0
SUL	CRYSTAL/COCA-COLA	IMPERATRIZ/JAN ENVASADORA DE ÁGUA MINERAL	DA PEDRA/BEVIDAS FRUKI	ÁGUA DA PEDRA/BEVIDAS FRUKI	FONT LIFE/BAGGIO & BAGGIO	52,6
MS, GO e DF	CRYSTAL/COCA-COLA	INDAÍÁ/MINALBA BRASIL	PURÍSSIMA/VITÓRIA RÉGIA ÁGUA MINERAL	LEVEN/AGROPECUÁRIA ITATIBA DOS FRADES	LA PRIORI/VITÁGUA	67,7



AGUARDENTE DE CANA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	51/MÜLLER	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	YPIÓÇA/DIAGEO	PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ	SALINAS/HELENO FERNANDES	61,1
NORDESTE	YPIÓÇA/DIAGEO	51/MÜLLER	PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ	CANINHA DA ROÇA/BEVIDAS PARIS	MATUTA/CACHACARIA MATUTA	78,3
MG, ES, INT. RJ	51/MÜLLER	SALINAS/HELENO FERNANDES	YPIÓÇA/DIAGEO	COROTE/MISSIATO	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	40,1
GRANDE RJ	51/MÜLLER	CANINHA DA ROÇA/BEVIDAS PARIS	YPIÓÇA/DIAGEO	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	PRAIANINHA/THOQUINO	67,3
GRANDE SP	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	51/MÜLLER	PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ	YPIÓÇA/DIAGEO	SALINAS/HELENO FERNANDES	70,8
INTERIOR SP	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	51/MÜLLER	YPIÓÇA/DIAGEO	SALINAS/HELENO FERNANDES	PITÚ/ENGARRAFAMENTO PITÚ	67,3
SUL	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	51/MÜLLER	YPIÓÇA/DIAGEO	JAMEL/MISSIATO	7 CAMPOS/BOITUVA	69,2
MS, GO e DF	VELHO BARREIRO/TATUZINHO	JAMEL/MISSIATO	51/MÜLLER	YPIÓÇA/DIAGEO	CAMELINHO/MISSIATO	62,4

BEBIDA À BASE DE SOJA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	MUPY/AGRO NIPPO	BATAVO/LACTALIS	PURITY/COCAMAR	96,6
NORDESTE	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	ISOURCE/NESTLÉ	TONYU/YAKULT	NOT MILKINHO/NOTCO	99,6
MG, ES, INT. RJ	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	BATAVO/LACTALIS	PURITY/COCAMAR	TONYU/YAKULT	99,5
GRANDE RJ	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	BATAVO/LACTALIS	MAIS VITA/GENERAL MILLS	NOT MILKINHO/NOTCO	99,8
GRANDE SP	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	MUPY/AGRO NIPPO	TONYU/YAKULT	NOT MILKINHO/NOTCO	98,3
INTERIOR SP	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	MUPY/AGRO NIPPO	TONYU/YAKULT	NOT MILKINHO/NOTCO	96,8
SUL	ADES/COCA-COLA	PURITY/COCAMAR	BATAVO/LACTALIS	NOT MILK/NOTCO	LÍDER/LÍDER	98,9
MS, GO e DF	ADES/COCA-COLA	NOT MILK/NOTCO	BATAVO/LACTALIS	NOT MILKINHO/NOTCO	TONYU/YAKULT	99,8

CERVEJA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HEINEKEN/HEINEKEN	BRAHMA/AMBEV	SKOL/AMBEV	AMSTEL/HEINEKEN	BUDWEISER/AMBEV	54,8
NORDESTE	HEINEKEN/HEINEKEN	SKOL/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	BUDWEISER/AMBEV	DEVASSA/HEINEKEN	61,3
MG, ES, INT. RJ	HEINEKEN/HEINEKEN	BRAHMA/AMBEV	SKOL/AMBEV	AMSTEL/HEINEKEN	PETRA/PETRÓPOLIS	54,8
GRANDE RJ	BRAHMA/AMBEV	HEINEKEN/HEINEKEN	ANTARCTICA/AMBEV	STELLA ARTOIS/AMBEV	ITAIPAVA/PETRÓPOLIS	67,4
GRANDE SP	HEINEKEN/HEINEKEN	SKOL/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	ORIGINAL/AMBEV	SPATEN/AMBEV	57,7
INTERIOR SP	HEINEKEN/HEINEKEN	SKOL/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	ANTARCTICA/AMBEV	AMSTEL/HEINEKEN	57,3
SUL	HEINEKEN/HEINEKEN	BRAHMA/AMBEV	AMSTEL/HEINEKEN	SKOL/AMBEV	BUDWEISER/AMBEV	52,2
MS, GO e DF	HEINEKEN/HEINEKEN	AMSTEL/HEINEKEN	SPATEN/AMBEV	BRAHMA/AMBEV	ORIGINAL/AMBEV	61,6

CHÁ PRONTO PARA CONSUMO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	92,4
NORDESTE	LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	MATTE LEÃO/COCA-COLA	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	94,9
MG, ES, INT. RJ	LEÃO/COCA-COLA	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	96,1
GRANDE RJ	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	REI DO MATE/REI DO MATE	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	98,4
GRANDE SP	LEÃO/COCA-COLA	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	YAI/YAI	89,4
INTERIOR SP	LEÃO/COCA-COLA	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	91,7
SUL	LEÃO/COCA-COLA	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	93,9
MS, GO e DF	LEÃO/COCA-COLA	MATTE LEÃO/COCA-COLA	LIPTON/PEPSICO	NATURAL TEA/BRITVIC BRASIL BRASIL	FEEL GOOD/WOW NUTRITION	95,9

CONHAQUE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	PRESIDENTE/VINHOS SALTON	DOMEQ/PERNOD RICARD	DOMUS/MÜLLER	92,7
NORDESTE	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	PRESIDENTE/SALTON	DOMEQ/PERNOD RICARD	DOMUS/MÜLLER	98,2
MG, ES, INT. RJ	PRESIDENTE/SALTON	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	DREBYS/101 DO BRASIL	DOMEQ/PERNOD RICARD	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	96,4
GRANDE RJ	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	DOMEQ/PERNOD RICARD	PRESIDENTE/VINHOS SALTON	DOMUS/MÜLLER	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	90,4
GRANDE SP	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	DOMEQ/PERNOD RICARD	PRESIDENTE/SALTON	OSBORNE/OSBORNE	DOMUS/MÜLLER	91,3
INTERIOR SP	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	PRESIDENTE/SALTON	DOMEQ/PERNOD RICARD	DOMUS/MÜLLER	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	88,7
SUL	PRESIDENTE/SALTON	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	DOMEQ/PERNOD RICARD	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	DREBYS/101 DO BRASIL	93,2
MS, GO e DF	PRESIDENTE/SALTON	DREHER/CAMPARI DO BRASIL	DOMEQ/PERNOD RICARD	DOMUS/MÜLLER	SÃO JOÃO DA BARRA/THOQUINO	93,2

ENERGÉTICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	RED BULL/RED BULL	MONSTER/MONSTER ENERGY	BALY/VINÍCOLA GRASSI	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	FUSION/AMBEV	93,6
NORDESTE	RED BULL/RED BULL	MONSTER/MONSTER ENERGY	FUSION/AMBEV	NIGHT POWER/INDAÍÁ BRASIL ÁGUAS MINERAIS	VULCANO/SOL BEBIDAS	92,1
MG, ES, INT. RJ	RED BULL/RED BULL	MONSTER/MONSTER ENERGY	BALY/VINÍCOLA GRASSI	FUSION/AMBEV	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	91,9
GRANDE RJ	RED BULL/RED BULL	MONSTER/MONSTER ENERGY	FUSION/AMBEV	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	BALY/VINÍCOLA GRASSI	96,3
GRANDE SP	RED BULL/RED BULL	MONSTER/MONSTER ENERGY	BALY/VINÍCOLA GRASSI	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	REIGN/MONSTER ENERGY	96,7
INTERIOR SP	MONSTER/MONSTER ENERGY	RED BULL/RED BULL	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	BALY/VINÍCOLA GRASSI	FUSION/AMBEV	94,7
SUL	MONSTER/MONSTER ENERGY	RED BULL/RED BULL	BALY/VINÍCOLA GRASSI	FURIOSO/REFRIKO	REIGN/MONSTER ENERGY	95,3
MS, GO e DF	MONSTER/MONSTER ENERGY	RED BULL/RED BULL	BALY/VINÍCOLA GRASSI	FURIOSO/REFRIKO	EXTRA POWER/GLOBALBEV	94,3





Líderes de vendas

Água Mineral com/sem Gás

BRASIL

- 1ª **CRYSTAL/COCA-COLA**
- 2ª **MINALBA/MINALBA BRASIL**
- 3ª **SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL**
- 4ª **INDAIÁ/MINALBA BRASIL**
- 5ª **AQUAREL-PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL**

Participação Top 5

52,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª CRYSTAL/COCA-COLA
 - 2ª INDAIÁ/MINALBA BRASIL
 - 3ª NATURAGUÁ/NATURAGUÁ
 - 4ª MINALBA/MINALBA BRASIL
 - 5ª LEVEN/AGROPECUÁRIA ITATIBA DOS FRADES
- Top 5** 76,9%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
 - MINALBA/MINALBA BRASIL
 - IGARAPÉ/IGARAPÉ
 - PEDRA AZUL/PEDRA AZUL
- 68,5

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- MINALBA/MINALBA BRASIL
 - CRYSTAL/COCA-COLA
 - POUSO ALTO/MINERAÇÃO POUSO ALTO
 - DA MONTANHA/PAKERA
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
- 73,5%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - MINALBA/MINALBA BRASIL
 - AQUAREL-PUREZA VITAL/MINALBA BRASIL
 - PRATA/PRATA
 - SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
- 79,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CRYSTAL/COCA-COLA
 - 2ª MINALBA/MINALBA BRASIL
 - 3ª PRATA/PRATA
 - 4ª SÃO LOURENÇO/MINALBA BRASIL
 - 5ª FRESCCA/COTIA FOODS
- Top 5** 70,0%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - IMPERATRIZ/JAN ENVASADORA DE ÁGUA MINERAL
 - DA PEDRA/BEVIDAS FRUKI
 - ÁGUA DA PEDRA/BEVIDAS FRUKI
 - FONT LIFE/BAGGIO & BAGGIO
- 52,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CRYSTAL/COCA-COLA
 - INDAIÁ/MINALBA BRASIL
 - PURÍSSIMA/VITÓRIA RÉGIA ÁGUA MINERAL
 - LEVEN/AGROPECUÁRIA ITATIBA DOS FRADES
 - LA PRIORI/VITÁGUA
- 67,7%

MINALBA BRASIL: LIDERANÇA SUSTENTÁVEL, INOVADORA E INCLUSIVA

Minalba Brasil está transformando o mercado de água mineral com suas latas: 1ª empresa a lançar água mineral em lata, 1ª empresa de bebidas à lançar um produto social com Gerando Falcões, 1ª empresa a lançar embalagens inclusivas com tampas em braile.

#Lata
pra
todos
verem



Inclusiva
Tampa com leitura
em braile



Sustentável
Eternamente reciclável



Mais frescor
Gela mais rápido



Transformadora
100% dos lucros para projetos
sociais da Gerando Falcões

minalba
BRASIL

Uma empresa do

GEQ Grupo
Edson Queiroz



Líderes de vendas

Cerveja

BRASIL

1ª HEINEKEN/HEINEKEN

2ª BRAHMA/AMBEV

3ª SKOL/AMBEV

4ª AMSTEL/HEINEKEN

5ª BUDWEISER/AMBEV

Participação Top 5

54,8%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	HEINEKEN/HEINEKEN
2ª	SKOL/AMBEV
3ª	BRAHMA/AMBEV
4ª	BUDWEISER/AMBEV
5ª	DEVASSA/HEINEKEN
Top 5	61,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

HEINEKEN/HEINEKEN
BRAHMA/AMBEV
SKOL/AMBEV
AMSTEL/HEINEKEN
PETRA/PETRÓPOLIS
54,8%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

BRAHMA/AMBEV
HEINEKEN/HEINEKEN
ANTARCTICA/AMBEV
STELLA ARTOIS/AMBEV
ITAIPAVA/PETRÓPOLIS
67,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

HEINEKEN/HEINEKEN
SKOL/AMBEV
BRAHMA/AMBEV
ORIGINAL/AMBEV
SPATEN/AMBEV
57,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	HEINEKEN/HEINEKEN
2ª	SKOL/AMBEV
3ª	BRAHMA/AMBEV
4ª	ANTARCTICA/AMBEV
5ª	AMSTEL/HEINEKEN
Top 5	57,3%

ÁREA 6

PR, SC e RS

HEINEKEN/HEINEKEN
BRAHMA/AMBEV
AMSTEL/HEINEKEN
SKOL/AMBEV
BUDWEISER/AMBEV
52,2%

ÁREA 7

MS, GO e DF

HEINEKEN/HEINEKEN
AMSTEL/HEINEKEN
SPATEN/AMBEV
BRAHMA/AMBEV
ORIGINAL/AMBEV
61,6%



Aprecie com moderação. +18
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos

Sabor de Heineken®, só Heineken®.



Marca líder em vendas nos supermercados de todo Brasil.

*Categoria cerveja



Heineken



Líderes de vendas

Energético

BRASIL

- 1ª **RED BULL/RED BULL**
- 2ª **MONSTER/MONSTER ENERGY**
- 3ª **BALY/VINÍCOLA GRASSI**
- 4ª **TNT/GRUPO PETRÓPOLIS**
- 5ª **FUSION/AMBEV**

Participação Top 5

93,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª RED BULL/RED BULL
 - 2ª MONSTER/MONSTER ENERGY
 - 3ª FUSION/AMBEV
 - 4ª NIGHT POWER/INDAÍÁ BRASIL ÁGUAS MINERAIS
 - 5ª VULCANO/SOL BEBIDAS
- Top 5** 92,1%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- RED BULL/RED BULL
 - MONSTER/MONSTER ENERGY
 - BALY/VINÍCOLA GRASSI
 - FUSION/AMBEV
 - TNT/GRUPO PETRÓPOLIS
- 91,9%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- RED BULL/RED BULL
 - MONSTER/MONSTER ENERGY
 - FUSION/AMBEV
 - TNT/GRUPO PETRÓPOLIS
 - BALY/VINÍCOLA GRASSI
- 96,3%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- RED BULL/RED BULL
 - MONSTER/MONSTER ENERGY
 - BALY/VINÍCOLA GRASSI
 - TNT/GRUPO PETRÓPOLIS
 - REIGN/MONSTER ENERGY
- 96,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª MONSTER/MONSTER ENERGY
 - 2ª RED BULL/RED BULL
 - 3ª TNT/GRUPO PETRÓPOLIS
 - 4ª BALY/VINÍCOLA GRASSI
 - 5ª FUSION/AMBEV
- Top 5** 94,7%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- MONSTER/MONSTER ENERGY
 - RED BULL/RED BULL
 - BALY/VINÍCOLA GRASSI
 - FURIOSO/REFRIKO
 - REIGN/MONSTER ENERGY
- 95,3%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- MONSTER/MONSTER ENERGY
 - RED BULL/RED BULL
 - BALY/VINÍCOLA GRASSI
 - FURIOSO/REFRIKO
 - EXTRA POWER/GLOBALBEV
- 94,3%

AAASAS PARA TODOS OS GOSTOS.



Red Bull



Líderes de vendas

Suco Pronto para Consumo

BRASIL

- 1ª DEL VALLE/COCA-COLA
- 2ª NATURAL ONE/NATURAL ONE
- 3ª MAGUARY/BRITVIC BRASIL
- 4ª PRATS/PRATINHA
- 5ª XANDÔ/XANDÔ

Participação Top 5

48,7%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª DEL VALLE/COCA-COLA
 - 2ª NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - 3ª OQ/TIMBAUBA
 - 4ª MARATÁ/MARATÁ
 - 5ª TAMPICO/TAMPICO
- Top 5 63,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- TIAL/TROPICAL
 - DEL VALLE/COCA-COLA
 - ALIANÇA/ALIANÇA
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - NATURAL ONE/NATURAL ONE
- 58,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- DEL VALLE/COCA-COLA
 - NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - MAGUARY/BRITVIC BRASIL
 - BELA ISCHIA/BRITVIC BRASIL
- 46,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - DEL VALLE/COCA-COLA
 - XANDÔ/XANDÔ
 - MAGUARY/BRITVIC BRASIL
 - AURORA/AURORA
- 66,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª DEL VALLE/COCA-COLA
 - 2ª NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - 3ª MAGUARY/BRITVIC BRASIL
 - 4ª PRATS/PRATINHA
 - 5ª XANDÔ/XANDÔ
- Top 5 60,6%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- DEL VALLE/COCA-COLA
 - PRATS/PRATINHA
 - NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - SUQ/PIONEIRA SUL
 - MAGUARY/BRITVIC BRASIL
- 46,3%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- DEL VALLE/COCA-COLA
 - NATURAL ONE/NATURAL ONE
 - PRATS/PRATINHA
 - LIFE/LIFE
 - AURORA/AURORA
- 59,4%

Natural
one®

LÍDER EM SUCO 100% NO BRASIL

TRAZ MAIS UMA GRANDE INOVAÇÃO

Suco 100% Natural One Laranja e Maçã – Linha Ambiente. Uma união refrescante, naturalmente mais docinho, que agradou em cheio aos consumidores nas pesquisas realizadas. Além do sabor, a praticidade das diversas apresentações para os mais diversos públicos e momentos do dia.

Tenha esse novo sabor nas prateleiras para impulsionar ainda mais suas vendas e desenvolver a categoria em sua loja.



Líderes de vendas

Vinho Nacional

BRASIL

1ª PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE

2ª QUINTA DO MORGADO/FANTE

3ª CAMPO LARGO/CAMPO LARGO

4ª DOM BOSCO/CRS BRANDS

5ª CHALISE/SALTON

Participação Top 5

29,8%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª QUINTA DO MORGADO/FANTE
 - 2ª PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - 3ª GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO
 - 4ª MIOLO/MIOLO
 - 5ª ALMADÉN/MIOLO
- Top 5** 50,4%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO
 - DEL GRANO/VINÍCOLA IRMÃOS BASSO
 - MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
- 50,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - GALIOTTO/VINÍCOLA GALIOTTO
 - MIOLO/MIOLO
 - ALMADÉN/MIOLO
 - DOM BOSCO/CRS BRANDS
- 47,2%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES
 - CHALISE/SALTON
 - CDS/ENTRE VINAS
 - DOM BOSCO/CRS BRANDS
- 43,4%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - 2ª DOM BOSCO/CRS BRANDS
 - 3ª GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES
 - 4ª CHALISE/SALTON
 - 5ª MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA
- Top 5** 35,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - JOTA PE/VINÍCOLA PERINI
 - SALTON/SALTON
 - MIOLO/MIOLO
 - MARCUS JAMES/AURORA
- 32,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE
 - CAMPO LARGO/CAMPO LARGO
 - MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA
 - SAN MARTIN/PANIZZON
 - SAINT GERMAIN/AURORA
- 44,8%



PÉRGOLA

**10 ANOS
CONSECUTIVOS**

**O VINHO
MAIS
VENDIDO
DO BRASIL**



APRECIAR COM MODERAÇÃO.



