

superVarejo

ANO XXV Nº 291

SETEMBRO 2026

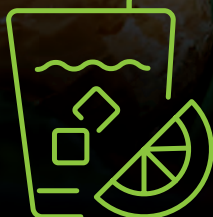


ELAS NÃO PODEM FICAR DE FORA!

3ª edição do ranking As 5 + Marcas em Penetração por Categoria, realizado em parceria com a Scanntech, aponta as líderes no carrinho de compra do shopper, a partir da análise dos tíquetes de compras no ponto de venda



ESCANEE O QR CODE PARA
LER A EDIÇÃO DIGITAL



A chegada do verão gera impactos positivos nas vendas de bebidas. Acompanhe as reportagens especiais sobre como trabalhar a categoria de alcoólicas, não alcoólicas e cervejas na estação que se aproxima!

A MAIOR MUDANÇA DESDE OS ANOS 60

A **REFORMA TRIBUTÁRIA** chegou ao seu **SUPERMERCADO**. Split payment, NCM, crédito, estoque e fluxo de caixa: todos vão exigir a sua atenção.



Vamos conversar





COLUNA

8

Editorial

VAREJO

10

Checkout

ARTIGO

12

Bruna Fallani

ARTIGO

32

Fátima Merlin

GESTÃO

16

Summer care

GESTÃO

40

Cervejas

CAPA

52

Ranking 5+ Marcas em Penetração por Categoria



LANÇAMENTOS

142

Vitrine

GESTÃO

144

Bebida alcoólica

ARTIGO

162

Victor Fortunato

ARTIGO

186

Maurício Frizzarin

ARTIGO

204

Vanessa Carvalho

GESTÃO

166

Especial bebidas sem álcool

GESTÃO

190

Sorvetes, açaí e sobremesas

O QUE ROLOU NA SV

208

Agosto

TABELAS

58

Absorvente menstrual externo / Açaí / Açúcar / Água / Água com gás

59

Água de coco / Água sanitária / Alvejante e tira-manchas / Amaciante / Amendoim

60

Antisséptico bucal / Arroz / Atum / Aveia / Azeite

61

Azeitona / Batata congelada / Batata palha / Bebida vegetal / Biscoito água e sal

62

Biscoito maisena / Café em cápsula / Biscoito - outros / Biscoito recheado / Biscoito wafer

63

Café solúvel / Caldo / Caramelo mastigável / Cera para piso / Cereal em barra

64

Cachaça

66

Café moido

68

Chá em sachê / Cereal família / Cereal matinal / Cerveja / Chá pronto

69

Chocolate - outros / Chocolate - tablete / Coco ralado / Condicionador / Creme de queijo

70

Chocolate - bombom

72

Creme para assadura infantil / Creme de avelã / Creme de leite / Creme de pentear / Creme dental

73

Desengordurante / Desinfetante / Desodorante e antitranspirante / Desodorizador sanitário / Doce de leite

74

Detergente líquido

76

Detergente para máquina de lavar louças

78

Escova dental / Doce industrializado pronto / Edulcorante / Empanado - steak / Energético

79

Esmalte de unha / Espuma e creme para barba / Espumante / Extrato de tomate / Farinha de mandioca

80

Esponja sintética

82

Farinha de milho / Farinha de rosca / Farinha de trigo / Feijão / Fermento em pó

83

Filtro de café / Fórmula infantil / Fralda geriátrica / Fralda infantil / Gelatina

84

Farinha de tapioca

86

Farofa

88

Fio dental

90

Gin / Goma de mascar / Granola / Hastes flexíveis / Hidratante corporal

91

Inseticida / logurte / Isotônico / Lá de aço

92

Hambúrguer

94

Ketchup

95

Lâmina de barbear / Lâmpada

96

Leite de coco / Leite em pó / Lasanha / Leite com sabor - outros / Leite com sabor proteico

97

Leite fermentado / Lenço higiênico / Licor / Limpador de banheiro / Lustre-móveis

98

Leite condensado

100

Leite UHT

102

Maionese / Manteiga / Margarina / Massa refrigerada / Mel

104

Limpador multiuso

106

Massa alimentícia

108

Massa instantânea

110

Modificador / Molho de pimenta / Milho em conserva / Milho para pipoca / Mistura alcoólica

111

Molho para salada / Molho de tomate / Mostarda / Palmito em conserva / Panelas e frigideiras

112

Mistura em pó para bolo

114

Molho de soja

116

Óleo

117

Pão de queijo congelado / Pão de forma / Pão de hambúrguer / Papel higiênico / Pet - alimento para cachorro

120

Pão - bisnaga

122

Pão de alho

124

Pigmento capilar / Pilha e bateria / Pet - alimento para gato / Petisco - snack / Petit suisse

125

Pipoca para micro-ondas / Pipoca pronta / Preservativo / Protetor diário / Protetor solar

126

Queijo ralado / Refrigerante / Repelente / Rum / Sabão em pedra

127

Sabão líquido / Sabonete em barra / Sabonete infantil / Sabonete líquido / Sal

128

Requeijão

130

Sabão em pó

132

Salsicha / Saponáceo / Saquê / Sardinha enlatada / Shampoo

133

Sobremesa pronta gelificada / Sorvete de massa / Sorvete no palito / Suco concentrado / Suco em pó

134

Suco pronto / Tempero industrializado / Tempero natural/especiaria / Tequila / Torrada

135

Tratamento capilar / Vermouth / Vodka / Whisky

136

Toalha de papel

138

Vinagre

140

Vinho

O CALOR AUMENTA. A BUSCA POR BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS TAMBÉM.