VINÍCOLA
CAMPESTRE

VINICOLACAMPESTRE.COM.BR



VINHOSPERGOLA

PERGOLA_OFICIAL



ISOTÔNICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA PHARMA	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	99,8
NORDESTE	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA PHARMA	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	100,0
MG, ES, INT. RJ	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA PHARMA	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	100,0
GRANDE RJ	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	ENGOV/HYPERA PHARMA	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	100,0
GRANDE SP	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	100,0
INTERIOR SP	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	99,7
SUL	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA	NITRIX/SANTAMATE	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	99,7
MS, GO e DF	GATORADE/PEPSICO	POWERADE/COCA-COLA	ENGOV/HYPERA PHARMA	TNT/GRUPO PETRÓPOLIS	JUNGLE/POSITIVE BRANDS	100,0



REFRIGERANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SPRITE/COCA-COLA	84,3
NORDESTE	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SPRITE/COCA-COLA	82,3
MG, ES, INT. RJ	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SUKITA/AMBEV	82,6
GRANDE RJ	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	H20H/PEPSICO	88,7
GRANDE SP	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SUKITA/AMBEV	86,8
INTERIOR SP	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	SPRITE/COCA-COLA	83,2
SUL	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	PEPSI/PEPSICO	FANTA/COCA-COLA	SPRITE/COCA-COLA	85,1
MS, GO e DF	COCA-COLA/COCA-COLA	ANTARCTICA/AMBEV	FANTA/COCA-COLA	PEPSI/PEPSICO	H20H/PEPSICO	86,9



SIDRA E FILTRADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	PULLMAN/VINÍCOLA AMALIA	CRISTAL/RENATO PASSARIN & FILHOS	98,5
NORDESTE	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN & FILHOS	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	CRISTAL/RENATO PASSARIN	VALENCIANA/VINHOS PIAGENTINI	99,5
MG, ES, INT. RJ	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/VINÍCOLA AMÁLIA	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	VALENCIANA/VINHOS PIAGENTINI	99,3
GRANDE RJ	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	CAETÊ/CAETÊ	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	PULLMAN/VINÍCOLA AMÁLIA	100,0
GRANDE SP	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/VINÍCOLA AMÁLIA	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	CRISTAL/RENATO PASSARIN	100,0
INTERIOR SP	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/VINÍCOLA AMÁLIA	CRISTAL/RENATO PASSARIN	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	100,0
SUL	GOTA DE PRATA/BEBIDAS PINHEIRENSE	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	ADEGA DANI/VINÍCOLA DANI	GOTAS DO VALE/VINHOS RANDON	96,7
MS, GO e DF	CERESER/CRS BRANDS	LÍDER/RENATO PASSARIN	PULLMAN/VINÍCOLA AMÁLIA	GOTAS DO VALE/VINHOS RANDON	*Não declarado	100,0



SUCO CONCENTRADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	BELA ISCHIA/BRITVIC BRASIL	IMBIARA/R. G. GUIMARÃES	JANDAIA/JANDAIA	90,5
NORDESTE	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	JANDAIA/JANDAIA	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	PALMEIRON/ASA	90,3
MG, ES, INT. RJ	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	BELA ISCHIA/BRITVIC BRASIL	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	IMBIARA/R. G. GUIMARÃES	VAI BEM/REPRI	93,1
GRANDE RJ	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	BELA ISCHIA/BRITVIC BRASIL	IMBIARA/R. G. GUIMARÃES	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	JANDAIA/JANDAIA	95,6
GRANDE SP	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	SERIGY/FRUTEB	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	LANJAL/GLOBAL BEBIDAS	93,5
INTERIOR SP	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	FRUTESCO/NUTRI SUCO	LANJAL/GLOBAL BEBIDAS	94,6
SUL	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	IMBIARA/R. G. GUIMARÃES	LANJAL/GLOBAL BEBIDAS	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	98,9
MS, GO e DF	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	DAFRUTA/BRITVIC BRASIL	IMPERIAL/GRUPO IMPERIAL	TANJAL/GLOBAL BEBIDAS	JANDAIA/JANDAIA	96,3



SUCO EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	TANG/MONDELÉZ	FRISCO/3CORAÇÕES	MID/AJINOMOTO	TRINK/PARATI	CLIGHT/MONDELÉZ	82,8
NORDESTE	FRISCO/3CORAÇÕES	TANG/MONDELÉZ	MARATÁ/MARATÁ	MID/AJINOMOTO	PROMIX/ENOVA	85,9
MG, ES, INT. RJ	TANG/MONDELÉZ	VILMA/DOMINGOS DA COSTA	FRISCO/3CORAÇÕES	FRESH/MONDELÉZ	MID/AJINOMOTO	82,8
GRANDE RJ	TANG/MONDELÉZ	FRISCO/3CORAÇÕES	TRINK/PARATI	FRESH/MONDELÉZ	CLIGHT/MONDELÉZ	93,9
GRANDE SP	TANG/MONDELÉZ	MID/AJINOMOTO	FRISCO/3CORAÇÕES	CLIGHT/MONDELÉZ	FRESH/MONDELÉZ	96,8
INTERIOR SP	TANG/MONDELÉZ	MID/AJINOMOTO	FRISCO/3CORAÇÕES	CLIGHT/MONDELÉZ	FRESH/MONDELÉZ	93,5
SUL	TANG/MONDELÉZ	TRINK/PARATI	CLIGHT/MONDELÉZ	FRISCO/3CORAÇÕES	MID/AJINOMOTO	90,3
MS, GO e DF	TANG/MONDELÉZ	FRISCO/3CORAÇÕES	MID/AJINOMOTO	FRESH/MONDELÉZ	CLIGHT/MONDELÉZ	90,1

SUCO PRONTO PARA CONSUMO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	PRATS/PRATINHA	XANDÔ/XANDÔ	48,7
NORDESTE	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	OO/TIMBAUBA	MARATÁ/MARATÁ	TAMPICO/TAMPICO	63,6
MG, ES, INT. RJ	TIAL/TROPICAL	DEL VALLE/COCA-COLA	ALIANÇA/ALIANÇA	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	NATURAL ONE/NATURAL ONE	58,0
GRANDE RJ	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	BELA ISCHIA/BRITVIC BRASIL	46,9
GRANDE SP	NATURAL ONE/NATURAL ONE	DEL VALLE/COCA-COLA	XANDÔ/XANDÔ	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	AURORA/AURORA	66,8
INTERIOR SP	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	PRATS/PRATINHA	XANDÔ/XANDÔ	60,6
SUL	DEL VALLE/COCA-COLA	PRATS/PRATINHA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	SUO/PIONEIRA SUL	MAGUARY/BRITVIC BRASIL	46,3
MS, GO e DF	DEL VALLE/COCA-COLA	NATURAL ONE/NATURAL ONE	PRATS/PRATINHA	LIFE/LIFE	AURORA/AURORA	59,4

VINHO IMPORTADO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	CASAL GARCIA/AVELADA	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	SANTA CAROLINA/SANTA CAROLINA	18,0
NORDESTE	CASAL GARCIA/AVELADA	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	RESERVADO/CONCHA Y TORO	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	120/SANTA RITA	19,6
MG, ES, INT. RJ	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	SANTA CAROLINA/SANTA CAROLINA	AMAYAN/BELHARA ESTATE	CASAL MENDES/ALIANÇA	18,4
GRANDE RJ	RESERVADO/CONCHA Y TORO	DONA DOMINGA/VINA CASA SILVA	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	CASAL GARCIA/AVELADA	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	17,7
GRANDE SP	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	CASAL GARCIA/AVELADA	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	RESERVADO/CONCHA Y TORO	120/SANTA RITA	20,2
INTERIOR SP	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	CASAL GARCIA/AVELADA	SANTA CAROLINA/SANTA CAROLINA	22,7
SUL	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	CORDERO CON PIEL DE LOBO/MOSQUITA MUERTA	COSECHA TARAPACA/VINA SAN PEDRO TARAPACA	CASAL MENDES/ALIANÇA	19,7
MS, GO e DF	CASILLERO DEL DIABLO RESERVA/CONCHA Y TORO	RESERVADO/CONCHA Y TORO	CASAL GARCIA/AVELADA	TRES MEDALLAS/SANTA RITA	120/SANTA RITA	19,3

VINHO NACIONAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	QUINTA DO MORGADO/FANTE	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	DOM BOSCO/CRS BRANDS	CHALISE/SALTON	29,8
NORDESTE	QUINTA DO MORGADO/FANTE	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	GALIOOTTO/VINÍCOLA GALIOOTTO	MIOLO/MIOLO	ALMADÉN/MIOLO	50,4
MG, ES, INT. RJ	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	GALIOOTTO/VINÍCOLA GALIOOTTO	DEL GRANO/VINÍCOLA IRMÃOS BASSO	MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	50,3
GRANDE RJ	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	GALIOOTTO/VINÍCOLA GALIOOTTO	MIOLO/MIOLO	ALMADÉN/MIOLO	DOM BOSCO/CRS BRANDS	47,2
GRANDE SP	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES	CHALISE/SALTON	CDS/ENTRE VINAS	DOM BOSCO/CRS BRANDS	43,4
INTERIOR SP	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	DOM BOSCO/CRS BRANDS	GÓES/VITIVINÍCOLA GÓES	CHALISE/SALTON	MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA	35,2
SUL	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	JOTA PE/VINÍCOLA PERINI	SALTON/SALTON	MIOLO/MIOLO	MARCUS JAMES/AURORA	32,1
MS, GO e DF	PÉRGOLA/VINÍCOLA CAMPESTRE	CAMPO LARGO/CAMPO LARGO	MIORANZA/VINÍCOLA MIORANZA	SAN MARTIN/PANIZZON	SAINT GERMAIN/AURORA	44,8

VODCA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	ASKOV/ASTECA HINOMOTO	INTENCION/VINÍCOLA GRASSI	71,9
NORDESTE	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	SLOVA/BEVIDAS COROA	ORLOFF/PERNOD RICARD	GREY GOOSE/BACARDI	79,6
MG, ES, INT. RJ	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	KRISKOF/HILTON NEVES ARAÚJO	VORUS/SALTON	78,3
GRANDE RJ	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	KOVAK/J.T. AQUINO	VORUS/SALTON	ORLOFF/PERNOD RICARD	82,8
GRANDE SP	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	ASKOV/ASTECA HINOMOTO	VORUS/SALTON	80,6
INTERIOR SP	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ASKOV/ASTECA HINOMOTO	ORLOFF/PERNOD RICARD	BALALAIIKA/PIRASSUNUNGA	81,1
SUL	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	INTENCION/VINÍCOLA GRASSI	NATASHA/BACARDI	ORLOFF/PERNOD RICARD	69,5
MS, GO e DF	SMIRNOFF/DIAGEO	ABSOLUT/PERNOD RICARD	ORLOFF/PERNOD RICARD	BAMBOA/REFRIKO	KISLLA/CANTINA DO VINHO	77,7

WHISKY

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	GRAND OLD PARR/DIAGEO	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	73,4
NORDESTE	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	GRAND OLD PARR/DIAGEO	BLACK & WHITE/DIAGEO	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	BUCHANAN S/DIAGEO	82,3
MG, ES, INT. RJ	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	WHITE HORSE/DIAGEO	BUCHANAN S/DIAGEO	78,1
GRANDE RJ	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BUCHANAN S/DIAGEO	WHITE HORSE/DIAGEO	82,2
GRANDE SP	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	GRAND OLD PARR/DIAGEO	76,6
INTERIOR SP	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	GRAND OLD PARR/DIAGEO	75,8
SUL	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BALLANTINE'S/PERNOD RICARD	WHITE HORSE/DIAGEO	PASSPORT/PERNOD RICARD	70,2
MS, GO e DF	JOHNNIE WALKER/DIAGEO	GRAND OLD PARR/DIAGEO	CHIVAS REGAL/PERNOD RICARD	JACK DANIEL'S/BROWN FORMAN	BUCHANAN S/DIAGEO	76,7



Categoria retoma o seu crescimento

Cesta foi a que mais cresceu em valor, destacando-se a contribuição de cremes para pele, protetor solar e desodorantes

POR RENATA RUIZ

>>A categoria de higiene e beleza no mercado brasileiro está experimentando um notável crescimento, impulsionado por produtos como cremes para a pele, protetor solar e desodorantes. Este aumento é resultado do aquecimento da economia e da desaceleração da inflação, que criaram um ambiente favorável para o consumo nos lares do País.

No último ano, a categoria apresentou um crescimento expressivo de 9,7% em valor, apesar de uma pequena retração de -0,2% em volume, em comparação com o período anterior. Os dados do estudo Líderes de Vendas deste ano ressaltam a positividade do setor, com um aumento de 16,7% em valor e 5,4% em volume, e uma variação de 11% no preço médio dos produtos.

A cesta registrou um crescimento de

16,7%
em valor
de vendas

5,4%
em volume
de vendas

Com uma
variação de

11%
no preço médio

Entre os destaques da categoria estão os produtos como cremes para a pele, protetor solar e desodorantes, que se destacaram entre os que mais contribuíram para o aumento do volume de vendas. O foco em inovação por meio de lançamentos, especialmente no segmento de cremes para a pele, tem impulsionado o crescimento da categoria. Além disso, o aumento do tamanho das embalagens de desodorantes também tem sido um fator-chave para fortalecer o setor.

Os produtos mais relevantes na categoria incluem papel higiênico (com uma participação de 18,8%), seguido por sabonetes líquidos e sólidos (com 13,3%) e desodorantes (com 11,9%). Por outro lado, produtos como escova de dentes, absorventes externos e creme dental apresentaram uma pequena retração nas vendas, indicando uma mudança nas preferências dos consumidores.

Esses dados refletem não apenas o crescimento da categoria de higiene e beleza, mas também as tendências de consumo e as estratégias adotadas pelas empresas para atender às demandas do mercado brasileiro. **SH**



LIDERANÇA NACIONAL
de vendas na categoria **BOLOS**
pelo **OITAVO** ano consecutivo.



LANÇAMENTO
de outro planeta



*Produtos mais vendidos. Conheça nossa linha completa de bolos e bolinhos em: www.panco.com.br

Líderes de vendas

Índice

Absorvente Higiénico – Externo	143
Absorvente Higiénico – Protetor Diário	143
Antisséptico Bucal	143
Aparelho de Barbear (Sistema)	143
Bronzeador/Bloqueador Solar	143
Condicionador	144
Creme de Barbear	144
Creme Dental	144
Creme para Assadura	144
Creme para o Corpo	144
Creme para Pentear	145
Creme para Pontas/Tratamento	145
Curativo Antisséptico	145
Depilatório	145
Desodorante	145
Escova de Dentes	154
Esmalte para Unha	154
Fio e Fita Dental	154
Fralda Descartável Geriátrica	155
Fralda Infantil	155
Haste Flexível	155
Lâmina de Barbear (Descartável)	160
Lenço Umedecido	160
Papel Higiénico – Folha Dupla	160
Papel Higiénico – Folha Simples	160
Preservativo Masculino/Feminino	160
Repelente	161
Sabonete Líquido	161
Sabonete Sólido	161
Tintura para Cabelo	161
Xampu	161

ABSORVENTE HIGIÊNICO - EXTERNO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SEMPRE LIVRE/KENVUE	SYM/SANTHER	MILI/MILI	89,5
NORDESTE	ALWAYS/P&G	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/KENVUE	LADYSOFT/SOFTYS	MILI/MILI	84,0
MG, ES, INT. RJ	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SYM/SANTHER	ALWAYS/P&G	SEMPRE LIVRE/KENVUE	MILI/MILI	91,2
GRANDE RJ	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	DIANA/CARTA FABRIL	SEMPRE LIVRE/KENVUE	LADYSOFT/SOFTYS	97,2
GRANDE SP	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SEMPRE LIVRE/KENVUE	SYM/SANTHER	MILI/MILI	92,0
INTERIOR SP	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/KENVUE	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	MILI/MILI	95,3
SUL	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	SEMPRE LIVRE/KENVUE	ALWAYS/P&G	MILI/MILI	SYM/SANTHER	94,3
MS, GO e DF	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SEMPRE LIVRE/KENVUE	SYM/SANTHER	MILI/MILI	91,7

ABSORVENTE HIGIÊNICO - PROTETOR DIÁRIO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	MILI/MILI	SYM/SANTHER	93,2
NORDESTE	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	MILI/MILI	89,0
MG, ES, INT. RJ	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	MILI/MILI	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	96,2
GRANDE RJ	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	DIANA/CARTA FABRIL	SYM/SANTHER	96,9
GRANDE SP	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	NATURALMENTE/EVER GREEN	SYM/SANTHER	92,3
INTERIOR SP	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	SYM/SANTHER	NATURALMENTE/EVER GREEN	95,8
SUL	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	MILI/MILI	ALWAYS/P&G	NATURALMENTE/EVER GREEN	96,1
MS, GO e DF	CAREFREE/KENVUE	INTIMUS/KIMBERLY-CLARK	ALWAYS/P&G	MILI/MILI	SYM/SANTHER	93,2

ANTISSÉPTICO BUCAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/KENVUE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	95,6
NORDESTE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/KENVUE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	DENTAL CLEAN/DENTAL CLEAN	95,7
MG, ES, INT. RJ	LISTERINE/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	ORAL-B/P&G	BIANCO/REUNIDAS RAYMUNDO DA FONTE	94,0
GRANDE RJ	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/KENVUE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	94,4
GRANDE SP	LISTERINE/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	ICE FRESH/ICEFRESH IND. E COM.	96,4
INTERIOR SP	LISTERINE/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	ORAL-B/P&G	CEPACOL/SANOFI-AVENTIS	97,6
SUL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/KENVUE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	DENTAL CLEAN/DENTAL CLEAN	97,3
MS, GO e DF	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	LISTERINE/KENVUE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	TOPZ/TOPZ	97,8

APARELHO DE BARBEAR (SISTEMA)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	FUSION/P&G	PROSHIELD/P&G	97,8
NORDESTE	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	PROSHIELD/P&G	FUSION/P&G	98,8
MG, ES, INT. RJ	MACH 3/P&G	VICEROY/BLADES	BIC/BIC	FUSION/P&G	VÊNUS/P&G	97,8
GRANDE RJ	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	PROGLIDE/P&G	FUSION/P&G	98,9
GRANDE SP	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	FUSION/P&G	PROSHIELD/P&G	98,3
INTERIOR SP	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	PROSHIELD/P&G	FUSION/P&G	98,6
SUL	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	FUSION/P&G	PROSHIELD/P&G	98,7
MS, GO e DF	MACH 3/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	PROSHIELD/P&G	FUSION/P&G	97,9

BRONZEADOR/BLOQUEADOR SOLAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NIVEA/NIVEA	SUNDOWN/KENVUE	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	CENOURA E BRONZE/COTY	NEUTROGENA/KENVUE	81,4
NORDESTE	NIVEA/NIVEA	SUNDOWN/KENVUE	CENOURA E BRONZE/COTY	NEUTROGENA/KENVUE	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	87,0
MG, ES, INT. RJ	SUNDOWN/KENVUE	NIVEA/NIVEA	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	CENOURA E BRONZE/COTY	NEUTROGENA/KENVUE	87,8
GRANDE RJ	SUNDOWN/KENVUE	NIVEA/NIVEA	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	NEUTROGENA/KENVUE	CENOURA E BRONZE/COTY	88,5
GRANDE SP	NIVEA/NIVEA	SUNDOWN/KENVUE	CENOURA E BRONZE/COTY	NEUTROGENA/KENVUE	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	76,3
INTERIOR SP	NIVEA/NIVEA	SUNDOWN/KENVUE	NEUTROGENA/KENVUE	CENOURA E BRONZE/COTY	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	85,4
SUL	NIVEA/NIVEA	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	SUNDOWN/KENVUE	CENOURA E BRONZE/COTY	ANASOL/DAHUER	81,7
MS, GO e DF	NIVEA/NIVEA	SUNDOWN/KENVUE	CENOURA E BRONZE/COTY	SOLAR EXPERTISE/L'ORÉAL	AUSTRALIAN GOLD/MULTI B	77,4

CONDICIONADOR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	67,5
NORDESTE	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	64,8
MG, ES, INT. RJ	SEDA/UNILEVER	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	66,7
GRANDE RJ	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	67,6
GRANDE SP	PANTENE/P&G	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	67,4
INTERIOR SP	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	68,5
SUL	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	69,3
MS, GO e DF	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	TRESEMMÉ/UNILEVER	69,9

CREME DE BARBEAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	ABOVE/BASTON	95,9
NORDESTE	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	ABOVE/BASTON	96,3
MG, ES, INT. RJ	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	DOVE/UNILEVER	97,2
GRANDE RJ	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	ABOVE/BASTON	96,3
GRANDE SP	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	DOVE/UNILEVER	97,3
INTERIOR SP	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	DOVE/UNILEVER	97,9
SUL	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	ABOVE/BASTON	94,5
MS, GO e DF	BOZZANO/COTY	NIVEA/NIVEA	GILLETTE/P&G	PRESTOBARBA/P&G	ABOVE/BASTON	95,0

CREME DENTAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/HALEON	97,4
NORDESTE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/HALEON	94,8
MG, ES, INT. RJ	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/HALEON	97,9
GRANDE RJ	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/HALEON	98,1
GRANDE SP	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	SENSODYNE/HALEON	CLOSE-UP/UNILEVER	98,1
INTERIOR SP	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/HALEON	98,2
SUL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CLOSE-UP/UNILEVER	ORAL-B/P&G	SENSODYNE/HALEON	97,1
MS, GO e DF	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CLOSE-UP/UNILEVER	SENSODYNE/HALEON	97,7

CREME PARA ASSADURA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/KENVUE	BEPANTOL/BAYER	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	BARUEL/BARUEL	83,9
NORDESTE	TURMA DA XUXINHA/BARUEL	HIPOGLÓS/KENVUE	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	DESITIN/KENVUE	BEPANTOL/BAYER	94,0
MG, ES, INT. RJ	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/KENVUE	LUKINHA/NOVA ADIRA	BARUEL/BARUEL	HIPOMED/CIMED	98,0
GRANDE RJ	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	HIPOGLÓS/KENVUE	LUKINHA/NOVA ADIRA	TURMA DA MÔNICA BABY/PANDORA	BARUEL/BARUEL	97,0
GRANDE SP	HIPOGLÓS/KENVUE	BEPANTOL/BAYER	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	NEO QUÍMICA/LAB.NEO QUÍMICA	NISTATINA + OXIDO DE ZINCO/MEDLEY	76,2
INTERIOR SP	HIPOGLÓS/KENVUE	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BEPANTOL/BAYER	BARUEL/BARUEL	DESITIN/KENVUE	84,5
SUL	HIPOGLÓS/KENVUE	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BARUEL/BARUEL	BEPANTOL/BAYER	TRÁ LÁ LÁ/PHISALIA	97,6
MS, GO e DF	HIPOGLÓS/KENVUE	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	POM POM/HYPERA PHARMA	TOPZ BABY/TOPZ	BARUEL/BARUEL	99,4

CREME PARA O CORPO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	DOVE/UNILEVER	NEUTROGENA/KENVUE	77,0
NORDESTE	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	HIDRAMAIS/BIOCAP	GIOVANNA BABY/PRO NOVA	80,9
MG, ES, INT. RJ	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	NEUTROGENA/KENVUE	DOVE/UNILEVER	79,8
GRANDE RJ	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	DOVE/UNILEVER	HIDRAMAIS/BIOCAP	85,3
GRANDE SP	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	NEUTROGENA/KENVUE	DOVE/UNILEVER	74,1
INTERIOR SP	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	DOVE/UNILEVER	NEUTROGENA/KENVUE	78,1
SUL	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	DOVE/UNILEVER	NEUTROGENA/KENVUE	77,1
MS, GO e DF	NIVEA/NIVEA	PAIXÃO/COTY	MONANGE/COTY	JOHNSONS/KENVUE	GIOVANNA BABY/PRO NOVA	79,8

CREME PARA PENTEAR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	SALON LINE/DEVINTEX	NIELY/L'ORÉAL	65,4
NORDESTE	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	SALON LINE/DEVINTEX	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	67,1
MG, ES, INT. RJ	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	SALON LINE/DEVINTEX	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	62,7
GRANDE RJ	SEDA/UNILEVER	KERAFORM/SKAFE	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	71,3
GRANDE SP	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	71,7
INTERIOR SP	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	SALON LINE/DEVINTEX	73,7
SUL	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	74,4
MS, GO e DF	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NIELY/L'ORÉAL	TRESEMME/UNILEVER	70,6

CREME PARA PONTAS/ TRATAMENTO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	ELSEVE/L'ORÉAL	SKALA/SKALA	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	DOVE/UNILEVER	61,5
NORDESTE	ELSEVE/L'ORÉAL	SKALA/SKALA	NOVEX/EMBELLEZE	PANTENE/P&G	DOVE/UNILEVER	60,2
MG, ES, INT. RJ	SKALA/SKALA	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	ELSEVE/L'ORÉAL	DOVE/UNILEVER	61,4
GRANDE RJ	NOVEX/EMBELLEZE	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	SKALA/SKALA	LOLA/FARMATIVA	64,8
GRANDE SP	SKALA/SKALA	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	NOVEX/EMBELLEZE	DOVE/UNILEVER	68,4
INTERIOR SP	SKALA/SKALA	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	NOVEX/EMBELLEZE	DOVE/UNILEVER	66,6
SUL	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	ORIGEM/NAZCA	NOVEX/EMBELLEZE	SKALA/SKALA	59,3
MS, GO e DF	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	NOVEX/EMBELLEZE	SKALA/SKALA	DOVE/UNILEVER	64,7


CURATIVO ANTISSÉPTICO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	BAND-AID/KENVUE	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	COTTONBABY/HIGIE PLUS	SALVELOX/CREMER VIVEO	NEXCARE/3M	93,4
NORDESTE	BAND-AID/KENVUE	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	COTTONBABY/HIGIE PLUS	SALVELOX/CREMER VIVEO	BELLA/FLEXICOTTON	96,5
MG, ES, INT. RJ	BAND-AID/KENVUE	COTTONBABY/HIGIE PLUS	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	SALVELOX/CREMER VIVEO	BAN SEPT/HIGIE TOPP	98,6
GRANDE RJ	BAND-AID/KENVUE	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	NATHY/ERS IND. E COM.	APOLO/FLEXICOTTON	USE IT/POWER	99,6
GRANDE SP	BAND-AID/KENVUE	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	NEXCARE/3M	SALVELOX/CREMER VIVEO	BAN SEPT/HIGIE TOPP	94,9
INTERIOR SP	BAND-AID/KENVUE	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	UNI CARE/FLEXICOTTON	SALVELOX/CREMER/VIVEO	BAN SEPT/HIGIE TOPP	95,5
SUL	BAND-AID/KENVUE	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	COTTONBABY/HIGIE PLUS	NEXCARE/3M	SALVELOX/CREMER VIVEO	97,8
MS, GO e DF	BAND-AID/KENVUE	SALVELOX/CREMER VIVEO	CREMER VIVEO/CREMER VIVEO	UNI CARE/FLEXICOTTON	COTTONBABY/HIGIE PLUS	99,9

DEPILATÓRIO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEET/RECKITT	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPIMIEL/DEPIMIEL	DEPILSAM/DEPILSAM	DEPIL BELLA/BIOCLEAR	85,0
NORDESTE	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	VEET/RECKITT	DEPIL BELLA/BIOCLEAR	VISUAL/VISUAL IND. DE COSMÉTICOS	DEPIMIEL/DEPIMIEL	91,1
MG, ES, INT. RJ	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPIL BELLA/BIOCLEAR	VEET/RECKITT	DEPILSAM/DEPILSAM	DEPIL BELLA/BIOCLEAR	98,5
GRANDE RJ	VEET/RECKITT	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPILSAM/DEPILSAM	*Não declarado	*Não declarado	100,0
GRANDE SP	VEET/RECKITT	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPILSAM/DEPILSAM	NUPII/MOLQUIOR	DAXX/BASTON	99,9
INTERIOR SP	VEET/RECKITT	DEPILSAM/DEPILSAM	NUPII/MOLQUIOR	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPILFLAX/MAYSTAR COSMÉTICOS	95,8
SUL	DEPIMIEL/DEPIMIEL	VEET/RECKITT	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPIMIEL/VILLANUEVA RUBEN	DEPIL BELLA/BIOCLEAR	97,4
MS, GO e DF	DEPILSAM/DEPILSAM	DEPIROLL/DEVINTEX COSMÉTICOS	DEPILFLAX/MAYSTAR COSMÉTICOS	VEET/RECKITT	DEPIL FÁCIL/ELZA IND. E COM.	96,3


DESODORANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	MONANGE/COTY	ABOVE/BASTON	79,3
NORDESTE	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	MONANGE/COTY	ABOVE/BASTON	79,8
MG, ES, INT. RJ	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	MONANGE/COTY	ABOVE/BASTON	77,1
GRANDE RJ	REXONA/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	DOVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	ABOVE/BASTON	85,9
GRANDE SP	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	MONANGE/COTY	GIOVANNA BABY/PRO NOVA	79,4
INTERIOR SP	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	MONANGE/COTY	GIOVANNA BABY/PRO NOVA	79,1
SUL	REXONA/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	DOVE/UNILEVER	MONANGE/COTY	AXE/UNILEVER	78,5
MS, GO e DF	REXONA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	ABOVE/BASTON	MONANGE/COTY	80,3



Líderes de vendas

Absorvente Higiênico - Protetor Diário

BRASIL

1ª CAREFREE/KENVUE

2ª INTIMUS/KIMBERLY-CLARK

3ª ALWAYS/P&G

4ª MILI/MILI

5ª SYM/SANTHER

Participação Top 5

93,2%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª CAREFREE/KENVUE
 - 2ª INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - 3ª ALWAYS/P&G
 - 4ª SYM/SANTHER
 - 5ª MILI/MILI
- Top 5** 89,0%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- CAREFREE/KENVUE
 - INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - MILI/MILI
 - ALWAYS/P&G
 - SYM/SANTHER
- 96,2%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- CAREFREE/KENVUE
 - INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - ALWAYS/P&G
 - DIANA/CARTA FABRIL
 - SYM/SANTHER
- 96,9%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- CAREFREE/KENVUE
 - INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - ALWAYS/P&G
 - NATURALMENTE/EVER GREEN
 - SYM/SANTHER
- 92,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª CAREFREE/KENVUE
 - 2ª INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - 3ª ALWAYS/P&G
 - 4ª SYM/SANTHER
 - 5ª NATURALMENTE/EVER GREEN
- Top 5** 95,8%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- CAREFREE/KENVUE
 - INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - MILI/MILI
 - ALWAYS/P&G
 - NATURALMENTE/EVER GREEN
- 96,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- CAREFREE/KENVUE
 - INTIMUS/KIMBERLY-CLARK
 - ALWAYS/P&G
 - MILI/MILI
 - SYM/SANTHER
- 93,2%

Carefree

aumente suas vendas com o líder absoluto em protetores diários

BENEFÍCIOS PARA O VAREJO:

Carefree
é líder
absoluto
de mercado¹

Categoria
cresce
duplo dígito
em volume
e em valor²

Protetores diários aumentam
penetração de lares em
**+13% e trazem
ticket médio
11,5% maior²**

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR:

PROTEÇÃO DIÁRIA

100% respirável*

Absorve a umidade e
não abafa*

Possui barreira
repirável



PROTEÇÃO EXTRA

Retém leves
fluxos menstruais
e pequenos
escapes

Tecnologia
avançada de
controle de
odores

Sua barreira
plástica não deixa
o fluxo passar
para a calcinha



Líderes de vendas

Creme de barbear

BRASIL

1ª **BOZZANO/COTY**

2ª **NIVEA/NIVEA**

3ª **GILLETTE/P&G**

4ª **PRESTOBARBA/P&G**

5ª **ABOVE/BASTON**

Participação Top 5

95,9%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	BOZZANO/COTY
2ª	NIVEA/NIVEA
3ª	GILLETTE/P&G
4ª	PRESTOBARBA/P&G
5ª	ABOVE/BASTON
Top 5	96,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

BOZZANO/COTY
NIVEA/NIVEA
GILLETTE/P&G
PRESTOBARBA/P&G
DOVE/UNILEVER
97,2%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

BOZZANO/COTY
NIVEA/NIVEA
GILLETTE/P&G
PRESTOBARBA/P&G
ABOVE/BASTON
96,3%

ÁREA 4

Grande São Paulo

BOZZANO/COTY
NIVEA/NIVEA
GILLETTE/P&G
PRESTOBARBA/P&G
DOVE/UNILEVER
97,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	BOZZANO/COTY
2ª	NIVEA/NIVEA
3ª	GILLETTE/P&G
4ª	PRESTOBARBA/P&G
5ª	DOVE/UNILEVER
Top 5	97,9%

ÁREA 6

PR, SC e RS

BOZZANO/COTY
NIVEA/NIVEA
GILLETTE/P&G
PRESTOBARBA/P&G
ABOVE/BASTON
94,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

BOZZANO/COTY
NIVEA/NIVEA
GILLETTE/P&G
PRESTOBARBA/P&G
ABOVE/BASTON
95,0%

**A MARCA #1 EM ESPUMA
E CREME DE BARBEAR,
AGORA COM UMA LINHA DE
CUIDADO COMPLETA PARA SUA
MELHOR VERSÃO**

b
bozzano
ser você é sua beleza



EXPOSIÇÃO MUNDO HOMEM É A CHAVE DE SUCESSO!

EXPOSIÇÃO UNIFICADA DE
CATEGORIAS, IMPULSIONANDO
O **AUMENTO DE CESTA**

LANÇAMENTOS NA **ZONA
QUENTE** DA GÔNDOLA,
E COM **DUPLA EXPOSIÇÃO**

PLANOGRAMA MUNDO HOMEM



Líderes de vendas

Esmalte para unha

BRASIL

- 1ª **RISQUÉ/COTY**
- 2ª **IMPALA/AVAMILLER**
- 3ª **COLORAMA/L'ORÉAL**
- 4ª **DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS**
- 5ª **VULT/BOTICÁRIO**

Participação Top 5

97,6%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª RISQUÉ/COTY
 - 2ª COLORAMA/L'ORÉAL
 - 3ª IMPALA/AVAMILLER
 - 4ª LUDURANA/FUTURAMA
 - 5ª DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS
- Top 5** 99,3%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- RISQUÉ/COTY
 - COLORAMA/L'ORÉAL
 - IMPALA/AVAMILLER
 - ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.
 - BEAUTY COLOR/BONYPLUS
- 99,8%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- RISQUÉ/COTY
 - IMPALA/AVAMILLER
 - COLORAMA/L'ORÉAL
 - FUSION/DECOR COSMÉTICOS
 - ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.
- 99,7%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- RISQUÉ/COTY
 - COLORAMA/L'ORÉAL
 - IMPALA/AVAMILLER
 - VULT/BOTICÁRIO
 - ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.
- 99,7%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª RISQUÉ/COTY
 - 2ª IMPALA/AVAMILLER
 - 3ª COLORAMA/L'ORÉAL
 - 4ª DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS
 - 5ª VULT/BOTICÁRIO
- Top 5** 96,5%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- RISQUÉ/COTY
 - IMPALA/AVAMILLER
 - COLORAMA/L'ORÉAL
 - DRICA/BRILHO ATIVO IND. COM. DE COSM.
 - BEAUTY COLOR/BONYPLUS
- 98,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- RISQUÉ/COTY
 - IMPALA/AVAMILLER
 - COLORAMA/L'ORÉAL
 - ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.
 - DRICA/BRILHO ATIVO IND. COM. DE COSM.
- 99,9%



RISQUÊ

LÍDER DA
CATEGORIA
DE ESMALTES*



R\$1,5 BI
+16,4%

CATEGORIA
COM CRESCIMENTO
ACELERADO

9X

TOP of MIND

SEGMENTO
DE ESMALTES E
MARCA FEMININA

A cor é o principal fator de
decisão do consumidor**



◆ PORTFÓLIO VENCEDOR ◆

Garanta um sortimento assertivo
para acelerar suas vendas!

*Nielsen Scantrack INA+INFC+C&C | T. Brasil | Ano Móvel até ND'23 - Venda Valor
**Pesquisa Colorful Kyra - Jun'23



Líderes de vendas

Haste Flexível

BRASIL

- 1ª COTONETES/KENVUE**

- 2ª COTTON BABY/HIGIE PLUS**

- 3ª TOPZ/VIVEO**

- 4ª MILI/MILI**

- 5ª COTTON LINE/HIGIE TOPP**

Participação Top 5

88,0%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª** COTONETES/KENVUE
 - 2ª** TOPZ/VIVEO
 - 3ª** COTTON LINE/HIGIE TOPP
 - 4ª** COTTON BABY/HIGIE PLUS
 - 5ª** PALINETES/COTY
- Top 5** 86,9%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- COTONETES/KENVUE
 - COTTON BABY/HIGIE PLUS
 - TOPZ/VIVEO
 - MILI/MILI
 - PALINETES/COTY
- 90,3%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- COTONETES/KENVUE
 - COTTON BABY/HIGIE PLUS
 - COTTON LINE/HIGIE TOPP
 - TOPZ/VIVEO
 - NATHY/ERS IND. E COM.
- 89,1%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- COTONETES/KENVUE
 - TOPZ/VIVEO
 - COTTON LINE/HIGIE TOPP
 - COTTON BABY/HIGIE PLUS
 - PALINETES/COTY
- 95,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª** COTONETES/KENVUE
 - 2ª** TOPZ/VIVEO
 - 3ª** MILI/MILI
 - 4ª** UNISOFT/SÃO PAULO ADM.
 - 5ª** COTTON LINE/HIGIE TOPP
- Top 5** 88,7%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- COTONETES/KENVUE
 - COTTON BABY/HIGIE PLUS
 - MILI/MILI
 - TOPZ/VIVEO
 - BELLA/VIVEO
- 93,5%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- COTONETES/KENVUE
 - TOPZ/VIVEO
 - PALINETES/COTY
 - CASA DE MÃE/UNIGRUPPO
 - MILI/MILI
- 95,0%

Muito melhor que ser
o ~~Cotonete~~ **HASTE FLEXÍVEL**
mais vendido do mercado.
É ser referência de
qualidade e preço justo,
para toda a família!



   curtacottonbaby

Cottonbaby

Carinho para vida toda

Seja um parceiro Cottonbaby

 +55 (48) 99174-5259

ESCOVA DE DENTES

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CONDOR/CONDOR	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	GREEN/GREEN	76,7
NORDESTE	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	PRO/P&G	76,4
MG, ES, INT. RJ	ORAL-B/P&G	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	GREEN/GREEN	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	81,9
GRANDE RJ	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	PRO/P&G	JADEFROG/JADE	82,8
GRANDE SP	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	JADEPRO/JADE	77,7
INTERIOR SP	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	JADEPRO/JADE	CURAPROX/CURADEN	79,0
SUL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	CONDOR/CONDOR	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CURAPROX/CURADEN	82,7
MS, GO e DF	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SORRISO/COLGATE-PALMOLIVE	CONDOR/CONDOR	DENTAL CLEAR/DENTAL CLEAR	76,9

ESMALTE PARA UNHA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS	VULT/BOTICÁRIO	97,6
NORDESTE	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	LUDURANA/FUTURAMA	DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS	99,3
MG, ES, INT. RJ	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	99,8
GRANDE RJ	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	FUSION/DECOR COSMÉTICOS	ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.	99,7
GRANDE SP	RISQUÉ/COTY	COLORAMA/L'ORÉAL	IMPALA/AVAMILLER	VULT/BOTICÁRIO	ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.	99,7
INTERIOR SP	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	DAILUS/PUELLA COSMÉTICOS	VULT/BOTICÁRIO	96,5
SUL	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	DRICA/BRILHO ATIVO IND. COM. DE COSM.	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	98,8
MS, GO e DF	RISQUÉ/COTY	IMPALA/AVAMILLER	COLORAMA/L'ORÉAL	ANA HICKMANN/AEGER PERFUMES E COSM.	DRICA/BRILHO ATIVO IND. COM. DE COSM.	99,9

FIO E FITA DENTAL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFIL/FACILIT	HILLO/HILLO	86,3
NORDESTE	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	DENTAL CLEAN/RABBIT	SANIFIL/FACILIT	82,3
MG, ES, INT. RJ	REACH/KENVUE	GREEN/GREEN INTERNACIONAL	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	HILLO/HILLO	ORAL-B/P&G	90,3
GRANDE RJ	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	HILLO/HILLO	SANIFIL/FACILIT	93,7
GRANDE SP	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFIL/FACILIT	DENTAL CLEAN/RABBIT	91,7
INTERIOR SP	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFIL/FACILIT	DENTICS/IND. E REPRES. POLI PRODUCTS	92,5
SUL	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	SANIFIL/FACILIT	ORAL-B/P&G	DENTAL CLEAN/RABBIT	90,9
MS, GO e DF	REACH/KENVUE	COLGATE/COLGATE-PALMOLIVE	ORAL-B/P&G	SANIFIL/FACILIT	HILLO/HILLO	91,6