Antecipe o abastecimento e prepare-se para a alta temporada com o portfólio completo da Minalba Brasil.



Com a chegada do El Niño, teremos um verão com altas temperaturas e uma demanda ainda maior.



minalba BRASIL

Mais categorias. Mais escolhas.
Mais oportunidades para o seu negócio.



Destaque no Top 5
nacional de Águas
Minerais e Gasosas.



Mais opções em
Zero e Novas
Categorias.



Conecte-se conosco!
Siga nossas redes.



SAC 0800 215 5976



www.minalbabrasil.com.br

GEO Grupo
Edson Queiroz

P R O M O Ç Ã O



Cada compra
descongela uma
nova chance.

PARTICIPE!



Você nem imagina, mas pode **GANHAR**
MILHARES DE PRÊMIOS* NA HORA!

COMPRE

2 PRODUTOS da linha de Congelados

Gire a Roleta
no site



Concorra a
Milhares
de Prêmios!*

promo.seara.com.br



Seara Protein triplica as suas chances!



*PRêmios PERMANENTE. ILUSTRATIVAS. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO, LISTA DE PRODUTOS PARTICIPANTES, REGULAMENTOS COMPLETOS E CERTIFICADOS DE AUTENTICAÇÃO ONLINE EM PRIMO.SEARA.COM.BR. NA COMPRA DE 2 OU MAIS PRODUTOS PROMOIONAIS O PARTICIPANTE GANHA 1 CHANCE DE GANHAR 10 MILHARES DE PRêmIOS POR VEZ (DE 1 A 10 MILHARES VEZES). NA COMPRA DE 40 MINUTOS PRODUTOS DA LINHA PROTEIN E CONCORRE AOS PRêmIOS RESORTS NOS REGULAMENTOS. CADA PARTICIPANTE PODERÁ GANHAR, NO MÁXIMO, 10 COMPROVANTES FISCALIS DURANTE TODA A PROMOÇÃO. PARA MAIORES INFORMAÇÕES E DESCRIÇÃO COMPLETA DO PRÊMIO PRINCIPAL** CONSULTE OS REGULAMENTOS.



Presença consolidada

A edição da SuperVarejo de setembro já está disponível e a matéria de capa destaca outro importante estudo realizado em parceria com a Scanntech em 2026. Cerca de 176 cestas compõem a terceira edição da pesquisa **As 5+ Marcas em Penetração por Categoria**, que aponta os nomes com maior relevância nos tíquetes de compra dos consumidores, no período entre novembro de 2025 a maio de 2026, considerando o canal autosserviço de todo o Brasil (supermercados e atacarejos). Confira o ranking e veja se a estratégia da sua empresa está alinhada com as marcas que se destacam.

Outro destaque da publicação é o especial sobre bebidas, que traz a categoria abordada em diversas oportunidades de consumo e, principalmente, no verão. No período entre dezembro e março e que engloba sazonalidades, como: Natal, ano novo e Carnaval, a categoria vive seu momento de maior giro, exposição e maior pressão sobre o sortimento das gôndolas. E, dentro desse universo, se destacam no período os drinks prontos, espumantes, vinhos leves e gin.

O consumidor mudou e mudou rápido. A queda no consumo de álcool no Brasil, puxada especialmente pelos mais jovens, não significa menos oportunidade para o supermercado em se tratando das vendas de bebidas. Na verdade, essa nova realidade tem significado uma oportunidade diferente. Dessa forma, tem crescido a premiumização, assim como a busca por bebidas de menor teor alcoólico, pela demanda por praticidade com os RTDs (drinks prontos para beber), assim como a curiosidade por sabores tropicais, nacionais e autênticos. Veja a matéria e fique por dentro da estratégia.

Ainda no especial bebidas, entre aquelas sem álcool, opções como água, água de coco, isotônicos, sucos, refrigerantes e energéticos vivem, durante o verão, seu período de maior demanda, maior pressão sobre o abastecimento e maior oportunidade de rentabilização para o varejo. E, ao contrário do que se imaginava há alguns anos, essa não é mais uma categoria de commodity dominada pelo preço. Nela, tem crescido a presença de versões funcionais, zero açúcar, proteicas e voltadas ao bem-estar, ampliando o valor do tíquete médio no supermercado. Leia a reportagem e atualize seu conhecimento!

Boa leitura e ótimos negócios!



DANIELA GUIRALDELLI
EDITORA-CHEFE

SUPERVAREJO

é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.

NOSSA MISSÃO

Oferecer aos interessados no setor supermercadista brasileiro informações atualizadas quanto às melhores práticas desenvolvidas pelos supermercadistas nacionais e internacionais.

superVarejo

DIRETOR-GERAL
Carlos Correa

DIRETOR DE MARKETING E NEGÓCIOS
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

GERENTE DE MARKETING E NEGÓCIOS
Maria Amélia Serafim Abdalla
maria.abdalla@apas.com.br

COORDENADORA DE MARKETING
Fabiana Jazra
fabiana.jazra@apas.com.br

GERENTE DE PRODUTOS
Eduardo Guena Camargo
eduardo.camargo@apas.com.br

EDITORA-CHEFE
Daniela Guiraldelli
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br

ANALISTA DE MARKETING JUNIOR
Laura Hidalgo
laura.hidalgo@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIA
Nina Januzzi
nina.gloria@supervarejo.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
supervarejo@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

GERENTE COMERCIAL
Rafael Suarez

COORDENADORES COMERCIAIS
Valéria Spirito – Coordenadora Grandes Contas e outros Estados
Rubens Bernardi – Coordenador KA
Ricardo Vieira – Coordenador SP Interior
Valdir Gelinske – Coordenador São Paulo Capital