FRALDA DESCARTÁVEL GERIÁTRICA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	TENA/ESSITY	MILI VITA/MILI	COTIDIAN/SOFTYS	80,0
NORDESTE	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	COTIDIAN/SOFTYS	GERIAMAX/EVER GREEN	TENA/ESSITY	82,6
MG, ES, INT. RJ	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MILI VITA/MILI	COTIDIAN/SOFTYS	TENA/ESSITY	92,7
GRANDE RJ	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	ADULTCARE/TOPFRAL	BIGFRAL/ONTEX	CONFORT MASTER/CCM	COTIDIAN/SOFTYS	91,3
GRANDE SP	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	TENA/ESSITY	BIGFRAL/ONTEX	GERIAMAX/EVER GREEN	NATURALMENTE/EVER GREEN	90,7
INTERIOR SP	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	TENA/ESSITY	COTIDIAN/SOFTYS	SENSATY/DRY LOCK	86,0
SUL	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	MILI VITA/MILI	BIGFRAL/ONTEX	TENA/ESSITY	VIDA SENIOR/FRALQUALITY	87,2
MS, GO e DF	PLENITUD/KIMBERLY-CLARK	BIGFRAL/ONTEX	MILI VITA/MILI	MOVIMENT/ONTEX	TENA/ESSITY	89,9

FRALDA INFANTIL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BABYSEC/SOFTYS	PERSONAL BABY/SANTHER	CREMER VIVEO/ONTEX	81,4
NORDESTE	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	BABYSEC/SOFTYS	CREMER VIVEO/ONTEX	PERSONAL BABY/SANTHER	81,6
MG, ES, INT. RJ	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	PERSONAL BABY/SANTHER	BABYSEC/SOFTYS	TURMA DA MÔNICA BABY/ONTEX	83,4
GRANDE RJ	BABYSEC/SOFTYS	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	TURMA DA MÔNICA BABY/ONTEX	PERSONAL BABY/SANTHER	95,0
GRANDE SP	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BABYSEC/SOFTYS	PERSONAL BABY/SANTHER	POM POM/ONTEX	86,1
INTERIOR SP	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	BABYSEC/SOFTYS	PERSONAL BABY/SANTHER	POM POM/ONTEX	81,8
SUL	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	MILI/MILI	BABYSEC/SOFTYS	CREMER VIVEO/ONTEX	92,8
MS, GO e DF	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	CREMER VIVEO/ONTEX	BABYSEC/SOFTYS	CAPRICO/DRY LOCK	81,7

HASTE FLEXÍVEL

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	COTONETES/KENVUE	COTTON BABY/HIGIE PLUS	TOPZ/VIVEO	MILI/MILI	COTTON LINE/HIGIE TOPP	88,0
NORDESTE	COTONETES/KENVUE	TOPZ/VIVEO	COTTON LINE/HIGIE TOPP	COTTON BABY/HIGIE PLUS	PALINETES/COTY	86,9
MG, ES, INT. RJ	COTONETES/KENVUE	COTTON BABY/HIGIE PLUS	TOPZ/VIVEO	MILI/MILI	PALINETES/COTY	90,3
GRANDE RJ	COTONETES/KENVUE	COTTON BABY/HIGIE PLUS	COTTON LINE/HIGIE TOPP	TOPZ/VIVEO	NATHY/ERS IND. E COM.	89,1
GRANDE SP	COTONETES/KENVUE	TOPZ/VIVEO	COTTON LINE/HIGIE TOPP	COTTON BABY/HIGIE PLUS	PALINETES/COTY	95,8
INTERIOR SP	COTONETES/KENVUE	TOPZ/VIVEO	MILI/MILI	UNISOFT/SÃO PAULO ADM.	COTTON LINE/HIGIE TOPP	88,7
SUL	COTONETES/KENVUE	COTTON BABY/HIGIE PLUS	MILI/MILI	TOPZ/VIVEO	BELLA/VIVEO	93,5
MS, GO e DF	COTONETES/KENVUE	TOPZ/VIVEO	PALINETES/COTY	CASA DE MÃE/UNIGRUPO	MILI/MILI	95,0



Líderes de vendas

Papel Higiênico - Folha Dupla

BRASIL

1ª PERSONAL/SANTHER

2ª NEVE/KIMBERLY-CLARK

3ª MIMMO/SUZANO

4ª MILI/MILI

5ª DUETTO/SEPAC

Participação Top 5

56,9%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª MIMMO/SUZANO
 - 2ª PERSONAL/SANTHER
 - 3ª MAX PURE/SUZANO
 - 4ª NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - 5ª VELUD/BRACELL
- Top 5** 59,5%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- CARINHO/COPAPA
 - MIMMO/SUZANO
 - PERSONAL/SANTHER
 - NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - COTTON/SOFTYS
- 64,1%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- MIMMO/SUZANO
 - CARINHO/COPAPA
 - NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - COTTON/SOFTYS
 - DELUXE/SOFTYS
- 77,4%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- PERSONAL/SANTHER
 - NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - ELITE/SOFTYS
 - ATUALLE/MILI
 - MILI/MILI
- 73,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª PERSONAL/SANTHER
 - 2ª NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - 3ª DUETTO/SEPAC
 - 4ª CAMERATTA/MILI
 - 5ª MIMMO/SUZANO
- Top 5** 61,9%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- DUETTO/SEPAC
 - MILI/MILI
 - PERSONAL/SANTHER
 - NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - FOFINHO/CANOINHAS DE PAPEL
- 74,0%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- NEVE/KIMBERLY-CLARK
 - PERSONAL/SANTHER
 - MIMMO/SUZANO
 - COTTON/SOFTYS
 - DELUXE/SOFTYS
- 58,8%



A marca do manejo
florestal responsável
FSC® C151538

Linha de Papéis **Carinho**®



64 ANOS FABRICANDO **Carinho**®

COPAPA. Mais que papel, **Carinho**®

Líderes de vendas

Tintura para Cabelo

BRASIL

1ª KOLESTON/WELLA

2ª COR E TON/NIELY

3ª IMEDIA/L'ORÉAL

4ª BIOCOLOR/COTY

5ª CASTING/L'ORÉAL

Participação Top 5

67,7%

ÁREA 1

Nordeste

1ª	COR E TON/NIELY
2ª	KOLESTON/WELLA
3ª	IMEDIA/L'ORÉAL
4ª	CASTING/L'ORÉAL
5ª	MAXTON/EMBELLEZE
Top 5	63,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

KOLESTON/WELLA
IMEDIA/L'ORÉAL
COR E TON/NIELY
BIOCOLOR/COTY
CASTING/L'ORÉAL
70,0%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

COR E TON/NIELY
IMEDIA/L'ORÉAL
KOLESTON/WELLA
MAXTON/EMBELLEZE
CASTING/L'ORÉAL
76,7%

ÁREA 4

Grande São Paulo

KOLESTON/WELLA
IMEDIA/L'ORÉAL
COR E TON/NIELY
BIOCOLOR/COTY
CASTING/L'ORÉAL
79,1%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

1ª	COR E TON/NIELY
2ª	KOLESTON/WELLA
3ª	IMEDIA/L'ORÉAL
4ª	BIOCOLOR/COTY
5ª	CASTING/L'ORÉAL
Top 5	74,1%

ÁREA 6

PR, SC e RS

KOLESTON/WELLA
COR E TON/NIELY
IMEDIA/L'ORÉAL
BEAUTY COLOR/BONYPLUS
BIOCOLOR/COTY
65,8%

ÁREA 7

MS, GO e DF

KOLESTON/WELLA
COR E TON/NIELY
IMEDIA/L'ORÉAL
BIOCOLOR/COTY
CASTING/L'ORÉAL
72,7%

KOLESTON

MARCA

TOP OF MIND

EM COLORAÇÃO¹

LÍDER DO SEGMENTO PREMIUM

NO CANAL ALIMENTAR²



KOLESTON VENDE
2,5x A MAIS
NAS LOJAS DO QUE SEUS
PRINCIPAIS CONCORRENTES
DE KIT COLORAÇÃO³

O KIT DE COLORAÇÃO
MAIS PRESENTE
NOS SUPERMERCADOS²

ALTO
INVESTIMENTO
EM MÍDIA

PARCERIAS COM GRANDES
CELEBRIDADES E
INFLUENCIADORAS

Conheça também a nossa coloração SEM AMÔNIA

SOFT COLOR

by natural instincts

SOFT COLOR É A
SEGUNDA MARCA
NO SEGMENTO SEM AMÔNIA³



SEGMENTO SEM AMÔNIA
CRESCE +8,3%³
NOS SUPERMERCADOS

AUMENTA O
TICKET MÉDIO³
DO SETOR HIGIENE E BELEZA
DO SEU SUPERMERCADO!



LÂMINA DE BARBEAR (DESCARTÁVEL)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	GILLETTE/P&G	95,8
NORDESTE	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	GILLETTE/P&G	99,2
MG, ES, INT. RJ	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VICEROY/BLADES	VÊNUS/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	94,4
GRANDE RJ	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	GILLETTE/P&G	95,4
GRANDE SP	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	97,2
INTERIOR SP	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	98,0
SUL	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	GILLETTE/P&G	99,4
MS, GO e DF	PRESTOBARBA/P&G	BIC/BIC	VÊNUS/P&G	GILLETTE OFF BRAND/P&G	GILLETTE/P&G	96,2

LENÇO UMEDECIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	MILI/MILI	MEU BEBÊ/HYGIELINE IND. E COM.	PIQUITUCHO/VIVEO	60,7
NORDESTE	PAMPERS/P&G	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	MILI/MILI	JOHNSONS/KENVUE	CREMER VIVEO/VIVEO	70,6
MG, ES, INT. RJ	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	MILI/MILI	PIQUITUCHO/VIVEO	PAMPERS/P&G	COTTON BABY/HIGIE PLUS	62,0
GRANDE RJ	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	BABY LIMP/FIO DENT	BABY BYN/HYGIELINE IND. COM.	BABY LOONEY TUNES/SOFTYS	88,5
GRANDE SP	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	NATURAL BABY WIPES/EVER GREEN	PIQUITUCHO/VIVEO	JOHNSONS/KENVUE	68,5
INTERIOR SP	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	JOHNSONS/KENVUE	NATURAL BABY WIPES/EVER GREEN IND. E COM.	UNI CARE/CARMEL IND. E COM.	63,5
SUL	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	MEU BEBE/HYGIELINE IND. E COM.	MILI/MILI	PAMPERS/P&G	COTTON BABY/HIGIE PLUS	64,4
MS, GO e DF	HUGGIES/KIMBERLY-CLARK	PAMPERS/P&G	PIQUITUCHO/VIVEO	NATURAL BABY WIPES/EVER GREEN	JOHNSONS/KENVUE	75,6

PAPEL HIGIÊNICO - FOLHA DUPLA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PERSONAL/SANTHER	NEVE/KIMBERLY-CLARK	MIMMO/SUZANO	MILI/MILI	DUETTO/SEPAC	56,9
NORDESTE	MIMMO/SUZANO	PERSONAL/SANTHER	MAX PURE/SUZANO	NEVE/KIMBERLY-CLARK	VELUD/BRACELL	59,5
MG, ES, INT. RJ	CARINHO/COPAPA	MIMMO/SUZANO	PERSONAL/SANTHER	NEVE/KIMBERLY-CLARK	COTTON/SOFTYS	64,1
GRANDE RJ	MIMMO/SUZANO	CARINHO/COPAPA	NEVE/KIMBERLY-CLARK	COTTON/SOFTYS	DELUXE/SOFTYS	77,4
GRANDE SP	PERSONAL/SANTHER	NEVE/KIMBERLY-CLARK	ELITE/SOFTYS	ATUALLE/MILI	MILI/MILI	73,0
INTERIOR SP	PERSONAL/SANTHER	NEVE/KIMBERLY-CLARK	DUETTO/SEPAC	CAMERATTA/MILI	MIMMO/SUZANO	61,9
SUL	DUETTO/SEPAC	MILI/MILI	PERSONAL/SANTHER	NEVE/KIMBERLY-CLARK	FOFINHO/CANOINHAS DE PAPEL	74,0
MS, GO e DF	NEVE/KIMBERLY-CLARK	PERSONAL/SANTHER	MIMMO/SUZANO	COTTON/SOFTYS	DELUXE/SOFTYS	58,8

PAPEL HIGIÊNICO - FOLHA SIMPLES

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	MILI/MILI	FLORAL/SUZANO	PALOMA/SEPAC	PERSONAL/SANTHER	BOB/COVG	58,9
NORDESTE	FLORAL/SUZANO	MAX PURE/SUZANO	FAMILIAR/BRACELL	ROSE/ONDUNORTE	MILI/MILI	78,0
MG, ES, INT. RJ	MILI/MILI	CARINHO/COPAPA	BOB/COVG	ZAPEL/BOM PASTOR	SULLEG/BRASWELL	89,9
GRANDE RJ	SUBLIME/SOFTYS	SULLEG/BRASWELL	PERSONAL/SANTHER	FOFINHO/CANOINHAS DE PAPEL	BOB/COVG	79,4
GRANDE SP	PALOMA/SEPAC	PERSONAL/SANTHER	SULLEG/BRASWELL	SUBLIME/SOFTYS	NEVE/KIMBERLY-CLARK	67,2
INTERIOR SP	MILI/MILI	PALOMA/SEPAC	UNI/REDE SÃO PAULO	PERSONAL/SANTHER	CAMERATTA/MILI	75,6
SUL	MILI/MILI	PALOMA/SEPAC	NEVE/KIMBERLY-CLARK	SIRIUS/ESTRELA IND. DE PAPEL	BOB/COVG	86,5
MS, GO e DF	PALOMA/SEPAC	MILI/MILI	NEVE/KIMBERLY-CLARK	BOB/COVG	UNI/REDE SÃO PAULO	90,1

PRESERVATIVO MASCULINO/FEMININO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	JONTEX/RECKITT	OLLA/RECKITT	SKYN/BLOWTEX	BLOWTEX/BLOWTEX	95,8
NORDESTE	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	JONTEX/RECKITT	OLLA/RECKITT	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	96,2
MG, ES, INT. RJ	OLLA/RECKITT	JONTEX/RECKITT	SEXFREE/SEX FREE	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	THE BEST/M. R. ANTUNES	99,5
GRANDE RJ	JONTEX/RECKITT	OLLA/RECKITT	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	BLOWTEX/BLOWTEX	ELITE/BLOWTEX	100,0
GRANDE SP	JONTEX/RECKITT	OLLA/RECKITT	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	SEXFREE/SEX FREE	BLOWTEX/BLOWTEX	98,9
INTERIOR SP	JONTEX/RECKITT	OLLA/RECKITT	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	BLOWTEX/BLOWTEX	SKYN/BLOWTEX	99,7
SUL	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	JONTEX/RECKITT	SKYN/BLOWTEX	OLLA/RECKITT	BLOWTEX/BLOWTEX	99,9
MS, GO e DF	PRUDENCE/DKT DO BRASIL	JONTEX/RECKITT	OLLA/RECKITT	SKYN/BLOWTEX	BLOWTEX/BLOWTEX	100,0

REPELENTE						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	BARUEL/BARUEL	XÔ INSETO/CIMED	95,7
NORDESTE	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	BARUEL/BARUEL	SBP/RECKITT	JOHNSONS BABY/KENVUE	96,9
MG, ES, INT. RJ	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	XÔ INSETO/CIMED	TRÁ LÁ LÁ/PHISALIA	99,3
GRANDE RJ	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	TRÁ LÁ LÁ/PHISALIA	JOHNSONS BABY/KENVUE	98,5
GRANDE SP	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	BARUEL/BARUEL	XÔ INSETO/CIMED	96,6
INTERIOR SP	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	XÔ INSETO/CIMED	BARUEL/BARUEL	98,5
SUL	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	TCHAU MOSQUITO/SANS IND. QUÍMICA	ABOVE/BASTON	93,7
MS, GO e DF	OFF/SC JOHNSON	REPELEX/RECKITT	SBP/RECKITT	REPMAX/FRANCEFARMA	JOHNSONS BABY/KENVUE	97,8

SABONETE LÍQUIDO						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GRANADO/CASA GRANADO	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	58,7
NORDESTE	GRANADO/CASA GRANADO	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	57,9
MG, ES, INT. RJ	LUX/UNILEVER	GRANADO/CASA GRANADO	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSONS/KENVUE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	49,6
GRANDE RJ	GRANADO/CASA GRANADO	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	67,6
GRANDE SP	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	GRANADO/CASA GRANADO	DOVE/UNILEVER	JOHNSONS/KENVUE	64,6
INTERIOR SP	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	GRANADO/CASA GRANADO	DOVE/UNILEVER	64,5
SUL	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	GRANADO/CASA GRANADO	PREMISSE/PROLINE	DOVE/UNILEVER	50,6
MS, GO e DF	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	DERMACREAM/BOTANIC DO BRASIL	GRANADO/CASA GRANADO	DOVE/UNILEVER	58,6

SABONETE SÓLIDO						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	55,9
NORDESTE	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	EVEN/RAYMUNDO DA FONTE	DOVE/UNILEVER	LUX/UNILEVER	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	53,8
MG, ES, INT. RJ	LUX/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	FRANCIS/FLORA	NIVEA/NIVEA	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	54,0
GRANDE RJ	NIVEA/NIVEA	LUX/UNILEVER	PHEBO/CASA GRANADO	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	FRANCIS/FLORA	49,8
GRANDE SP	DOVE/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	60,6
INTERIOR SP	DOVE/UNILEVER	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	NIVEA/NIVEA	61,1
SUL	DOVE/UNILEVER	NIVEA/NIVEA	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	LUX/UNILEVER	60,3
MS, GO e DF	NIVEA/NIVEA	PALMOLIVE/COLGATE-PALMOLIVE	DOVE/UNILEVER	LUX/UNILEVER	PROTEX/COLGATE-PALMOLIVE	57,6

TINTURA PARA CABELO						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	KOLESTON/WELLA	COR E TON/NIELY	IMEDIA/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	67,7
NORDESTE	COR E TON/NIELY	KOLESTON/WELLA	IMEDIA/L'ORÉAL	CASTING/L'ORÉAL	MAXTON/EMBELLEZE	63,8
MG, ES, INT. RJ	KOLESTON/WELLA	IMEDIA/L'ORÉAL	COR E TON/NIELY	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	70,0
GRANDE RJ	COR E TON/NIELY	IMEDIA/L'ORÉAL	KOLESTON/WELLA	MAXTON/EMBELLEZE	CASTING/L'ORÉAL	76,7
GRANDE SP	KOLESTON/WELLA	IMEDIA/L'ORÉAL	COR E TON/NIELY	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	79,1
INTERIOR SP	COR E TON/NIELY	KOLESTON/WELLA	IMEDIA/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	74,1
SUL	KOLESTON/WELLA	COR E TON/NIELY	IMEDIA/L'ORÉAL	BEAUTY COLOR/BONYPLUS	BIOCOLOR/COTY	65,8
MS, GO e DF	KOLESTON/WELLA	COR E TON/NIELY	IMEDIA/L'ORÉAL	BIOCOLOR/COTY	CASTING/L'ORÉAL	72,7

XAMPU						
	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PANTENE/P&G	SEDA/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	CLEAR/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	60,1
NORDESTE	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	59,0
MG, ES, INT. RJ	SEDA/UNILEVER	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	CLEAR/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	61,9
GRANDE RJ	ELSEVE/L'ORÉAL	PANTENE/P&G	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	62,0
GRANDE SP	PANTENE/P&G	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	ELSEVE/L'ORÉAL	58,8
INTERIOR SP	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	60,9
SUL	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	CLEAR/UNILEVER	SEDA/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	58,7
MS, GO e DF	PANTENE/P&G	ELSEVE/L'ORÉAL	SEDA/UNILEVER	CLEAR/UNILEVER	DOVE/UNILEVER	62,5



Limpeza mantém crescimento em 2023

A cesta manteve seu crescimento em volume e valor

POR RENATA RUIZ

>>A cesta de limpeza manteve seu crescimento tanto em volume quanto em valor durante o ano de 2023. Houve uma variação de 10,3% no valor e de 1,2% no volume de vendas. No setor supermercadista, a cesta de limpeza se destacou como uma das principais impulsionadoras do crescimento do volume de compras, ao lado da cesta de higiene e beleza.

Os três produtos com maior destaque na cesta:

Sabão líquido

8,5%

Amaciante de roupas

4,6%

Detergente líquido

2,8%

Analisando por canal de venda, o *cash & carry* contribuiu com 1,1% no volume de compras, mantendo o desempenho do ano anterior, enquanto sua participação nos supermercados foi de 0,6%.

Os produtos que mais se destacaram em termos de valor de vendas na cesta de limpeza foram o sabão líquido, com 8,5%, seguido pelo amaciante, com 4,6%, e detergentes líquidos, com 2,8%. Por outro lado, o sabão em pó registrou a maior queda em volume de vendas, com -1,3%.

A manutenção do crescimento da categoria de limpeza em 2023, tanto em volume quanto em valor, destaca a sua importância contínua no setor de supermercados, demonstrando a preferência dos consumidores por esses produtos e a sua relevância para o mercado varejista. 

Líderes de vendas

Índice

Álvejante com Cloro	164
Alvejante sem Cloro	164
Amaciante de Roupa	164
Concentrado de Limpeza	164
Desengordurante/Cozinha	164
Desinfetante	165
Desodorizador Sanitário	165
Detergente Líquido	172
Esponja Sintética	172
Inseticidas (era+líq+elet+isc+esp+gas)	172
Limpador com Brilho	172
Limpa Carpete	172
Limpa-Vidros	173
Limpeza Banheiro	173
Purificador de Ar	173
Sabão/Detergente em Pó	173
Sabão/Detergente Líquido para Roupas	173

ALVEJANTE COM CLORO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	QBOA/ANHEMBI	YPÊ/YPÊ	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	CANDURA/RAYMUNDO DA FONTE	53,6
NORDESTE	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	OLIMPO/RAYMUNDO DA FONTE	DRAGÃO/INTERLÂNDIA	TUBARÃO/RAYMUNDO DA FONTE	YPÊ/YPÊ	71,1
MG, ES, INT. RJ	SUPER GLOBO/SUPER GLOBO	QBOA/ANHEMBI	YPÊ/YPÊ	SANTA CLARA/SUPER GLOBO	DULAR/CONDISBRÁS	62,6
GRANDE RJ	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	PRO WATER/PRO WATER	SUPER GLOBO/SUPER GLOBO	YPÊ/YPÊ	CLORAL/RAYMUNDO DA FONTE	79,7
GRANDE SP	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	YPÊ/YPÊ	CANDURA/RAYMUNDO DA FONTE	AGIFÁCIL/ECO AR	SUPREMA/SOBEL	85,4
INTERIOR SP	YPÊ/YPÊ	CANDURA/RAYMUNDO DA FONTE	TRIEX/3X	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	QBOA/ANHEMBI	68,1
SUL	QBOA/ANHEMBI	YPÊ/YPÊ	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	SUPREMA/SOBEL	GOTA LIMPA/BERTOLINI GIONGO	87,3
MS, GO e DF	QBOA/ANHEMBI	YPÊ/YPÊ	ZUPP/ZUPPANI	CANDURA/RAYMUNDO DA FONTE	TRIEX/3X	89,1

ALVEJANTE SEM CLORO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VANISH/RECKITT	TIXAN/YPÊ	OMO/UNILEVER	BRILHANTE UTILE/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	88,7
NORDESTE	VANISH/RECKITT	ECONÔMICO/F. C. OLIVEIRA	OMO/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	93,3
MG, ES, INT. RJ	VANISH/RECKITT	TIXAN/YPÊ	SAIF/MACKERDUZ	OMO/UNILEVER	QBOA/ANHEMBI	90,3
GRANDE RJ	VANISH/RECKITT	TIXAN/YPÊ	URCA/GTEX BRASIL	OMO/UNILEVER	MON BIJOU/BOMBRIL	98,1
GRANDE SP	VANISH/RECKITT	BRILHANTE/UNILEVER	SUPER CÂNDIDA/ANHEMBI	TIXAN/YPÊ	CANDURA/RAYMUNDO DA FONTE	94,1
INTERIOR SP	VANISH/RECKITT	TIXAN/YPÊ	TRIEX/3X	CANDURA/RAYMUNDO DA FONTE	BRILHANTE UTILE/UNILEVER	89,5
SUL	VANISH/RECKITT	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	BRILHANTE UTILE/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	OMO/UNILEVER	85,3
MS, GO e DF	ANISH/RECKITT	TIXAN/YPÊ	BRILHANTE UTILE/UNILEVER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	93,1

AMACIANTE DE ROUPA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	BABY SOFT/GTEX BRASIL	MON BIJOU/BOMBRIL	83,0
NORDESTE	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	SONHO/RAYMUNDO DA FONTE	YPÊ/YPÊ	FOFO/UNILEVER	89,5
MG, ES, INT. RJ	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	BABY SOFT/GTEX BRASIL	AMACITEL/K&M	81,8
GRANDE RJ	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	BABY SOFT/GTEX BRASIL	URCA/GTEX BRASIL	87,3
GRANDE SP	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	BABY SOFT/GTEX BRASIL	MON BIJOU/BOMBRIL	91,8
INTERIOR SP	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	BABY SOFT/GTEX BRASIL	URCA/GTEX BRASIL	90,3
SUL	DOWNY/P&G	COMFORT/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	SOFT PLUS/CRIVIALLI	86,8
MS, GO e DF	DOWNY/P&G	YPÊ/YPÊ	COMFORT/UNILEVER	MON BIJOU/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	90,2



CONCENTRADO DE LIMPEZA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEJA/RECKITT	CASA & PERFUME/K&M	UAU/CERA INGLEZA	YPÊ/YPÊ	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	76,5
NORDESTE	VEJA/RECKITT	CASA & PERFUME/K&M	YPÊ/YPÊ	UAU/CERA INGLEZA	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	75,2
MG, ES, INT. RJ	VEJA/RECKITT	UAU/CERA INGLEZA	CASA & PERFUME/K&M	CASA FLOR/POLITRIZ	YPÊ/YPÊ	79,7
GRANDE RJ	VEJA/RECKITT	CASA & PERFUME/K&M	UAU/CERA INGLEZA	YPÊ/YPÊ	VIM/UNILEVER	82,3
GRANDE SP	VEJA/RECKITT	CASA & PERFUME/K&M	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	CIF/UNILEVER	YPÊ/YPÊ	79,8
INTERIOR SP	VEJA/RECKITT	CASA & PERFUME/K&M	YPÊ/YPÊ	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	UAU/CERA INGLEZA	79,0
SUL	VEJA/RECKITT	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	YPÊ/YPÊ	CASA & PERFUME/K&M	COALA/COALA DE SÃO ROQUE	75,1
MS, GO e DF	VEJA/RECKITT	UAU/CERA INGLEZA	YPÊ/YPÊ	CASA & PERFUME/K&M	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	77,9

DESENGORDURANTE/COZINHA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	LIMPOL/BOMBRIL	93,5
NORDESTE	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	AZULIM/LIMA E PERGHER	95,2
MG, ES, INT. RJ	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	SUPER GLOBO/SUPER GLOBO	91,5
GRANDE RJ	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	LIMPOL/BOMBRIL	95,0
GRANDE SP	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	LIMPOL/BOMBRIL	97,2
INTERIOR SP	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	LIMPOL/BOMBRIL	96,5
SUL	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRIL	QBOA/ANHEMBI	92,7
MS, GO e DF	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	UAU/CERA INGLEZA	ZUPP/ZUPPANI	95,4

DESINFETANTE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	BAK YPÉ/YPÉ	SANOL/TOTAL QUÍMICA	PINHO BRIL/BOMBRIL	57,4
NORDESTE	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	AZULIM/LIMA E PERGHER	LYSOFORM/SC JOHNSON	BAK YPÉ/YPÉ	KALIPTO/BOMBRIL	54,5
MG, ES, INT. RJ	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO TROP/CERA INGLEZA	BAK YPÉ/YPÉ	BATUTA/CERA INGLEZA	55,3
GRANDE RJ	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	URCA/GTEX BRASIL	PINHO BRIL/BOMBRIL	BAK YPÉ/YPÉ	65,4
GRANDE SP	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	SANOL/TOTAL QUÍMICA	PINHO BRIL/BOMBRIL	BAK YPÉ/YPÉ	72,8
INTERIOR SP	LYSOFORM/SC JOHNSON	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	SANOL/TOTAL QUÍMICA	BAK YPÉ/YPÉ	TRIEX3X	69,9
SUL	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	PINHO BRIL/BOMBRIL	BAK YPÉ/YPÉ	63,5
MS, GO e DF	PINHO SOL/COLGATE-PALMOLIVE	LYSOFORM/SC JOHNSON	BAK YPÉ/YPÉ	TRIEX3X	POLITRIZ/POLITRIZ	59,3

DESODORIZADOR SANITÁRIO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	INSPIRA/LIMPPANO .	GLADE/SC JOHNSON	LIPEX/ATREVIDA	75,5
NORDESTE	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	AZULIM/LIMA E PERGHER	GLADE/SC JOHNSON	INSPIRA/LIMPPANO	88,1
MG, ES, INT. RJ	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	INSPIRA/LIMPPANO	AZULIM/LIMA E PERGHER	LIPEX/ATREVIDA	75,8
GRANDE RJ	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	DESODOR/INQUISA	INSPIRA/LIMPPANO .	Q-ODOR/Q ODOR	73,9
GRANDE SP	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	LIPEX/ATREVIDA	GLADE/SC JOHNSON	SAMPA CLEAN/QUÍMICA NP	92,8
INTERIOR SP	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	LIPEX/ATREVIDA	GLADE/SC JOHNSON	TRIEX3X	90,9
SUL	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	DESOFLOR/DETERLIMP	GLADE/SC JOHNSON	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	85,4
MS, GO e DF	PATO/SC JOHNSON	HARPIC/RECKITT	GLADE/SC JOHNSON	PRYMA/PRYMA DO BRASIL	AZULIM/LIMA E PERGHER	79,7



Líderes de vendas

Concentrado de Limpeza

BRASIL

- 1ª VEJA/RECKITT
- 2ª CASA & PERFUME/K&M
- 3ª UAU/CERA INGLEZA
- 4ª YPÊ/YPÊ
- 5ª AJAX/COLGATE-PALMOLIVE

Participação Top 5

76,5%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª VEJA/RECKITT
 - 2ª CASA & PERFUME/K&M
 - 3ª YPÊ/YPÊ
 - 4ª UAU/CERA INGLEZA
 - 5ª AJAX/COLGATE-PALMOLIVE
- Top 5 75,2%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- VEJA/RECKITT
 - UAU/CERA INGLEZA
 - CASA & PERFUME/K&M
 - CASA FLOR/POLITRIZ
 - YPÊ/YPÊ
- 79,7%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- VEJA/RECKITT
 - CASA & PERFUME/K&M
 - UAU/CERA INGLEZA
 - YPÊ/YPÊ
 - VIM/UNILEVER
- 82,3%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- VEJA/RECKITT
 - CASA & PERFUME/K&M
 - AJAX/COLGATE-PALMOLIVE
 - CIF/UNILEVER
 - YPÊ/YPÊ
- 79,8%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª VEJA/RECKITT
 - 2ª CASA & PERFUME/K&M
 - 3ª YPÊ/YPÊ
 - 4ª AJAX/COLGATE-PALMOLIVE
 - 5ª UAU/CERA INGLEZA
- Top 5 79,0%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- VEJA/RECKITT
 - AJAX/COLGATE-PALMOLIVE
 - YPÊ/YPÊ
 - CASA & PERFUME/K&M
 - COALA/COALA DE SÃO ROQUE
- 75,1%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- VEJA/RECKITT
 - UAU/CERA INGLEZA
 - YPÊ/YPÊ
 - CASA & PERFUME/K&M
 - AJAX/COLGATE-PALMOLIVE
- 77,9%

Start



CONSULTE O REGULAMENTO:
promoshowazulim.com.br

PROMOSHOW AZULIM

COMPRE
PRODUTOS AZULIM
E CONCORRA A
1 CARRO, 3 MOTOS O KM
E CENTENAS DE PRÊMIOS!



**+SUPER
PRÊMIOS**



**1 CARRO
3 MOTOS**

**+200
PRÊMIOS**

NA RAPADINHA
PREMIADA

GANHE 1 RASPADINHA
A CADA CADASTRO, RASPE
E VOCÊ PODE GANHAR
UM PRÊMIO NA HORA!



Distribuição Gratuita de Prêmios. Válida para pessoa física com conta PicPay nas compras a partir de 3 produtos de 16/03/2024 a 08/07/2024. A premiação será entregue em crédito PicPay sem função de saque, exceto a moto e o automóvel. Imagens meramente ilustrativas. Antes de participar, leia os regulamentos e a lista das lojas Unishop e os produtos participantes e eletrônicos, para aumentar as chances de ganhar em promoshowazulim.com.br. Certificados de Autorização SRE/ME N° 04.032414/2024 e N° 05.032417/2024.

Líderes de vendas

Detergente Líquido

BRASIL

- 1ª **YPÊ/YPÊ**

- 2ª **LIMPOL/BOMBRIL**

- 3ª **ODD/LIMPPANO**

- 4ª **MINUANO/FLORA**

- 5ª **BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE**

Participação Top 5

89,3%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª YPÊ/YPÊ
 - 2ª BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE
 - 3ª LIMPOL/BOMBRIL
 - 4ª MINUANO/FLORA
 - 5ª OI/F. C. OLIVEIRA
- Top 5** 78,8%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- YPÊ/YPÊ
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - ODD/LIMPPANO
 - URCA/GTEX BRASIL
 - MINUANO/FLORA
- 94,8%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- YPÊ/YPÊ
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - ODD/LIMPPANO
 - URCA/GTEX BRASIL
 - ATOL/YPÊ
- 93,2%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- YPÊ/YPÊ
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - MINUANO/FLORA
 - TRIEX/3X
 - ODD/LIMPPANO
- 96,0%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª YPÊ/YPÊ
 - 2ª LIMPOL/BOMBRIL
 - 3ª MINUANO/FLORA
 - 4ª TRIEX/3X
 - 5ª ODD/LIMPPANO
- Top 5** 97,2%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- YPÊ/YPÊ
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - GIRANDO SOL/GIRANDO SOL
 - GOTA LIMPA/BERTOLINI GIONGO
 - ODD/LIMPPANO
- 93,6%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- YPÊ/YPÊ
 - LIMPOL/BOMBRIL
 - MINUANO/FLORA
 - TRIEX/3X
 - OESTE/J. T. LEITE
- 94,6%

LAVA-LOUÇAS YPÊ: O MAIS LEMBRADO¹ E MAIS VENDIDO² DO BRASIL



RENDE
MAIS³



⁴Toque Suave
Não Resseca
as Mãos

ALTO PODER
DESENGORDURANTE⁵

⁵ CONTROLE
de Odor

Solução completa na categoria de lava-louças

2ª MARCA
MAIS VENDIDA
NA CATEGORIA*

NOVO
TAMANHO
1kg

LAVA-LOUÇAS EM PÓ
PARA MÁQUINAS YPÊ

JÁ COM
SECANTE⁷

CONTROLE DE ODOR⁵



LAVA-LOUÇAS
CONCENTRADO YPÊ

3X MAIS PODER
DESENGORDURANTE⁵

NÃO RESSECA
AS MÃOS

CONTROLE
DE ODOR⁵

¹Prêmio Top Of Mind 2023. ²Marca líder em vendas, em volume e valor, de lava-louças líquido. Fonte: Nielsen IQ RETAIL INDEX. ³Comparado ao lava-louças Atol, marca do mesmo fabricante. ⁴Teste realizado em laboratório independente. ⁵Avaliado por painel de experts para os odores de cebola, alho, ovo e peixe. ⁶Fonte: Scanntech - YTD Jan'23 a Out'23 (23,8%). ⁷A alta performance do secante é em utensílios de porcelana, vidro e inox.

Líderes de vendas

Esponja Sintética para Limpeza Caseira

BRASIL

- 1ª SCOTCH BRITE/3M

- 2ª ESFREBOM/BETTANIN

- 3ª LIMPPANO/LIMPPANO

- 4ª BRILHUS/BETTANIN

- 5ª BOMBRILO/BOMBRILO

Participação Top 5

66,3%

ÁREA 1

Nordeste

- 1ª SCOTCH BRITE/3M
 - 2ª ESFREBOM/BETTANIN
 - 3ª BRILHUS/BETTANIN
 - 4ª LIMPPANO/LIMPPANO
 - 5ª BOMBRILO/BOMBRILO
- Top 5 60,6%

ÁREA 2

MG, ES, interior RJ

- SCOTCH BRITE/3M
 - LIMPPANO/LIMPPANO
 - ESFREBOM/BETTANIN
 - BRILHUS/BETTANIN
 - SANTA CLARA/SUPER GLOBO
- 61,6%

ÁREA 3

Grande Rio de Janeiro

- SCOTCH BRITE/3M
 - LIMPPANO/LIMPPANO
 - ESFREBOM/BETTANIN
 - BOMBRILO/BOMBRILO
 - ALKLIN/SCHWANKE
- 68,8%

ÁREA 4

Grande São Paulo

- SCOTCH BRITE/3M
 - ESFREBOM/BETTANIN
 - LIMPPANO/LIMPPANO
 - BOMBRILO/BOMBRILO
 - PONJITA/3M
- 74,3%

ÁREA 5

Interior de São Paulo

- 1ª SCOTCH BRITE/3M
 - 2ª ESFREBOM/BETTANIN
 - 3ª PONJITA/3M
 - 4ª LIMPPANO/LIMPPANO
 - 5ª BOMBRILO/BOMBRILO
- Top 5 64,4%

ÁREA 6

PR, SC e RS

- SCOTCH BRITE/3M
 - ESFREBOM/BETTANIN
 - LIMPPANO/LIMPPANO
 - BRILHUS/BETTANIN
 - CONDOR/CONDOR
- 77,3%

ÁREA 7

MS, GO e DF

- SCOTCH BRITE/3M
 - PONJITA/3M
 - TININDO/3M
 - ESFREBOM/BETTANIN
 - CONDOR/CONDOR
- 64,1%



A LÍDER ⁽¹⁾ DE VENDAS
NO BRASIL NA CATEGORIA
DE ESPONJAS ESTÁ
CHEGANDO COM TUDO.



PREPARE-SE PARA A PROMOÇÃO
QUE VAI LIMPAR AS SUAS PRATELEIRAS!



São mais de
R\$ 300 MIL
EM PRÊMIOS

CONCORRA A
4 CARROS
0 KM*

10 PRÊMIOS
TODO DIA
no jogo da Limpadinha



**NÃO PERCA
TEMPO!**

Abasteça os estoques com
os produtos Esponja Limpeza
Extrema, Esponja Não Risca,
Rolo Adesivo e Pano Microfibrã
com 3 unidades para dobrar
as chances do consumidor.



1 **COMPRE**
e participe a cada R\$ 15**
em produtos Scotch-Brite®

2 **CADASTRE**
o cupom fiscal
no site

3 **CONCORRA**
a prêmios na hora
e nos sorteios



Acesse
promocaomudasuasorte.com.br
e participe!

Certificados de Autorização SRE/MF nº 05.032345/2024 (assemelhado a vale-brinde) e 04.032346/2024 (assemelhado a sorteio). Consulte condições de participação, período, produtos participantes e premiações nos regulamentos disponíveis em www.promocaomudasuasorte.com.br. Imagens ilustrativas/sugestivas, que não correspondem à premiação ofertada. *Prêmios entregues em Certificado de Barras de Ouro. **Em um único cupom fiscal. ATENÇÃO: GUARDE SEU COMPROVANTE FISCAL. ¹ Segundo ranking Líderes de Vendas 2024 - Nielsen/ Revista ABRAS abril/24.