EXECUTIVOS
Flavio Ramos, João Luís, Simone Sicuto, Adriana Gadducci, Joselina Bartolomeu, Helena Nogueira, Juliana Franco, Thays Souza e Paulo Abreu, Danilo Sobral, Paulo Farias

BACKOFFICE COMERCIAL
Jéssica Araújo, Rosângela Rodrigues, Cleiziane Ribeiro, Stephen Harrison

PRODUÇÃO
Pluvia Comunicação
pluviadigital.com.br
contato@pluviadigital.com.br
(11) 98131-7500

DIRETORIA PLUVIA
José Augusto Neves e Marcella Anghinoni

DESIGN
Danielle Garcia Lima
Leo Melo

REVISÃO
Maurício Pedroso

IMPRESSÃO: Coan Gráfica

Distribuição: Nacional

Tiragem: 17.000 exemplares

FILIADA:



supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo
SuperVarejo
SuperVarejo



PARA ANUNCIAR:
(11) 3647-5000
comercial@apas.com.br



Panettones

Recheados de memórias.

Tradição que conquista consumidores.
Qualidade que gera resultados para o seu negócio.
Tenha a linha completa de Panettones Panco em sua loja.

Embalagem
Presenteável

Com MINIATURAS
Colecionáveis



Ingredientes Selecionados

Utilizamos apenas os melhores ingredientes, para garantir a **mais alta qualidade em cada produto.**



Fermentação 100% Natural

Um processo cuidadoso de 48 horas, que garante **sabor, aroma e textura irresistíveis.**



Maciez e Recheio Perfeito

Nossos panettones são elaborados para oferecer uma combinação ideal de **maciez, umidade e recheio generoso.**

NATAL COM SABOR DE PANCO, DO PÃO AO PANETTONE.

www.panco.com.br



/pancooficial

Inaugurações

E MOVIMENTAÇÕES DAS REDES PELO BRASIL

SUPERMERCADOS BH INAUGURAÇÃO

A companhia inaugurou uma unidade em Vitória (ES), na avenida Carlos Moreira Lima, 1.000, no bairro Monte Belo. A abertura amplia a presença da rede no Estado capixaba e integra o movimento de expansão da companhia. Com a nova loja, o grupo passa a contar com mais de 450 unidades distribuídas entre Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Pernambuco.



SUPER KOCH EXPANSÃO

O Grupo Koch anunciou uma nova unidade da bandeira Super Koch em Barra Velha (SC), marcando a estreia do formato tradicional de varejo alimentar da companhia no município. Localizado na avenida Paraná, o empreendimento será instalado em uma área de 9,5 mil m² e terá cerca de 6,5 mil m² de área construída.

CESTTO ATACADISTA EXPANSÃO

A bandeira de atacarejo do Grupo Zaffari inaugurou sua primeira unidade em Taboão da Serra (SP), marcando a estreia do formato no Estado. A loja terá 6.443 m² de área de vendas, mais de 10 mil produtos e 485 vagas de estacionamento. O empreendimento recebeu investimento de, aproximadamente, R\$ 95 milhões e contará, ainda, com uma galeria comercial com 17 lojas.



EXTRABOM INAUGURAÇÃO

O Grupo Coutinho inaugurou uma unidade da rede Extrabom, no bairro Campo Grande, em Cariacica (ES), ampliando sua presença no Espírito Santo. Com investimento de R\$ 29 milhões, a loja terá 2.400 m² de área de vendas, 27 checkouts e mais de 162 vagas de estacionamento.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Scotch-Brite É LÍDER EM VENDAS DE ESPONJAS SINTÉTICAS NO BRASIL*



Limpa Sem Riscar³

A Original⁴

Limpeza Profunda + Rápida

A categoria de esponjas sintéticas traz muitas **oportunidades** à sua loja



88,5% dos lares brasileiros utilizam esponja sintética.**



R\$ 2,36 bilhões é o tamanho da categoria.*



4 unidades é o volume médio adquirido por viagem.**

Por que **ter o mix de esponjas** Scotch-Brite no PDV?



Marca **Nº 1** no Brasil*.



Uma esponja para **cada necessidade**.



Limpa Melhor, dura até **4 semanas**.⁴

COMO POTENCIALIZAR O CRESCIMENTO DA CATEGORIA?

Organize a gôndola a partir da árvore de decisão do consumidor



- ✓ **Aumente o volume:** garanta a disponibilidade dos produtos de maior giro.
- ✓ **Agregue valor:** desenvolva um mix com soluções de maior valor agregado.
- ✓ **Facilite a escolha:** ofereça um portfólio completo para diferentes necessidades de limpeza.

1 Testes feitos em laboratório externo com as principais marcas do mercado. Informe # 24071484 ITP de 12 de Julho de 2024 em esponja Limpeza Pesada. 2 Durabilidade de cada esponja, segundo pesquisa realizada com consumidoras em condições normais de uso, pela agência TNS nas cidades de São Paulo, Recife, Porto Alegre e Rio de Janeiro 3 Ideal para superfícies delicadas como aço inox polido e escovado, antaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte não visível para evitar riscos indesejáveis. 4 Durabilidade de cada esponja, segundo pesquisa realizada com consumidoras em condições normais de uso, pela agência TNS nas cidades de São Paulo, Recife, Porto Alegre e Rio de Janeiro. * Manta abrasiva com agente bactericida que protege o produto. Testes realizados na esponja para Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Salmonella choleraesuis. Mais informações no web site Scotch-Brite. *Scanmarket MAT Q2/25 **Kantar FY 2025.