DETERGENTE LÍQUIDO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	ODD/LIMPPANO	MINUANO/FLORA	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	89,3
NORDESTE	YPÉ/YPÉ	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	OI/F. C. OLIVEIRA	78,8
MG, ES, INT. RJ	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	ODD/LIMPPANO	URCA/GTEX BRASIL	MINUANO/FLORA	94,8
GRANDE RJ	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	ODD/LIMPPANO	URCA/GTEX BRASIL	ATOL/YPÉ	93,2
GRANDE SP	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	TRIEX/3X	ODD/LIMPPANO	96,0
INTERIOR SP	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	TRIEX/3X	ODD/LIMPPANO	97,2
SUL	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	GOTA LIMP/BERTOLINI GIONGO	ODD/LIMPPANO	93,6
MS, GO e DF	YPÉ/YPÉ	LIMPOL/BOMBRIL	MINUANO/FLORA	TRIEX/3X	OESTE/J. T. LEITE	94,6



ESPONJA SINTÉTICA PARA LIMPEZA CASEIRA

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BRILHUS/BETTANIN	BOMBRIL/BOMBRIL	66,3
NORDESTE	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	BRILHUS/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BOMBRIL/BOMBRIL	60,6
MG, ES, INT. RJ	SCOTCH BRITE/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	ESFREBOM/BETTANIN	BRILHUS/BETTANIN	SANTA CLARA/SUPER GLOBO	61,6
GRANDE RJ	SCOTCH BRITE/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	ESFREBOM/BETTANIN	BOMBRIL/BOMBRIL	ALKLIN/SCHWANKE	68,8
GRANDE SP	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BOMBRIL/BOMBRIL	PONJITA/3M	74,3
INTERIOR SP	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	PONJITA/3M	LIMPPANO/LIMPPANO	BOMBRIL/BOMBRIL	64,4
SUL	SCOTCH BRITE/3M	ESFREBOM/BETTANIN	LIMPPANO/LIMPPANO	BRILHUS/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	77,3
MS, GO e DF	SCOTCH BRITE/3M	PONJITA/3M	TININDO/3M	ESFREBOM/BETTANIN	CONDOR/CONDOR	64,1

INSETICIDAS (ERA + LIQ + ELET + ISC + ESP + GAS)

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	MATINSET/FLORA	94,2
NORDESTE	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	MATINSET/FLORA	91,3
MG, ES, INT. RJ	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	MATINSET/FLORA	95,2
GRANDE RJ	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	STRAIK/DEXTER	95,5
GRANDE SP	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	FORMIL/FORMIL	97,3
INTERIOR SP	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	DETEFON/RECKITT	97,2
SUL	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	MATINSET/FLORA	MORTEIN/RECKITT	BAYGON/SC JOHNSON	92,7
MS, GO e DF	SBP/RECKITT	RAID/SC JOHNSON	BAYGON/SC JOHNSON	MORTEIN/RECKITT	KELLDRAIN/KELLDRAIN	93,6

LIMPADOR COM BRILHO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	DESTAC/RECKITT	UAU/CERA INGLEZA	RAJJA/RAJJA QUÍMICA	BRAVO/SC JOHNSON	AZULIM/LIMA E PERGHER	88,7
NORDESTE	DESTAC/RECKITT	AZULIM/LIMA E PERGHER	UAU/CERA INGLEZA	BRAVO/SC JOHNSON	FACILLE/CRIVIALLI	94,1
MG, ES, INT. RJ	UAU/CERA INGLEZA	DESTAC/RECKITT	SUPER GLOBO/SUPER GLOBO	AZULIM/LIMA E PERGHER	Q ÓTIMO/OFFICER IND. QUIM.	94,4
GRANDE RJ	DESTAC/RECKITT	UAU/CERA INGLEZA	CASA & PISOS/CASA KM	BRAVO/SC JOHNSON	AZULIM/LIMA E PERGHER	98,7
GRANDE SP	DESTAC/RECKITT	BRAVO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	CASA & PISOS/CASA KM	AZULIM/LIMA E PERGHER	98,3
INTERIOR SP	DESTAC/RECKITT	RAJJA/RAJJA QUÍMICA	BRAVO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	CASA & PISOS/CASA KM	94,9
SUL	DESTAC/RECKITT	FACILLE/CRIVIALLI	UAU/CERA INGLEZA	BRAVO/SC JOHNSON	LIMPOL/BOMBRIL	92,7
MS, GO e DF	DESTAC/RECKITT	UAU/CERA INGLEZA	BRAVO/SC JOHNSON	AZULIM/LIMA E PERGHER	REMOVEX/CRIVIALLI	94,5

LIMPA CARPETE

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VANISH/RECKITT	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SAIF/MACKERDUZ	SEMPRE VIVA/CRIVIALLI	SEMRIN/ORVAL	97,0
NORDESTE	VANISH/RECKITT	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	SEMRIN/ORVAL	SEMPRE VIVA/CRIVIALLI	98,9
MG, ES, INT. RJ	VANISH/RECKITT	SAIF/MACKERDUZ	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SEMRIN/ORVAL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	100,0
GRANDE RJ	VANISH/RECKITT	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	*Não declarado	*Não declarado	100,0
GRANDE SP	VANISH/RECKITT	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	SEMRIN/ORVAL	SAIF/MACKERDUZ	99,9
INTERIOR SP	VANISH/RECKITT	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	SAIF/MACKERDUZ	SEMPRE VIVA/CRIVIALLI	99,0
SUL	VANISH/RECKITT	SEMPRE VIVA/CRIVIALLI	SAIF/MACKERDUZ	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SEMRIN/ORVAL	97,8
MS, GO e DF	VANISH/RECKITT	SEMPRE VIVA/CRIVIALLI	ZAP CLEAN/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	SEMRIN/ORVAL	SANOL/TOTAL QUÍMICA	100,0

LIMPA-VIDROS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRI	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	79,5
NORDESTE	VEJA/RECKITT	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRI	AZULIM/LIMA E PERGHER	82,7
MG, ES, INT. RJ	VEJA/RECKITT	UAU/CERA INGLEZA	AZULIM/LIMA E PERGHER	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRI	90,0
GRANDE RJ	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRI	UAU/CERA INGLEZA	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	83,7
GRANDE SP	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	LIMPOL/BOMBRI	UAU/CERA INGLEZA	96,0
INTERIOR SP	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	LIMPOL/BOMBRI	UAU/CERA INGLEZA	93,1
SUL	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	LIMPOL/BOMBRI	JIMO/JIMO QUÍMICA	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	81,2
MS, GO e DF	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	ZUPP/ZUPPANI	92,6

LIMPEZA BANHEIRO

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	96,9
NORDESTE	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	SÉTIMA GERAÇÃO/UNILEVER	98,7
MG, ES, INT. RJ	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	98,2
GRANDE RJ	VEJA/RECKITT	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	CIF/UNILEVER	BIO WASH/CASSIOPEIA	UAU/CERA INGLEZA	96,3
GRANDE SP	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	BIO WASH/CASSIOPEIA	98,2
INTERIOR SP	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	AJAX/COLGATE-PALMOLIVE	98,2
SUL	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	QBOA/ANHEMBI	93,9
MS, GO e DF	VEJA/RECKITT	CIF/UNILEVER	MR. MÚSCULO/SC JOHNSON	UAU/CERA INGLEZA	QBOA/ANHEMBI	98,5

PURIFICADOR DE AR

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	INSPIRA/LIMPPANO	COALA/COALA	93,0
NORDESTE	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	INSPIRA/LIMPPANO	LADY PRIME/AEROFLEX	94,0
MG, ES, INT. RJ	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	INSPIRA/LIMPPANO	ALOP/ALOP	94,9
GRANDE RJ	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	INSPIRA/LIMPPANO	PURO AR/BASTON	95,5
GRANDE SP	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	COALA/COALA	INSPIRA/LIMPPANO	96,5
INTERIOR SP	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	COALA/COALA	INSPIRA/LIMPPANO	94,8
SUL	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	INSPIRA/LIMPPANO	DESOFLO/DETERLIMP	92,2
MS, GO e DF	GLADE/SC JOHNSON	BOM AR/RECKITT	AR GRADAVEL/BASTON	SECAR/SOIN SOCIEDADE INDUSTRIAL	COALA/COALA	94,1


SABÃO/DETERGENTE EM PÓ

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OMO/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	BRILHANTE/UNILEVER	SURF/UNILEVER	ALA/UNILEVER	88,1
NORDESTE	TIXAN/YPÊ	OMO/UNILEVER	ALA/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	BEM TE VI/ASA	89,2
MG, ES, INT. RJ	OMO/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	BRILHANTE/UNILEVER	SURF/UNILEVER	AMACITEL/K&M	86,7
GRANDE RJ	TIXAN/YPÊ	SURF/UNILEVER	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	INVICTO/ASA	95,2
GRANDE SP	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	SURF/UNILEVER	URCA/GTEX BRASIL	93,1
INTERIOR SP	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	SURF/UNILEVER	URCA/GTEX BRASIL	94,3
SUL	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	SURF/UNILEVER	94,2
MS, GO e DF	OMO/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	BRILHANTE/UNILEVER	MINUANO/FLORA	SURF/UNILEVER	94,3

SABÃO/DETERGENTE LÍQUIDO PARA ROUPAS

	1º	2º	3º	4º	5º	Top 5 (%)
BRASIL	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	TIXAN/YPÊ	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	74,9
NORDESTE	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	TIXAN/YPÊ	BRILUX/RAYMUNDO DA FONTE	69,3
MG, ES, INT. RJ	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	UAU/CERA INGLEZA	TIXAN/YPÊ	68,8
GRANDE RJ	OMO/UNILEVER	TIXAN/YPÊ	ARIEL/P&G	SURF/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	77,7
GRANDE SP	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	TIXAN/YPÊ	85,9
INTERIOR SP	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	TIXAN/YPÊ	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	83,3
SUL	OMO/UNILEVER	BRILHANTE/UNILEVER	ARIEL/P&G	GIRANDO SOL/GIRANDO SOL	TIXAN/YPÊ	81,7
MS, GO e DF	OMO/UNILEVER	ARIEL/P&G	BRILHANTE/UNILEVER	OLA/COLGATE-PALMOLIVE	TIXAN/YPÊ	83,9

Piquitucho: a revolução do cuidado infantil

Um case de crescimento, marca salta para liderança nos supermercados em dois anos

POR RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ

>>O mercado de produtos infantis está em constante expansão. Para se ter uma ideia, de acordo com o Sebrae, movimentava cerca de R\$ 16 bilhões por ano apenas no Brasil. Segundo levantamento da Nielsen, R\$ 2,51 bilhões são de produtos para hora da troca, como os lenços umedecidos e os cremes para assadura. Além disso, é notório que a combinação entre praticidade, preço e qualidade está entre os influenciadores mais relevantes no momento da decisão de compra por estes itens.

Por conta desse cenário tão competitivo que poucas marcas conseguem se destacar, o exemplo da Piquitucho serve, inclusive, de inspiração para todo o setor varejista. Desde 2009, quando chegou à Cremer, empresa pertencente ao ecossistema Viveo – líderes nos setores de cuidados pessoais, higiene e beleza, primeiros socorros, entre outras – até sua liderança nos principais canais de vendas, a Piquitucho tem revolucionado o nicho de bebês. Primeiramente, por redefinir o acesso e democratizar a categoria de lenços umedecidos no País. “Na época em que a marca foi lançada, havia somente dois tipos de produtos nas gôndolas. Um deles era 100% poliéster, com baixa absorção e que não cumpria o papel da limpeza conforme o esperado. Sabe aquele guardanapo que a gente fala que é o espalhanapo? Era o lenço umedecido barato”, lembra o diretor de Marketing de Categorias e Trade da Cremer, da BU varejo da Viveo, Leonardo Celeri.

“A outra opção, era o bom e velho líder de mercado. No entanto, mais caro e com acesso restrito a quem tinha maior poder aquisitivo. Foi então que a Piquitucho resolveu atacar

o coração do problema”, acrescenta Celeri. Ou seja: ao mesmo tempo que desafiava os preços das marcas premium, juntamente com produtos de qualidade inferior, no formato de embalagem canister plásticas, a Piquitucho oferecia um lenço umedecido mais acessível, com novos tipos de não-tecidos, fórmula segura e altamente funcional, além de melhor acabamento (filme embalagem, etiqueta flexível e tampa). E o resultado não poderia ser mais positivo. De lá pra cá, a categoria praticamente dobrou nestes 15 anos, com uma penetração em mais públicos socioeconômicos e maior consumo *per capita*. Hoje tem tamanho aproximado de R\$ 2 bi, juntando *cash & carry* (conhecido como atacarejo), supermercados e farmácias. “O papel social da marca foi cumprido. Muito mais famílias e bebês passaram a ter acesso à segurança, higiene e conveniência. E outros players e marcas nos seguiram”, comemora Celeri.

Com este posicionamento, a marca foi responsável por redefinir o acesso e a democratização da categoria de lenços umedecidos no Brasil com qualidade, dando acesso a todos a uma higiene com qualidade e inovação.

VENDE MAIS POR QUÊ?

A Piquitucho percebeu, por meio de pesquisas com seus clientes, que sua trajetória criou uma base não apenas de pessoas que queriam um produto mais barato, e sim de consumidores e shoppers fiéis à marca, pela entrega de qualidade e acesso, com perfil de confiança no trocador infantil. “Então, nossa visão foi clara: expandir nossa força em mais canais de vendas e novas categorias, mantendo a mesma missão”, afirma Celeri.



No primeiro passo da expansão dos negócios foram contemplados os novos canais de vendas. “Em um ano, entramos em mais de 15 mil pontos de venda farma e mais de 33 mil nos supermercados”, ressalta o diretor de Marketing de Categorias e Trade da Cremer. Considerando os últimos dois anos, a Piquitucho também consolidou sua posição de liderança absoluta no mercado dentro do canal *cash & carry*, atingindo um impressionante *market share* de 37% em volume, segundo a Nielsen (FY 2023, C&C).

Ainda conforme o Instituto (Nielsen INA+C&C em Volume, FY 2023), essa expansão acelerada também culminou na conquista da liderança de mercado total no Brasil entre os canais Supermercados+C&C com 18% de participação, partindo da distante 7ª posição de mercado, canais anteriormente com liderança de uma multinacional americana.

O segundo passo foi pensar em outras categorias. “A primeira que veio à nossa cabeça foi a de hastes flexíveis por acreditarmos que o produto teria espaço no segmento econômico. Então, qual foi a nossa ideia? A marca Piquitucho não é a mais barata da gôndola, mas pertence ao segmento econômico que dá acesso com qualidade. E como que a gente levaria essa visão para essa categoria?”, analisou Celeri. A resposta foi que o palinete poderia ser dois milímetros menor, o que não atrapalharia em nada o uso. Além disso, o *count* da embalagem também não precisaria ser 75. Contudo, o mais ousado – e perceptível para o consumidor – talvez tenha sido a mudança de cor. “Ao invés do azulzinho morno que as hastes flexíveis costumam ter, trouxemos o paredão amarelo. Agora existe um ter-

ço da gôndola com um amarelo chamativo de Piquitucho, que é a cara da marca, uma comunicação simples e efetiva com o público, que sempre foi muito elogiada”, diz Celeri.

Foi, então, com essas inovações, que, em agosto de 2023, o produto foi lançado, com acesso de preço de entrada na gôndola do *cash & carry*. Na ocasião, segundo dados da Nielsen Scantrack, a marca conquistou 10% de *market share*, volume no canal C&C/NE.

E NÃO PARA POR AÍ

As fraldas descartáveis em geral são o maior faturamento da categoria de cuidados com o bebê – R\$ 7,41 bilhões do total de R\$ 11,31 bilhões, de acordo com a Nielsen. De fato, é um dos primeiros produtos buscados pelo shopper (geralmente mães) que vai até a loja, sendo, inclusive, o terceiro item mais procurado da seção de higiene e beleza. Mesmo com a concorrência, já consolidada por grandes players nacionais e regionais, 2023 ainda foi um ano para mais ousadias: agitar justamente essa categoria, a outra revolução no mercado de

“Nosso objetivo é lançar a melhor fralda infantil do segmento econômico, dando sequência ao propósito da marca Piquitucho de democratizar o acesso dos consumidores a um produto de qualidade, se tornando presença reconhecida no trocador infantil. Afinal, nosso propósito é Cuidar de Cada Vida”

LEONARDO CELERI,
diretor de Marketing
de Categorias e Trade
da Cremer, da BU
varejo da Viveo





bebês de que falávamos no início da matéria. Em dezembro, portanto, a Piquitucho lançou suas novas fraldas infantis, a primeira do segmento econômico, com características do médio, a já nascer com as versões aberta (extra absorção) e shorts para vestir (veste fácil).

“Há alguns anos, eu via que shorts pesava entre 1% e 2% da categoria. Atualmente, corresponde a mais de 50%. Então a gente entrou no segmento econômico com os dois produtos e com algumas vantagens. Entre elas, 7% mais absorção contra 4% do concorrente direto e com uma fralda testada para 12 horas, dia e noite, com gel superabsorvente, barreiras triplas de proteção, multicamada com o ADL, que dissipa o líquido para que o xixi se espalhe uniformemente, evitando o vazamento”, explica Celeri. “Além disso, trabalhamos com energia 100% renovável e isso é importante para algumas pessoas. Desenhamos um atributo que torna essa fralda a mais completa do mercado brasileiro”, acrescenta.

O *go to market* foi planejado e focado em alguns parceiros varejistas e distribuidores para iniciar as vendas que, nos primeiros três meses, já alcançaram aproximadamente entre 2% e 5% de *sha-*

“Com o produto e preço certos conseguiremos, cada vez mais, entrar nos lares brasileiros com um produto de qualidade e com maiores possibilidades de cuidar melhor dos bebês”

re, valor estimado na categoria nacionalmente *farma+supermercados+C&C* de acordo com análises e estimativas da marca. “Um sucesso muito acima do esperado, com as vendas iniciais quatro vezes superiores ao nosso objetivo neste período. Nossa visão é: quem experimenta, fica”, afirma Celeri.

A ambição da Piquitucho é consolidar o segmento econômico, uma vez que, segundo a marca, 70% das vendas do mercado brasileiro premium são concentrados em apenas três grandes players. “Com o produto e preço certos conseguiremos, cada vez mais, entrar nos lares brasileiros com um produto de qualidade e com maiores possibilidades de cuidar melhor dos bebês. Em até dois anos queremos conquistar 10% de *share* do mercado nacional”, calcula Celeri. “Nosso objetivo é lançar a melhor fralda infantil do segmento econômico, dando sequência ao propósito da marca Piquitucho de democratizar o acesso dos consumidores a um produto de qualidade, se tornando presença reconhecida no trocador infantil. Afinal, nosso propósito é Cuidar de Cada Vida”, ressalta Celeri.

E a Piquitucho quer mais. A ideia é avançar com a marca, nesta mesma equação, para outras linhas de cuidado infantil: algodão, curativos (com lançamento até abril), xampu, condicionador (hipoalergênicos, *no tears* – sem lágrimas) ainda este ano, para que o bebê de uma classe econômica mais baixa também possa ter acesso a um produto bom e de confiança. Agora, é esperar para ver. Porque a Piquitucho promete agitar ainda mais o mercado de cuidado infantil.

“Nossa ambição é ir mais além, teremos mais novidades da marca Piquitucho em novas grandes categorias para continuar fortalecendo o propósito da marca e parceria com nossos clientes varejistas”, finaliza Celeri. 





LIDERANÇA NACIONAL
de vendas na categoria de
PÃES INDUSTRIALIZADOS
TIPO FORMA *pelo TERCEIRO*
ano consecutivo



Conheça nossa linha completa de pães.

GPA segue investindo em marcas próprias para fidelizar clientes

>> Em entrevista exclusiva à *SuperHiper*, o diretor de Marcas Exclusivas do Grupo Pão de Açúcar, Allan Gate Hock, celebra o excelente momento em que as marcas próprias da empresa estão passando, comenta quais são as vantagens em oferecer esse tipo de produto aos consumidores, como funciona o processo de seleção desses itens e qual o plano de crescimento para 2024.

Segundo Allan, “as marcas próprias desempenham um papel fundamental no aumento da recorrência de clientes, fator essencial para impulsionar o fluxo de consumidores e, como resultado, alavancar as vendas. Além disso, elas também possuem importante papel na fidelização de clientes”.

Quando o Grupo Pão de Açúcar iniciou com as marcas próprias no mercado varejista?

Fomos pioneiros na criação de marcas próprias e estamos nesse ramo desde a década de 70. Nossa estratégia surgiu da necessidade de oferecer produtos de qualidade a preços mais competitivos a fim de manter o poder de consumo dos consumidores em épocas de alta inflação.

Nossas marcas passam por processos rigorosos de qualidade, semelhantes aos realizados nas grandes indústrias alimentícias. O GPA conta com uma área dedicada a garantir esses processos e faz testes periódicos de qualidade. Os produtos da Marca Qualitá são posicionados para custarem até em média 30% mais barato do que as marcas líderes.

É nosso trabalho diário mostrar ao consumidor a qualidade de nossos produtos de marca própria. O principal desafio para que o cliente faça a primeira compra de produtos de marcas exclusivas é o conhecimento e a construção da confiança. Temos um nível de exigência altíssimo para liberarmos um item para venda, com projetos que levam até dois anos para chegarmos ao produto final, para termos certeza da qualidade que queremos oferecer aos nossos



clientes. Trabalhamos com consistência para entregar qualidade com preço baixo em todas as nossas marcas.

Como é a aceitação da marca do Grupo Pão de Açúcar pelos consumidores?

Hoje, nossas principais marcas são Qualitá, Taeq e Club des Sommeliers. Investimos muito na construção das marcas ao longo do tempo e temos, hoje, Qualitá como uma das marcas de alimentos que mais vendem no País atualmente.

Recentemente, reposicionamos os preços para oferecer ao cliente a melhor escolha de compra. Junto com esta estratégia reposicionamos os produtos nas gôndolas para estar ao lado do líder da categoria para que o cliente possa facilmente entender a economia que ele terá ao levar um

produto de marca própria, bem como entender cada vez mais que a qualidade é semelhante à líder. Este ano estamos monitorando todos os produtos para que possamos ofertar ao cliente de forma transversal em todas as categorias produtos de qualidade e entendemos que desta forma teremos recorrência nas compras e, conseqüentemente, aumento das vendas.

Vocês têm dados sobre a frequência de compra das marcas próprias?

Falando em frequência, um dado importante que analisamos é a relação de um cliente que consome o produto na comparação com quem não consome, que é 2,5 vezes maior, e seu tíquete médio é 60% superior. Cerca de 80% de nossos consumidores que entram nas nossas lojas levam algum produto de marca exclusiva. Seis em cada dez levam pelo menos um item da marca Qualitá em sua ida à loja. Esta é a força que a marca própria tem atualmente no grupo. As marcas próprias são imprescindíveis, uma vez que atuam na fidelização do cliente e ajudam em um pilar estratégico e importante para a companhia, que é a concentração das compras daquele cliente nas nossas lojas.

Ao terem o primeiro contato positivo com a marca, os consumidores são estimulados a recompra e a compra de novos itens de diferentes categorias para avaliar qualidade, sabor, etc. Isso quer dizer que, quando o cliente adquire um produto que gosta, isso o faz retornar às nossas lojas e plataformas on-line onde nossas redes estão presentes, porque sabe que somente encontrará lá essas marcas específicas. A fidelização ocorre uma vez que o cliente, ao provar o produto, entende que não há mais nenhuma vantagem em pagar mais, pois a qualidade do produto é equivalente.

Qual a estratégia de fortalecimento e fidelização das marcas próprias?

Para fortalecer a participação das nossas marcas próprias em um mercado onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e abertos a experimentar novos produtos, desenvolvemos uma estratégia abrangente focada no crescimento e na fidelização que somente as marcas próprias podem proporcionar.

No ano passado lançamos 300 novos produtos com alto potencial de vendas, explorando categorias nas quais ainda não estávamos presentes. Além disso, estamos concentrando esforços em consolidar e fortalecer a

nossa marca Qualitá, que atualmente lidera com a maior variedade de itens em diversas categorias, abrangendo desde produtos de limpeza até alimentos. Essa abordagem nos permite explorar nichos de mercado e conquistar novos clientes.

Considerando que as marcas próprias do GPA já representam 21% das nossas vendas, estamos direcionando nossos esforços para aumentar ainda mais a nossa presença e reputação nesse segmento. Considerando 2023, já registramos um notável crescimento de 15% nas vendas das nossas marcas próprias, e nossa meta é não apenas manter essa tendência crescente, mas também aumentar a visibilidade dessas marcas em nossos pontos de venda.

Qual a expectativa de vendas para este ano?

Para 2024, as marcas próprias entram novamente como um dos projetos estratégicos da companhia. Com isso, vamos continuar acelerando o crescimento das marcas próprias dentro do negócio. As marcas próprias desempenham um papel fundamental no aumento da recorrência de clientes, fator essencial para impulsionar o fluxo de consumidores e, como resultado, alavancar as vendas. Além disso, elas também possuem importante papel na fidelização de clientes.

Nosso objetivo é crescer e continuar contribuindo para os resultados da companhia como um todo. Não temos uma meta ainda definida de atingimento para os próximos anos, uma vez que queremos que a escolha seja feita pelo cliente, porém, da forma que estamos indo imaginamos chegar em 25% das vendas nos próximos anos.

Preendem ampliar os itens de marca própria agora em 2024? Qual o plano de crescimento para este ano?

Certamente. Para 2024, planejamos lançar mais 250 itens. Para ampliar a participação das vendas das nossas marcas próprias vamos continuar monitorando os produtos atuais para garantir que a qualidade esteja aderente ao líder de mercado, bem como continuar lançando produtos que fidelizam o cliente, seja pelo custo *versus* benefício dele ou seja pela diferenciação dele em relação aos produtos de marca existentes. Este ano, vamos fortalecer nossa marca Qualitá, que representa mais de 90% das vendas das nossas marcas próprias, oferecendo uma gama de produtos presentes em praticamente todas as categorias. 

A colaboração entre a indústria e o varejo ganha destaque em Santa Catarina

Evento, idealizado pela ABRAS em parceria com a Acats, apresentou conteúdo voltado para o varejo alimentar, com diversos insights para estimular o crescimento do setor na região

POR **RENATA RUIZ**

>> No último dia 8 de março, aconteceu em Balneário Camboriú o evento ABRAS em Ação nas Estaduais – Santa Catarina, realizado no ExpoCentro Balneário Camboriú. Idealizado pela ABRAS em parceria com a Acats, o evento reuniu supermercadistas para discutir e explorar o tema "Colaboração entre varejo e indústria", com o intuito de impulsionar o crescimento do setor na região.

O evento iniciou com uma homenagem especial às mulheres supermercadistas, destacando a presença marcante delas no Dia Internacional da Mulher. Thaís Anselmo, vice-presidente de Serviços aos Associados da ABRAS, compartilhou sua trajetória e representou todas as mulheres do setor.

Durante a abertura, o vice-presidente Institucional e Administrativo, Marcio Milan, e o vice-presidente de Vendas e Marketing, Celso Furtado, enfatizaram a relevância da parceria entre ABRAS e Acats. O VP de Vendas e Marketing comentou sobre a importância da parceria com a Acats, "porque se trata de um grande mercado e com grande potencial, com grandes players que figuram na lista dos 30

 **CONFIRANO YOUTUBE**



Confira a cobertura completa no Programa SuperHiper



maiores do Ranking ABRAS, e que crescem largamente a cada ano. E a Acats faz um trabalho exemplar para o Estado de Santa Catarina”.

Antes da pausa para o almoço, o presidente da ABRAS, João Galassi, e o presidente da Acats, Alexandre Simioni, deram uma pequena palavra para todos. Para o presidente da ABRAS, “o evento da ABRAS junto com a Acats tem um objetivo muito claro, ampliar o conhecimento dos nossos supermercadistas e aproximá-los de nossos patrocinadores, compartilhan-

“O ABRAS em Ação traz muita inovação para qualificar cada vez mais o setor supermercadista catarinense”

ALEXANDRE SIMIONI,
presidente da Acats



do ainda mais informação para a jornada do varejo, que temos que enfrentar no dia a dia”.

Alexandre Simioni comentou entusiasmado a riqueza do evento e a felicidade em receber o evento. “O ABRAS em Ação traz muita inovação para qualificar cada vez mais o setor supermercadista catarinense”, comentou o presidente da Acats.

COLABORAÇÃO

As palestras do evento abordaram o tema da colaboração entre varejo e indústria, trazendo insights valiosos sobre as tendências de mercado, compartilhamento de dados para tomada de decisão, evolução de canais e colaboração interna.

“O evento da ABRAS junto com a Acats tem um objetivo muito claro, ampliar o conhecimento dos nossos supermercadistas e aproximá-los de nossos patrocinadores, compartilhando ainda mais informação para a jornada do varejo, que temos que enfrentar no dia a dia”

JOÃO GALASSI,
presidente da ABRAS



O gerente de Atendimento do Varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, apresentou as informações sobre a tendência de canais e quais estão em maior destaque e crescimento. Mas o ponto central de sua palestra foi a colaboração varejo e indústria, que focou na importância da análise conjunta do Joint Business Plan (JBP) e o desenvolvimento das categorias, e como fazer crescer dentro do negócio. “O varejo e a indústria fazem este compartilhamento de informação para melhorar os investimentos em *trade*, melhorar o



“O varejo e a indústria fazem este compartilhamento de informação para melhorar os investimentos em trade, melhorar o nível de satisfação dos clientes”

WAGNER PICOLLI,
Gerente de Atendimento do Varejo da NielsenIQ

nível de satisfação dos clientes”, explicou Picolli a respeito da importância desta colaboração.

A palestra da Advantage Group realizada pela diretora comercial da empresa, Rosana Carvalho, mostrou a importância da colaboração para fomentar este relacionamento indústria-varejo, e este trabalho conjunto pode trazer melhores resultados para ambos os lados. “O Brasil é muito grande e os estados estão em estágios diferentes de processo de colaboração, e o nosso papel, junto com a ABRAS, neste evento, é trazer conhecimento para poder compartilhar e melhorar cada vez mais o relacionamento indústria-varejo”, explicou Rosana.

Também teve palestra com o CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, que abordou muito sobre a importância do trade marketing, e este assunto foi elevado a tema com um aspecto maior focando na eficiência. “Na verdade, falamos de evolução em eficiência, em que desenvolvemos uma metodologia por meio da qual classificamos os níveis de performance de cada empresa varejista a partir de diversos pilares que compõem esta estrutura de performance da empresa”, explicou Ribeiro sobre o seu conteúdo.

Na parte da tarde, o vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, comentou sobre a eficiência operacional, a mudança de nomenclatura e sua importância para o setor supermercadista, junto com o diretor do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Ederson

Gomes. Fechando o conteúdo, tivemos o gerente sênior de Business Consulting da EY, Guilherme Petersen, que compartilhou insights valiosos sobre “excelência operacional na integração entre o varejo e a indústria”.

Ederson Gomes comentou à *SuperHiper* a importância da mudança de nomenclatura para Eficiência Operacional, porque mostra que o setor supermercadista é extremamente eficiente, “pois os números mostram isso, como por exemplo aqui no Estado de Santa Catarina que mostra uma eficiência de 98,17%, num setor tão dinâmico como o nosso. Com estes dados, percebe-se que realmente somos muito eficientes, e esta mudança para Eficiência Operacional faz todo o sentido”.

Milan conversou também com a *SuperHiper* e deixou um recado para os varejistas, que precisam olhar com mais intensidade a Eficiência Operacional: “quando analisamos a cadeia produtiva como um todo, os

“Nosso papel, junto com a ABRAS, neste evento, é trazer conhecimento para poder compartilhar e melhorar cada vez mais o relacionamento indústria-varejo”

ROSANA CARVALHO,
Diretora Comercial Advantage Group





À esquerda Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias, à direita o diretor do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Ederson Gomes, ao lado de Marcio Milan, vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS. Abaixo, Guilherme Petersen, gerente sênior de Business Consulting da Ernst & Young Brasil

produtores, distribuidores e nós, varejistas que estamos na ponta, percebemos que nós somos mais de 98% eficientes, ou seja, que precisamos dar um enfoque diferente, com muito mais transparência para os nossos consumidores e, juntos, melhorarmos ainda mais a nossa Eficiência Operacional”.

O evento também contou com a participação de renomados profissionais da indústria, compartilhando seu conhecimento e experiências para enriquecer ainda mais o debate sobre colaboração e crescimento no setor,



como: Aline Tibério, da Bluesoft; Cíntia Merighi, da GIC; Fábio Ferreira, da Trebeschi; Juliano Camargo, da Nextop; Letícia Guimarães, da Guimarães Limpeza; Lucas Steccoli, do Grupo Luminae; Marcus Vinícius de Souza, da Qualiseg; Ronaldo Alexandre da Silva, da GreenYellow; Sheila Moura, da IZIO&Co, e Thiago Sendon, da AES Brasil. 🇧🇷



Patrocínio:



Apoio:



Parceria entre indústria e varejo destaca crescimento setorial na Paraíba

Evento, idealizado pela ABRAS em parceria com a ASPB, apresentou conteúdo voltado para supermercadistas, com diversos insights para estimular o crescimento do setor na região

POR **RENATA RUIZ**

>> A colaboração entre a indústria e o varejo foi o ponto central do evento ABRAS em Ação nas Estaduais – Paraíba, realizado em 21 de março em João Pessoa, na Internares Hall, Cabedelo, fruto da parceria entre a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e a Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB). Sob o tema “Colaboração entre varejo e indústria”, o evento ofereceu palestras e insights direcionados aos supermercadistas, visando impulsionar o desenvolvimento do setor na região.

O encontro reuniu os principais supermercadistas locais, proporcionando networking, compartilhamento de conhecimento e experiências. A abertura ficou a cargo do presidente da ASPB, Cícero Bernardo, e do vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, que logo deram lugar ao presidente da ABRAS, João Galassi, para discutirem as agendas e ações da entidade.

 **CONFIRA NO YOUTUBE**



Confira a cobertura completa no Programa *SuperHiper*



Galassi destacou a importância das pautas da ABRAS, como a proposta desenvolvida pela associação para a Cesta Básica Nacional de Alimentos, levada ao governo por meio do GT-13. “Um dos únicos grupos atendidos pelo governo foi o nosso, com a proposta da ABRAS, pela qualidade apresentada e pelo trabalho que vem sendo feito pelo Comitê da Reforma Tributária da ABRAS, que envolve diversos profissionais renomados do setor e da sociedade”, comentou Galassi. “Esta proposta está servindo também como



base para a Frente Parlamentar do Agro e para a Frente Parlamentar do Empreendedorismo.”

A importância desta cesta básica é que ela irá aumentar o poder de compra do consumidor, e este fator impacta diretamente no setor supermercadista.

Em seguida, subiu ao palco o vice-presidente de Vendas e Marketing, Celso Furtado, que apresentou os cinco grandes momentos da ABRAS e os próximos eventos do ABRAS em Ação nas Estaduais. Furtado comentou também a importância da ABRAS para o setor, pois “representa todos os canais, seja o supermercado convencional, o hipermercado, o atacarejo, loja de vizinhança, onde está o varejo alimentar, a ABRAS está presente, defendendo, regu-

“Um dos únicos grupos atendidos pelo governo foi o nosso, com a proposta da ABRAS, pela qualidade apresentada e pelo trabalho que vem sendo feito pelo Comitê da Reforma Tributária da ABRAS, que envolve diversos profissionais renomados do setor e da sociedade”

JOÃO GALASSI,
presidente da ABRAS

lamentando e fazendo este trabalho institucional”.

O primeiro conteúdo importante para a colaboração entre a indústria e o varejo foi apresentado pelo vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, que comentou sobre a mudança de nomenclatura de Prevenção de Perdas para Eficiência Operacional. Pode parecer apenas uma nomenclatura, mas o novo nome mostra que o setor é 98,21% eficiente, pelo trabalho que faz em suas lojas e unidades. “Mudando o conceito que,

para muitos, parece simples, mas traz uma abordagem e de certa forma uma blindagem para o setor supermercadista”, comentou Milan.

Continuando o tema de eficiência operacional na integração entre o varejo e a indústria, o diretor-executivo de Supply Chain e Operations da EY, Bruno Calábria, subiu ao palco. Calábria disse estar muito feliz em participar do ABRAS em Ação nas Estaduais, “é um evento gratificante, este é o terceiro evento que participo e eu acredito muito neste tipo de formato, porque cria um ambiente de muita colaboração entre os supermercadistas, os palestrantes e os parceiros, e traz um ecossistema muito mais forte para todo este setor”, comentou.

Sobre seu tema, Bruno relacionou com as questões locais e com as outras palestras. “Trouxemos os conceitos de eficiência operacional e JBP, que acabaram sendo abordados durante o dia todo, e para mim é fundamental o conceito da colaboração,



“Mudando o conceito que, para muitos, parece simples, mas traz uma abordagem e de certa forma uma blindagem para o setor supermercadista”

MARCIO MILAN,
vice-presidente
Institucional e
Administrativo
da ABRAS



“Este é o terceiro evento que participo e eu acredito muito neste tipo de formato, porque cria um ambiente de muita colaboração, e traz um ecossistema muito mais forte para todo este setor”

BRUNO CALÁBRIA,
diretor-executivo de
Supply Chain e
Operations da EY

seja ele da indústria com o varejo, ou seja, da colaboração interna, que foi um pouco da mensagem que eu quis passar. Antes de pensarmos numa colaboração com a indústria, precisamos olhar um pouco para a nossa casa e ver como é que está entre todas as áreas”, explicou o diretor da EY.

O CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, comentou um pouco de sua palestra que abordou um tema de muita relevância no momento: “O trade marketing é praticado há muitos anos, e é um assunto muito adequado neste momento, principalmente porque todos estão muito curiosos para saber disso. E falei muito da colaboração entre a indústria e o varejo, com aspectos técnicos para que o varejo consiga fazer a entrega de valor para a indústria. Trade é fazer venda com bom resultado”.

A palestra da Advantage Group, realizada pela diretora comercial da empresa, Rosana Carvalho, trouxe que a colaboração é muito relevante para fomentar este relacionamento indústria-varejo, e este trabalho conjunto pode trazer melhores resultados para ambos os lados.

Na palestra ministrada pelo gerente de Atendimento do Varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, foram apresentadas as informações sobre a tendência de canais e quais estão em maior destaque e crescimento. Mas o ponto central de sua palestra foi a colaboração varejo e indústria, que focou na importância da análise conjunta do JBP e o desenvolvimento das categorias, e como fazer crescer dentro do negócio.



À esquerda Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias, à direita o gerente de atendimento de varejo da NielsenIQ, Wagner Picolli, e abaixo a diretora comercial Advantage Group, Rosana Carvalho



Além disso, o evento contou com a participação de grandes nomes da indústria que compartilharam seu conhecimento, como: Alexandre Stockler – gerente Nacional de Vendas da Bom Todo; Alline Tiberio – Key Account da Bluesoft; Daniel Carioni – gestor de Marketing e Vendas da Toledo Brasil; Danilo Carneiro – consultor de Vendas da Trebeschi; Emerson Larizza – diretor de Marketing e Novos Negócios do Grupo Luminae; Lúcio Roberto – gerente comercial da Minalba; Marcelo de Sousa – diretor-geral da Qualiseg; Ronaldo Silva – gerente de Novos Negócios de Energia e Varejo da Green Yellow; Samuel Honorato – diretor de Produtos da TNS Latam; Solayne Azevedo – coordenadora de Trade Marketing da Minalba; e Walber Santos – diretor comercial da São Braz. 