O erro silencioso que está custando caro ao varejo

Quando a relação deixa de ser uma escolha e vira consequência de sistemas, o cliente para de escolher, mesmo continuando a comprar

O varejo nunca teve tantos dados, ferramentas e capacidade de personalização. E, ainda assim, nunca esteve tão distante do cliente. Não por falta de tecnologia, mas por falta de intenção.

Em algum momento, deixamos de decidir como queremos nos relacionar e passamos a reagir ao que os sistemas permitem executar. O relacionamento deixou de ser uma escolha estratégica e passou a ser um efeito colateral de campanhas, metas e automações. O cliente continua comprando, os números continuam rodando, mas algo na relação já não sustenta mais como antes.



Foto: Divulgação

BRUNA FALLANI é advisor e consultora estratégica em comportamento de consumo e varejo, além de autora do livro R.E.L.A.C.I.O.N.A.R. - Você vende. Mas se relaciona?



Foto: Shutterstock

Durante muito tempo, o varejo se apoiou em um indicador confortável: a recorrência. Cliente que volta é cliente fiel ou, pelo menos, parecia ser. Mas a repetição nem sempre é escolha. Muitas vezes, é apenas hábito, conveniência ou falta de alternativa.

Hoje, com múltiplos canais, novas marcas e facilidade de comparação, o cliente muda com naturalidade. Isso desloca a pergunta mais importante: não é mais “se ele volta”, mas “por que ele permanece quando pode ir embora a qualquer momento?”.

Frequência mantém o fluxo, mas é a fidelidade que sustenta a relação.

O ponto é quando o cliente volta sem escolher, isso pode significar que a relação já começou a ir embora.

Diante dessa fragilidade, o preço costuma ocupar o espaço deixado pelo valor. É rápido, funciona no curto prazo e gera resposta imediata. Mas, também, cria dependência.

Quando a relação se sustenta apenas por desconto, o cliente aprende a esperar a próxima oferta. A escolha deixa de ser ativa e passa a ser condicionada.



Foto: Shutterstock

BETTANIN

Esfre Bom

Brilhus

SACOS PARA LIXO COM A MÁXIMA RESISTÊNCIA.

Bettanin está entre os fabricantes que mais crescem em 2026.

14,7% YTD



SIGA @bettaninoficial



*Fonte: ScannTech/ScannMarket Valor/todos os canais/janeiro a julho de 2026.



Foto: Shutterstock



Preço viabiliza o acesso, mas não sustenta a permanência. Ao longo do tempo, o custo aparece em margens pressionadas, esforço crescente e relações cada vez mais frágeis.

Preço move a decisão. Valor sustenta a escolha.

Ao mesmo tempo, o comportamento do consumidor também mudou e, talvez, esse seja um dos pontos menos compreendidos pelo varejo de hoje. Nunca tivemos tantas opções, estímulos e mensagens disputando atenção. E nunca estivemos tão cansados.

Diante desse cenário, o consumidor não se torna mais racional, mas mais econômico na forma de decidir. Ele simplifica, repete caminhos conhecidos e escolhe o que exige menos esforço. Não é desinteresse, é adaptação. E, ainda assim, muitas marcas seguem aumentando o volume de comunicação, quando o diferencial passou a ser outro: clareza, coerência e relevância.

Quando tudo grita, não vence quem fala mais alto. Vence quem faz mais sentido.

Grande parte das estratégias de relacionamento começa pelo lugar errado. Começa pelo cliente. Mas relacionamento não nasce na comunicação. Nasce na decisão. Antes de pensar em experiência, fidelização ou encantamento, existe uma pergunta mais difícil e mais honesta: o que a empresa consegue sustentar todos os dias?

Porque marca não é o que se diz. É o que se repete.

Muitas organizações constroem discursos sofisticados sobre proximidade, cuidado e experiência, mas operam com decisões orientadas exclusivamente por custo, eficiência e pressão de curto prazo. O resultado não é falta de esforço. É incoerência. E o cliente percebe mesmo sem saber explicar, afinal, marcas fortes não são aquelas que prometem mais, são aquelas que se contradizem menos.

A tecnologia ampliou a capacidade de execução do varejo, mas não substituiu o critério. Ferramen-



tas automatizam, dados orientam, campanhas ativam. Mas o relacionamento só existe quando há intenção clara sobre o que a marca quer sustentar ao longo do tempo.

No fim, a diferença não está no volume de ações, mas na coerência das decisões. Porque relacionamento não é consequência da venda. É consequência das escolhas que a empresa repete todos os dias.

E talvez a pergunta mais importante não seja sobre o quanto você vende, mas sobre por que o cliente continua escolhendo você, especialmente quando ele não precisa. ●



**PROTEÍNA
DE QUALIDADE**
para o seu varejo

SUDAMBEEF
SUDAMBEEF

30 ANOS
SUDAMBEEF

Carnes importadas
com segurança
**para você
e seus clientes**

Argentina Paraguai Uruguai



Conectamos você aos melhores produtores da América do Sul com uma logística ágil, segura e eficiente.



**+50 fornecedores
internacionais**



**TOP 10 importadores
de carne no Brasil**



**Logística eficiente
em todo o Brasil**



**Rastreabilidade
e segurança**

Conheça as vantagens de ter a Sudambeef no seu varejo



@sudambeef



sudambeef@sudambeef.com



+55 11 4195 9344



+55 11 97872 9211



www.sudambeef.com



Sol, calor e mais “**DINHEIRO**” no caixa



Verão abre novas oportunidades para a cesta de summer care e incrementa as margens do varejo alimentar

O varejo alimentar brasileiro movimentou R\$ 1,145 trilhão em 2025, alta nominal de 7,32% sobre o ano anterior e crescimento real de 3,68%, segundo o Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) 2026. O setor já representa 9,02% do PIB nacional e atende cerca de 30 milhões de consumidores diariamente, em mais de 439 mil lojas. Em um mercado dessa escala, ganhar relevância nas cestas ofertadas aos consumidores passa não apenas por preço e frequência, mas, também, pela capacidade de identificar e alinhar a estratégia do mix às novas ocasiões de consumo.