Patrocínio:



Apoio:



Realização:



economia

Consumo nos Lares Brasileiros cresce 1,47%

Abrasmercado registra alta de 0,79% puxado por arroz, feijão, leite, cebola e batata

EM FEVEREIRO, A VARIAÇÃO REAL DO CONSUMO NOS LARES APRESENTOU:



INFLAÇÃO

O Abrasmercado – indicador que mede a variação de preços nos supermercados – registrou desaceleração em fevereiro. No mês, a variação foi de 0,79% ante 1,40% em janeiro. As principais altas foram puxadas tanto por itens básicos como feijão (+5,07%), arroz (+3,69%), leite longa vida (+3,49%) quanto por hortifrutigranjeiros: cebola (+7,37%) e batata (+6,79%).

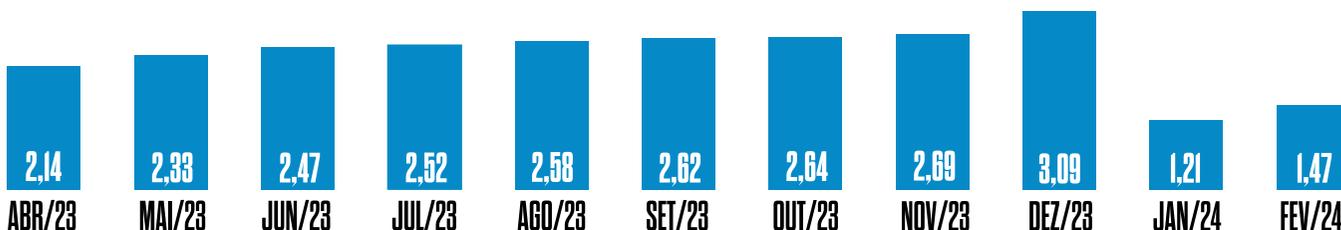
MAIORES QUEDAS

- O **pernil** registrou queda em todas as regiões, sendo a maior variação foi na **Região Nordeste**, com **-2,27%**
- A **massa sêmola de espaguete** apresentou queda em três regiões, sendo que maior variação foi na **Região Sul**, com **-3,01%**
- Já o **creme dental** apresentou queda em quatro regiões, sendo que a maior queda foi na **Região Sudeste**, com variação de **-1,45%**
- O **óleo de soja** registrou a maior variação na **Região Sudeste**, com **-3,32%**

MAIORES ALTAS

- A **cebola** apresentou alta em todas as regiões, sendo que a maior variação foi na **Região Centro-Oeste**, com **12,77%**
- A **batata** também apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior alta registrada na **Região Norte**, com variação **13,09%**
- Já o **feijão** registrou alta em quatro regiões, sendo a maior também na **Região Centro-Oeste**, com **3,62%**
- E o **arroz** apresentou a maior variação na **Região Sul**, com **5,85%**

EVOLUÇÃO DO CONSUMO NOS LARES BRASILEIROS (ACUMULADO %)





A taxa de emprego mais estável no trimestre encerrado em janeiro ajudou a manter a trajetória de crescimento do consumo em patamares semelhantes ao do ano anterior, bem como o crescimento real da renda com o reajuste do salário mínimo", analisa o vice-presidente Institucional e

Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

Em fevereiro, ajudaram a movimentar o consumo nos lares o pagamento de R\$ 14,45 bi do Bolsa Família, R\$ 566,3 milhões do Auxílio-Gás, o início do pagamento do Abono do PIS/Pasep estimado em R\$ 28 bilhões no calendário 2024, o reajuste do salário mínimo

(+6,97%) desde janeiro, R\$ 304 milhões do lote residual de imposto de renda. O pagamento de R\$ 21,4 bilhões em precatórios (pagos no final de fevereiro) deve ter impacto no consumo em março.

A antecipação do pagamento a partir de abril do 13º salário de aposentados e pensionistas deve incentivar o consumo nos lares. 

INDICADORES ABRAS

mar/23 abr/23 mai/23 jun/23 jul/23 ago/23 set/23 out/23 nov/23 dez/23 Jan/24 fev/24

Consumo nos lares*

Mês x mês anterior

7,29	1,47	-0,95	0,55	4,24	0,80	0,80	2,89	1,83	18,00	-22,01	-1,54
------	------	-------	------	------	------	------	------	------	-------	--------	-------

Mês x mesmo mês ano anterior

4,58	2,09	7,25	6,96	3,37	4,12	1,10	0,61	1,52	10,73	1,21	1,71
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	------	------

Acumulado do ano YTD

1,98	2,14	2,33	2,47	2,52	2,58	2,62	2,64	2,69	3,09	1,21	1,47
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Abrasmercado

Mês x mês anterior

-0,62	0,53	-0,14	-1,20	-1,51	-1,71	-1,72	0,10	0,99	1,35	1,40	0,79
-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------

Mês x mesmo mês ano anterior

1,49	-0,98	-2,04	-4,17	-6,20	-5,33	-5,34	-5,08	-4,54	-4,22	-2,95	1,80
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

Acumulado do ano YTD

-0,94	-0,41	-0,56	-1,75	-3,23	-4,89	-6,52	-6,43	-5,50	-4,22	1,40	2,20
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------

Regional (Mês x mesmo anterior)

Norte

-0,45	0,15	-0,43	-2,11	-1,05	-0,98	-0,71	-0,09	0,15	0,60	3,09	0,40
-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------

Sul

-0,19	0,04	0,28	-0,30	-1,13	-1,57	-2,19	-1,07	1,23	0,44	1,24	0,41
-------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------

Sudeste

-0,84	0,72	-0,10	-1,17	-1,58	-1,96	-1,51	0,45	1,23	1,66	1,37	0,85
-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------

Centro-Oeste

-0,73	1,06	-0,29	-2,09	-1,00	-2,25	-1,16	0,27	0,91	2,36	1,95	0,09
-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------

Nordeste

-0,25	0,46	-0,06	-1,51	-1,13	-1,48	-1,69	-0,17	0,03	1,11	1,37	0,98
-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	------

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Institucional e Administrativo

Comitê Eficiência Operacional busca diálogo com fornecedores para solucionar a ineficiência das embalagens pack

Um bom diálogo com o fornecedor tende a corrigir problemas que afetam a eficiência operacional dos supermercados. Há diversos exemplos que impulsionaram mudanças tanto pelo varejo quanto pelos fornecedores de produtos diversos, dentre eles o papel higiênico, o desodorante, os garrafões de vinho e de centenas de itens que permanecem até hoje nos pontos de venda.

Na década de 60, por exemplo, o rolo de papel higiênico era vendido em embalagens individuais e as embalagens de desodorantes tinham a mesma altura do papel higiênico e encaixavam certinho no buraco que há no meio do rolo, ou seja, facilitava os furtos dos desodorantes, pois, na prática, passava-se pelo caixa e pagava apenas o papel higiênico.

Anos depois, a indústria aumentou o tamanho das embalagens de desodo-

rante para evitar que os furtos que haviam se espalhado por todo o Brasil continuassem e para que os produtos fossem facilmente identificados na passagem pelos caixas. Entretanto, essas mudanças foram fundamentadas no comportamento de consumo, bem como para evitar as fraudes.

Já havia estudos que mostravam que o consumidor quase nunca comprava apenas um rolo de papel higiênico. Em média, as compras giravam em torno de cinco e seis rolos. De olho nesse hábito de consumo, a indústria foi aumentando o número de rolos higiênicos embalados conjuntamente em pacotes maiores.

No começo houve certa resistência do varejo, todavia, aos poucos, os rolos de papéis higiênicos saíram das prateleiras e abriram espaços para as embalagens (pack) com quatro, seis, dezenas de unidades que estão até hoje nas gôndolas. Naquele contexto, as altera-

ções ajudaram a coibir os furtos de desodorantes e levaram mais praticidade ao consumidor.

Nesse mesmo sentido, podemos destacar a proatividade do varejo em impulsionar mudanças para aumentar a eficiência operacional.

Há alguns anos era tradicional a venda de vinhos em garrafas de 4,5 litros. Para os supermercados, era uma operação lenta e cara, pois as embalagens eram pesadas e havia alto índice de quebra. Por outro lado, apesar da operação extremamente complicada era um produto de alto giro e fazia parte da mesa do consumidor, principalmente, nas festas de fim de ano.

Para se ter uma ideia da complexidade logística de operar com essas embalagens, nós começávamos em agosto as encomendas de vinho para deixar as lojas preparadas para o Natal.

Os vinhos, provenientes de fazendas

do Rio Grande do Sul, davam entrada no centro de distribuição em São Paulo e, posteriormente, eram distribuídos para as lojas em todo o Brasil. Assim, o manuseio necessário intensificava as perdas por rompimento das embalagens.

A indústria, olhando para a importância do canal supermercados, e o varejo para a rentabilidade da seção, deram início à busca conjunta de soluções para a ineficiência operacional dos garrafões de vinho com a transição para as garrafas de 750ml. Todo o processo levou, em média, três anos.

Como bom resultado, além de reduzir a quebra operacional, ainda houve ganho de espaço nas gôndolas. Onde cabiam apenas um metro linear de vinho de garrafão passou a caber 10 metros lineares de garrafa.

Pode se dizer que foi um diálogo de resultado, pois no saldo da eficiência registramos maior rentabilidade tanto para a indústria quanto para as empresas supermercadistas.

E aonde esses exemplos nos permitem chegar?

Na atualidade, um dos temas em discussão no Comitê Eficiência Operacional da ABRAS trata da questão das

Já havia estudos que mostravam que o consumidor quase nunca comprava apenas um rolo de papel higiênico. Em média, as compras giravam em torno de cinco e seis rolos. De olho nesse hábito de consumo, a indústria foi aumentando o número de rolos higiênicos embalados conjuntamente em pacotes maiores

embalagens pack que estão presentes nos refrigerantes, nas cervejas, nos chocolates, nos biscoitos e uma série de outros produtos e estão trazendo ineficiências para as operações de lojas. Por não ter a aplicação do código de barras unitário, a embalagem – ao ser violada – impossibilita a venda dos produtos unitários. As empresas supermercadistas que integram o Comitê estão mapeando os fornecedores de produtos em embalagens pack para estabelecer o diálogo sobre os entraves operacionais, pois acreditamos que na relação varejo e indústria há, pelos exemplos acima, espaço para enfrentar as ineficiências operacionais e fazer os ajustes que sejam bons para o consumidor, para o fornecedor e para o varejo. **SP**



As Boas Coisas da Vida Tem Sempre
UM SABOR ESPECIAL!
VENHA CONHECER ESSES SABORES NA
APAS SHOW 2024
DE 13 A 16 DE MAIO DE 2024 - SÃO PAULO / SP
AGUARDAMOS VOCÊ NO STAND Nº 791, RUA Q-15, PAVILHÃO VERMELHO.

PACKART DESIGN®



CONHEÇA
TODOS
NOSSOS
PRODUTOS



@dacolonia

DACOLÔNIA - ALIMENTOS NATURAIS LTDA.

Rua Antônio Osório dos Santos, nº 402, 2º Distrito, CEP: 95500-000
Santo Antônio da Patrulha/RS - sac@dacolonia.com.br - Fone: (51) 3409.1041

REFERÊNCIA NO VAREJO ALIMENTAR

De mercearia ao império alimentício, conheça a história de sucesso e os ousados planos de futuro dos Mercadinhos São Luiz. Em um bate-papo descontraído, o diretor-geral da rede, Severino Ramalho Neto, conversou com a SuperHiper e contou como se tornou um exemplo para o setor supermercadista

POR **RAQUEL SANTOS E RENATA RUIZ**

>>Difícil quem nunca tenha ouvido falar nos Mercadinhos São Luiz. Afinal, eles são mais do que uma das redes de supermercados mais respeitadas e queridas do Brasil. Prestes a completar 100 anos, em 2026, o que começou como a Casa São Luiz, uma pequena mercearia de bairro sob a liderança visionária de Luiz Severiano Ribeiro, conhecido carinhosamente como Seu Luiz, hoje é referência no varejo alimentar, sobretudo no Nordeste do País.

Nesta entrevista exclusiva para a *SuperHiper*, o carioca mais nordestino que conhecemos, segundo brinca o próprio diretor-geral da rede, Severino Ramalho Neto, você vai conhecer um pouco dessa trajetória de sucesso e o que promete seu novo e ousado plano de expansão.

Para começar, quem é o Severino Luiz Ramalho e o que podemos complementar sobre a história dos Mercadinhos São Luiz?

Nossa empresa é de 1926. Com sede em Fortaleza, Ceará, a história dos Mercadinhos São Luiz começa justamente com um pequeno armazém de bairro onde se vendia “secos e molhados” – ou seja, um pouco de tudo. A liderança era do Seu Luiz – Luiz Severiano Ribeiro. Eu entrei na empresa em 1976, cinquenta anos após a inauguração, mas o modelo

“Tratando-se de sucessão, minha filha, Joana, já faz parte do conselho consultivo da organização e logo estará pronta para assumir os negócios”

“mercadinho” surgiu em 1972, com o empresário João Melo, filho do Seu Luiz, que assume os negócios logo após a morte do pai, em 1967. Eu sou o sobrinho do João. Nesta época, meu tio decidiu sair do comércio atacadista e fundar sua primeira loja. Eram apenas 200 m² de área total, num posto de combustíveis, como se fosse um mercadinho de conveniência. O legal é que, desde o início, a gente tinha como filosofia buscar a satisfação dos nossos clientes, colaboradores e parceiros, focando sempre no nosso compromisso com a variedade, qualidade e atendimento.

A partir daí vocês foram ampliando? Quando começa a expansão?





A gente expandiu bem com a quantidade de mercadinhos. Até que, na década de 1990, o Bom Preço resolve sair de Fortaleza e passar algumas de suas unidades para a gente. É aí que conseguimos entrar forte no segmento de supermercados, com filiais maiores. Até o ano 2000, alcançamos a liderança, sendo reconhecidos como uma das maiores empresas supermercadistas cearenses. Mas entramos numa crise que culminou na nossa venda para o Pão de Açúcar.

Vocês venderam a rede para o Pão de Açúcar?

Sim, no ano 2000 mesmo. Ainda assim, continuamos com 20% do que

era a empresa e com a dívida de 100%. Quer dizer: a gente tinha um passivo fiscal gigante. De lá para cá, estamos nos reorganizando com uma estratégia que tem um novo e ousado plano de expansão.

Falando nisso, quais são as estratégias específicas da empresa para garantir a competitividade e ainda se manter à frente aí em Fortaleza?

Parte do trabalho foi o desenvolvimento de uma outra bandeira para o grupo, a do Mercadão, que assim como a que foi vendida ao Pão de Açúcar, atende a classe C, que aspira consumir produtos de melhor qualidade. O diferencial é que se trata de

Dover Roll

O melhor e mais sustentável
saco para lixo do Brasil!



SORTIMENTO COMPLETO E LUCRATIVO EM SACOS PARA LIXO.



>>>

uma marca com base na objetividade para também sentir um pouco a concorrência do atacarejo. Assim, criamos uma unidade de desconto para ser mais competitiva e do mesmo tamanho dos Mercadinhos São Luiz em termos de loja de projeto, com área de venda de 2.000 m². Apesar disso, o Mercadão tem outra logística, com um mix diferenciado. Enquanto os Mercadinhos chegam a ter quase 20.000 itens, o Mercadão tem 5.000. Isso significa que cada loja tem sua personalidade. No primeiro caso, temos unidades voltadas para quantidade e preço, sem esquecer do relacionamento, que é o nosso forte e que é percebido pela clientela. No Mercadão, isso não poderia ser diferente, mas lá, o destaque são os perecíveis. Preservamos essa área, mas também uma agressividade bem significativa em termos de preço, porque a loja realmente tem um custo menor, uma operação mais barata. É uma unidade mais simples, da montagem à manutenção.

Vocês estão com quantas lojas do Mercadão e quantas do Mercadinho? Podemos chamar assim, né?

Com este novo formato, hoje são 21 Mercadinhos São Luiz, com a proposta de expandir uma loja por ano e mais cinco com a bandeira Mercadão, que pretende agora entrar na Grande Fortaleza, trazendo os mesmos preços do atacarejo no formato de um supermercado. A expectativa é de que a empresa encerre o ano com dez unidades neste modelo no estado.

De onde surgiu a ideia do preço de atacarejo em formato de supermercado?

Como na briga do rochedo com o mar, quem sofre é o marisco, surgiu num momento crucial. Tínhamos uma loja na região do Cariri e, em dois anos, abrimos um Atacadão e um Assaí, um de frente para o outro. Então começamos a sofrer o impacto numa praça que era praticamente nossa. Ou tomávamos uma posição ou iríamos fechar. Aí, o que nós fizemos foi tirar a placa dos Mercadinhos São Luiz para substituir pela do Mercadão, até mesmo para não prejudicar a nossa unidade no Juazeiro. A partir daquele momento, a gente priorizou o volume e o preço. E aí, começamos a olhar processos, estudar o mercado de fora e verificar o que estava em crescimento. No caso, as lojas de desconto e, por isso mesmo, estamos nos aperfeiçoando.

E o cliente? Como ele recebeu essa diferença de formatos?

Temos clientes dos Mercadinhos São Luiz que usam os dois modelos. E quem não gosta do atacarejo, vai ao Mercadão. E quem decide a questão dos preços, se determinado produto é mais barato ou mais caro, é o próprio cliente. Inclusive, nos moldando conforme as preferências do nosso consumidor. Exemplo disso é que temos hoje aqui, em Fortaleza, 70% do mercado de vinhos.

Além do Mercadão e dos Mercadinhos, vocês ainda têm o Mini-mercado. É isso?

Isso. Temos apenas uma unidade do minimercado em Fortaleza. Estudamos relançar a bandeira como um retorno ao projeto original de uma loja de conveniência. Talvez até com algumas transformações, mesmo porque o mundo está mudando e precisamos estar nesta mesma sintonia. Chegamos até assinar aquele pacto de bem-estar animal que vende ovos de galinhas criadas livres das gaiolas. Mas estamos vendo tudo isso com calma.

E quais são os planos para o futuro?

Tratando-se de sucessão, minha filha, Joana, já faz parte do conselho consultivo da organização e logo estará pronta para assumir os negócios. Por enquanto, ficarão nas mãos do meu irmão e sócio, Fernando Ramalho, porque pretendo me aposentar em dezembro deste ano. Mas continuarei sendo estratégico.

O que vocês projetam para o grupo?

Além de nos consolidarmos no Ceará, não só em termos de faturamento, mas também na retomada da liderança, principalmente na lembrança do nosso cliente, queremos continuar sendo reconhecidos como uma grande empresa. Neste ano, alcançamos o primeiro lugar nesta categoria (de 1.000 a 9.999 funcionários), concedido pelo Great Place to Work (GPTW). Estamos muito atentos às oportunidades de crescimento, com uma empresa bem estruturada e com bons resultados. Logo estaremos presentes em outros estados. É só uma questão de (pouco) tempo. 

AGILIDADE PARA NÃO PERDER NADA. NEM TEMPO.

Porcione, fatie e produza em alta capacidade com os novos equipamentos da marca que você já conhece e confia.



Balança Prix à prova d'água



Formatador Prix de hambúrgueres



Fatiador Prix de peito de frango



PRIX É INOVAÇÃO.
PRIX É TOLEDÓ DO BRASIL.
toledobrasil.com

QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.



MUITO ALÉM DAS GÔNDOLAS.

Pontos quentes da loja são lugares estratégicos por onde o shopper também navega.



NO VAREJO EM GERAL

74%

dos shoppers pesquisam online antes de entrar na loja

82%

dos shoppers circulam pela loja antes de finalizar a compra

89%

dos shoppers buscam lojas com promoções

86%

dos shoppers consultam folhetos das lojas



CATEGORIA DE CERVEJAS

40%

dos shoppers decidem a marca dentro da loja

83%

dos shoppers já têm a ocasião definida antes da compra

Onde há apenas PREÇO ou QUALIDADE, o gasto é

20% MENOR

do que a média

Gasto por cliente é

23% MAIOR

onde há uma combinação entre preço competitivo e qualidade

Fonte: Shopper Mission + IPCon DH 2022