O desafio ganha peso diante de um ritmo mais moderado de crescimento e maior endividamento das famílias nos últimos meses. E, nesse cenário, as sazonalidades podem funcionar como uma alavanca adicional para aumentar as margens do varejo alimentar. Em se tratando do verão, mudanças na rotina provocadas pelo calor, férias escolares e pelo aumento das atividades ao ar livre abrem espaço para categorias que fazem parte da cesta de summer care e que são capazes de ampliar o sortimento e aumentar o valor da cesta no supermercado.

Mais do que uma seleção de itens para os meses quentes, o conceito reúne produtos que respondem às necessidades do consumidor durante a estação, que envolvem cuidados pessoais, proteção contra o sol e insetos e hidratação a soluções para lazer, mobilidade, conservação de bebidas e conforto.

Para o supermercado, a oportunidade está em transformar as necessidades do shopper neste período em uma estratégia de compra por ocasião, aproximando categorias que, tradicionalmente, ficam separadas na loja. “A principal mudança de perspectiva é deixar de enxergar a cesta de summer care como um conjunto de produtos sazonais e passar a tratá-la como uma solução para diferentes ocasiões de consumo do verão”, afirma Fátima Merlin, especialista em gerenciamento por categoria. Segundo ela, o shopper não necessariamente sai de casa pensando em comprar um repelente ou um protetor solar, mas em realizar uma missão, como uma ida à praia, um churrasco, uma viagem, um dia na piscina ou uma atividade ao ar livre. Cabe ao varejo organizar a oferta para atender essa missão de forma completa.

Entre as categorias que ganham força, estão aquelas voltadas para cuidados pessoais, cuidados capilares, repelentes e inseticidas, produtos térmicos, móveis para áreas externas e itens para churrasco. Apesar de atenderem necessidades diferentes, elas têm em comum a influência direta do clima e das mudanças na rotina do consumidor.

CABELOS HIDRATADOS

No segmento de cabelos, por exemplo, a frequência de lavagem aumenta durante os meses mais quentes. Segundo dados de pesquisas de hábitos da Skala, a média passa de 3,4 para 4,3 lavagens por semana no verão. O movimento está relacionado ao suor, à exposição solar e ao contato frequente com água do mar, piscina e protetor solar. Historicamente, as vendas da categoria de cuidados capilares crescem entre 10%

e 15% no verão em relação ao inverno, de acordo com a empresa.

A mudança de comportamento também altera a necessidade de tratamento. A maior exposição ao sol, ao calor, ao sal e ao cloro contribui para a perda de água dos fios, aumentando a percepção de ressecamento e danos. Nesse cenário, a consumidora tende a buscar uma rotina que combine manutenção e tratamento, com soluções que possam ser incorporadas ao dia a dia. “A consumidora está mais atenta à prevenção: não espera o cabelo apresentar danos para começar a tratar”, afirma Marina Mizumoto, diretora de excelência comercial e de marketing da Skala Brasil. A empresa apostará para a temporada em produtos voltados à hidratação, nutrição e reconstrução, além de linhas para cuidados diários.



BRUNO MARTINS,
DIRETOR BRASILE
E LATAM DE TRADE
MARKETING E
PERFORMANCE
DE NEGÓCIO DE
PERSONAL CARE DA
UNILEVER: “ENTRE
AS CATEGORIAS COM
MAIOR POTENCIAL
DE CRESCIMENTO, OS
DESODORANTES E
ANTITRANSPIRANTES
SE CONSOLIDAM
COMO OS GRANDES
PROTAGONISTAS DA
ESTAÇÃO”



Foto: Shutterstock

GIOVANNA BABY



CHEGOU GIOVANNA BABY BODY & HAIR.

A marca líder em body splash traz a praticidade que o seu cliente procura.



Foto: shutterstock

A estratégia também passará pela execução. Para a Skala, garantir o mix completo, destacar inovações e utilizar pontos extras são caminhos para aproveitar o aumento da frequência de consumo. A companhia recomenda, por exemplo, que o supermercado trabalhe produtos complementares em conjunto, como shampoos de maior volume e máscaras de tratamento.

Segundo a empresa, lojas que seguiram as recomendações de execução do programa Loja Perfeita Skala no último verão registraram aumento de 36% nas vendas. O dado reforça a importância de transformar a sazonalidade em uma estratégia de execução no ponto de venda, e não apenas em uma campanha de comunicação.

CUIDADOS PESSOAIS GANHAM PROTAGONISMO

A transformação da rotina durante os meses mais quentes também impulsiona categorias de cuidados pessoais. Para a Unilever, o verão, historicamente, está entre os períodos mais dinâmicos para esse mercado, com consumidores mais atentos à proteção, bem-estar e performance diante do calor. “Entre as categorias com maior potencial de crescimento, os desodorantes e antitranspirantes se consolidam como os grandes protagonistas da estação, com maior tempo de

duração, benefícios dermatológicos e proteção contra manchas”, afirma Bruno Martins, diretor Brasil e Latam de trade marketing e performance de negócio de personal care da Unilever.

Segundo o executivo, cuidados com a pele e higiene corporal também ganham relevância, impulsionados pela procura por limpeza profunda, hidratação pós-sol e sensação de frescor prolongado. Já em cabelos, o verão aumenta a demanda por tratamentos voltados à restauração dos danos provocados por sol, mar e piscina, além de produtos com proteção contra raios UV.

A mudança está diretamente ligada ao comportamento do shopper. “Durante os meses mais quentes, o comportamento do consumidor brasileiro passa por uma transformação clara, impulsionada por rotinas mais ao ar livre e pela busca constante por conforto e bem-estar térmico”, diz Martins.

Nesse cenário, praticidade e multifuncionalidade ganham peso. Antitranspirantes que também oferecem benefícios para a pele, protetores solares e hidratantes com texturas leves e de rápida absorção e tratamentos capilares com ação pós-sol ou filtro UV passam a responder a mais de uma necessidade na mesma compra. “A proteção contra os efeitos agressivos do calor, do sol, do sal e do cloro torna-se prioridade absoluta”, afirma o executivo. A lógica também vale para sabonetes e hidratantes, que passam a incorporar atributos relacionados à recuperação da barreira cutânea, hidratação e sensação de frescor.



“A CONSUMIDORA ESTÁ MAIS ATENTA À PREVENÇÃO: NÃO ESPERA O CABELO APRESENTAR DANOS PARA COMEÇAR A TRATAR”, AFIRMA MARINA MIZUMOTO, DIRETORA DE EXCELÊNCIA COMERCIAL E DE MARKETING DA SKALA BRASIL.



9 MÉTRICAS
É O NÚMERO DE INDICADORES
UTILIZADOS PELA UNILEVER
PARA AVALIAR A EXECUÇÃO
DA LOJA PERFEITA NAS
LOJAS FÍSICAS.

APAS CONECTA 2026

3 GRANDES
EVENTOS

APAS
EXPERIENCE

nsg

PRÊMIO
APAS
ACONTECE

UMA EXPERIÊNCIA
AINDA MAIOR!



Acompanhe as
nossas redes sociais
e saiba mais!

Um evento criado para reunir diferentes experiências em um único momento,
conectando ideias, negócios e o futuro do varejo supermercadista.



Conteúdo

Tendências, conhecimento,
inovação e novas perspectivas para
o futuro do varejo.



Negócios

Networking, relacionamento
estratégico, conexões e oportunidades
que geram resultados.



Reconhecimento

Valorização de profissionais,
empresas e iniciativas que fazem a
diferença no setor.

Confira alguns dos nomes que já estão confirmados na APAS CONECTA.



FELIPE TITTO

Empresário, palestrante e um dos precursores do mercado de influenciadores no Brasil. Atuou em novelas, filmes e programas de TV e, em 2013, transformou o Instagram em negócio, tornando-se referência em **empreendedorismo, marketing digital, vendas e comunicação**. Hoje, está à frente da **Agência Tittanium**, holding dedicada à gestão de negócios e carreiras de criadores de conteúdo. Desde 2018, já realizou **mais de 1.000 palestras no Brasil e no exterior**, compartilhando sua experiência em negócios, comunicação e empreendedorismo.



MARCOS PIANGERS

Escritor, palestrante e especialista em paternidade e inovação. Já trabalhou na Rede Globo, coordenou equipes de inovação e palestrou em grandes eventos e empresas do Brasil, além de palcos internacionais. É **cinco vezes palestrante do TEDx** e seus vídeos já ultrapassaram **500 milhões de visualizações**. Autor do best-seller "**O Papai é Pop**", com mais de **1 milhão de cópias vendidas**, é considerado um dos principais produtores de conteúdo sobre paternidade do Brasil. Sua história também ganhou os cinemas, em filme estrelado por **Lázaro Ramos e Paolla Oliveira**.

1 de Dezembro de 2026 - 9h às 18h.
Distrito Anhembi | Pavilhão 3 – São Paulo-SP

ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO:

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

APAS
55
Anos

CANAL OFICIAL:

superVarejo

EXECUÇÃO COMO DIFERENCIAL

Se o consumidor muda seus hábitos no verão, a indústria também amplia a atenção sobre a execução no ponto de venda. Para a Unilever, uma das estratégias é o conceito de loja perfeita, modelo que busca garantir excelência na execução em diferentes canais e melhorar a jornada de compra.

A estratégia é acompanhada por nove métricas para lojas físicas e 11 para o varejo online, que avaliam aspectos, como precificação, presença dos produtos nas prateleiras, qualidade do conteúdo e conversão. O uso de tecnologia também começa a ganhar espaço nessa operação. Segundo Martins, promotores da companhia utilizam ferramentas de inteligência artificial capazes de analisar fotografias da exposição dos produtos em tempo real. A partir das imagens, a plataforma identifica rupturas, sugere sortimentos de acordo com o perfil de cada loja e aponta oportunidades de melho-

ria em preço, comunicação promocional, visibilidade e pontos extras.

Para o varejo, a aplicação prática desse tipo de ferramenta está justamente em transformar dados de execução em decisões mais rápidas. Em uma temporada na qual a demanda pode mudar de acordo com temperatura, férias, fluxo turístico e hábitos regionais, reduzir rupturas e adequar o mix pode ser tão importante quanto uma ação promocional.

DA PROTEÇÃO AO LAZER

A lógica de consumo do verão, porém, vai além dos cuidados pessoais. Para a Tramontina, a estação amplia a demanda por produtos associados ao lazer, à convivência e ao uso fora de casa. Os itens térmicos, por exemplo, encontram espaço durante todo o ano, mas ganham relevância com a busca por bebidas geladas e pela necessidade de manter a temperatura por mais tempo em deslocamentos, passeios e atividades ao ar livre.

A mesma dinâmica aparece em outras categorias. Churrasqueiras portáteis, utensílios para churrasco, cadeiras de praia e espregui-



"OBSERVAMOS UMA MAIOR BUSCA POR SOLUÇÕES QUE COMBINEM PRATICIDADE, HIDRATAÇÃO, BEM-ESTAR E MOBILIDADE", EXPLICA CESAR VIECELE, DIRETOR CORPORATIVO DA TRAMONTINA.



RAPHAEL GONÇALVES, GERENTE DE SHOPPER INSIGHTS E GC DA VESTACY: "O CONSUMIDOR ESTÁ FOCADO EM PROTEÇÃO PREVENTIVA".



Foto: shutterstock

HELENE DEON

acolhe e potencializa sua beleza



@helenedeon lojahelenedeon.com.br

GRUPO DE MARCAS MB

MARCO BONI

Bonitta

HELENE DEON

Klin

CasaMia

Barbasol

CIKAMURA
PRODUTOS

cadeiras passam a integrar momentos de lazer que se intensificam durante a temporada. “Observamos uma maior busca por soluções que combinem praticidade, hidratação, bem-estar e mobilidade”, explica Cesar Vieceli, diretor corporativo da Tramontina.

Nesse grupo, atributos, como leveza, resistência, facilidade de transporte e higienização, ganham peso na decisão de compra. A categoria de móveis para o verão, por exemplo, atende tanto ao consumidor que vai à praia quanto àquele que pretende estruturar áreas de lazer em casa.

A Tramontina também observa diferenças regionais no comportamento do shopper. No Sul, onde existe uma tradição de preparação das casas de praia antes da temporada, as ações de pré-verão começam antecipadamente e têm presença relevante em lojas de reforma e construção. Em outras regiões, a estratégia está mais ligada ao lazer e ao uso imediato dos produtos.

PROTEÇÃO GANHA ESPAÇO NA CESTA

Outro eixo importante do summer care é a proteção contra insetos. A Vestacy projeta crescimento de dois dígitos para as categorias de repelentes e inseticidas no verão 2026/2027. Na avaliação da empresa, o desempenho deve ser influenciado por fatores climáticos, pela preocupação com a proteção da família e pela evolução do consumo de soluções preventivas.



Foto: shutterstock



AS APOSTAS DAS MARCAS PARA O VERÃO

UNILEVER

Rexona, Dove e Seda serão as principais marcas de personal care destacadas pela companhia para a temporada 2026/2027. Entre as novidades, estão variantes de desodorantes e sabonetes líquidos com propostas de refrescância e fragrâncias associadas ao verão.

SKALA

A marca apostará em hidratação, nutrição e reconstrução, além de produtos para cuidados diários e soluções que respondam ao aumento da frequência de lavagem dos cabelos.

VESTACY

Repelentes corporais, inseticidas e soluções para diferentes ambientes ganharão espaço. Entre as novidades, estará a Armadilha de Luz UV SBP, voltada à captura de insetos voadores sem o uso de inseticida.

TRAMONTINA

Itens térmicos, churrasqueiras portáteis, utensílios para churrasco, cadeiras de praia e espreguiçadeiras estão entre as categorias associadas às ocasiões de lazer durante a temporada.

Mais do que ampliar o volume de compras, o movimento mostra uma diversificação das soluções procuradas pelo consumidor. Repelentes corporais, inseticidas, aparelhos elétricos e diferentes formatos de aplicação passam a atender momentos e ambientes distintos. “O consumidor está focado em proteção preventiva, mais consciente dos riscos associados a insetos transmissores de doenças e em busca de soluções adequadas para cada ambiente e situação de uso”, afirma Raphael Gonçalves, gerente de shopper insights e GC da Vestacy. Segundo ele, praticidade, proteção contínua e segurança para a família estão entre os principais atributos valorizados.

Para Fátima Merlin, essa mudança também revela uma transformação mais ampla na relação do consumidor com essas categorias. “O consumidor passou a incorporar saúde preventiva ao seu processo de decisão”, afirma. Protetores solares e repelentes, segundo ela, deixaram de ser percebidos apenas como itens associados ao lazer e passaram a assumir um papel maior na proteção e na qualidade de vida.



11 MÉTRICAS É O NÚMERO DE INDICADORES CONSIDERADOS PELA COMPANHIA NO VAREJO ONLINE.

Além da eficácia, atributos, como praticidade, segurança, conforto de aplicação, resistência à água, hidratação, proteção para diferentes tipos de pele e ingredientes mais sustentáveis, ganham relevância. Também cresce a procura por produtos multifuncionais, capazes de combinar proteção solar, hidratação, ação antienvhecimento ou cuidados capilares.



(61) 99189.1140
@nirajdermacream



Aqui rende Mais
e custa menos ;)

DERMACREAM
HEALTH AND CARE

À VENDA NOS MELHORES DO BRASIL

NOVIDADE
ECONÔMICA E
SUSTENTÁVEL
— Embalagem —
Stand Up Pouch



Aqui tem Amor
em cada toque ;)





CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS

É A PROJEÇÃO DA VESTACY PARA AS CATEGORIAS DE REPELENTES E INSETICIDAS NO VERÃO 2026/2027.

Outro movimento apontado pela especialista é a preocupação crescente com diferentes integrantes da família. Crianças, idosos e pessoas com pele sensível demandam soluções específicas, ampliando as possibilidades de segmentação do sortimento.

A temporada também abre espaço para a inovação. Entre os destaques da Vestacy está a Armadilha de Luz UV SBP, que utiliza luz para atrair e capturar insetos voadores sem o uso de inseticida. A proposta atende a ocasiões específicas, como cozinhas e áreas de preparo de alimentos, e amplia as possibilidades de consumo dentro da categoria.

MARCAS APOSTAM EM FRESCOR E PROTEÇÃO

No segmento de cuidados pessoais, a Unilever também prepara novidades para acompanhar as demandas da temporada. As marcas Rexona, Dove e Seda devem concentrar parte das principais apostas da companhia para o verão 2026/2027. “Para a temporada de verão, nossas marcas globais de maior relevância no país, Rexona, Dove e Seda, lideram o portfólio de cuidados pessoais e beleza da Unilever, respondendo diretamente às demandas por máxima proteção, hidratação profunda e praticidade nos dias de calor intenso”, afirma Martins.

O COMPORTAMENTO DO SHOPPER MUDA NO VERÃO



Mais lavagens

O cabelo passa por uma rotina mais intensa, influenciada por suor, sol, mar, piscina e protetor solar.



Mais proteção

Sol, calor e insetos ampliam a busca por protetores, repelentes e soluções preventivas.



Mais praticidade

Produtos multifuncionais, de rápida absorção e com múltiplos benefícios ganham relevância.



Mais atividades ao ar livre

Praia, piscina, viagens, churrascos e passeios criam novas ocasiões de consumo.



Mais preocupação com conforto

Hidratação, frescor, proteção e conservação de bebidas passam a fazer parte de diferentes missões de compra.

Entre as novidades previstas, estão novas variantes de desodorantes e sabonetes líquidos com propostas associadas à refrescância e a fragrâncias conectadas ao verão. A companhia também identifica espaço para perfis olfativos mais leves, frescos e vibrantes, inspirados em elementos naturais e na busca por experiências de bem-estar e autocuidado.

Para a Unilever, a combinação entre performance e sensorialidade ganha importância justamente porque o consumidor não procura apenas proteção durante os dias quentes, mas produtos capazes de tornar a rotina mais confortável.



“A PRINCIPAL MUDANÇA DE PERSPECTIVA É DEIXAR DE ENXERGAR A CESTA DE SUMMER CARE COMO UM CONJUNTO DE PRODUTOS SAZONAIS”, AFIRMA FÁTIMA MERLIN, ESPECIALISTA EM GERENCIAMENTO POR CATEGORIA.

GERENCIAMENTO POR OCASIÃO

Se o comportamento muda no verão, a lógica de organização da loja também precisa acompanhar esse movimento. Para Fátima Merlin, o gerenciamento de categoria deve partir de dados e do entendimento do shopper, e não apenas da sazonalidade. “O sortimento deve considerar o perfil dos consumidores da região, as características climáticas, o fluxo turístico, o histórico de vendas e as diferentes necessidades de consumo”, afirma. A composição deve equilibrar marcas líderes, opções de entrada, produtos premium, embalagens familiares e formatos voltados à conveniência ou a viagens.

Nesse processo, um ponto de atenção é evitar excesso de similaridade entre os itens. Mais variedade não significa, necessariamente, mais opções relevantes para o consumidor. O objetivo é construir um mix que contemple diferentes necessidades, faixas de preço, ocasiões e perfis de shopper.



**4,3 LAVAGENS
POR SEMANA**
É A MÉDIA DE LAVAGENS
DE CABELO NO VERÃO,
CONTRA 3,4 NO RESTANTE
DO ANO, DE ACORDO COM
PESQUISAS DE HÁBITOS
CITADAS PELA SKALA.

Na exposição, a categoria também deve ultrapassar os limites da gôndola tradicional. “O objetivo é aumentar sua relevância ao longo da jornada de compra por meio de pontos extras estrategicamente posicionados em áreas relacionadas às ocasiões de consumo, sempre preservando a lógica da categoria principal para facilitar a compra planejada”, explica Fátima.





A disponibilidade é outro fator crítico. Em categorias fortemente impactadas pela sazonalidade, uma ruptura durante os períodos de pico representa perda imediata de venda e, muitas vezes, de toda a cesta complementar.

Na categoria de inseticidas e repelentes, a recomendação da Vestacy é estruturar a exposição de acordo com a lógica do consumidor: matar, afastar ou repelir. A organização pode diferenciar soluções para insetos voadores, multi-insetos e rasteiros, enquanto os repelentes corporais podem ser organizados considerando primeiro a idade do usuário e, depois, o formato de aplicação.

A empresa também sugere explorar pontos extras de circulação e criar conexões com categorias complementares. Repelentes podem ser posicionados próximos a protetores solares, enquanto produtos direcionados ao público infantil e aos animais de estimação podem ganhar visibilidade em áreas relacionadas. Encartes e ações promocionais antes de feriados também podem ajudar a capturar o aumento de fluxo durante a temporada.

Para Fátima, porém, o conceito pode ser ampliado para toda a cesta. “O summer care possui forte potencial de venda incremental porque se conecta naturalmente a diversas categorias presentes na jornada do shopper”, afirma. Protetores solares, repelentes, coolers, cadeiras de praia e acessórios podem ser apresentados de forma integrada a bebidas, água mineral, gelo, carvão, carnes para churrasco, snacks, isotônicos, toalhas, produtos infantis e itens para piscina ou viagem.

A estratégia de cross merchandising pode, assim, estimular compras não planejadas e elevar o valor da cesta. O ponto central, segundo a especialista, é colocar o shopper no centro da decisão: “As maiores oportunidades surgem quando o varejo coloca verdadeiramente o shopper no centro, organizando a loja por ocasião de consumo, e não apenas por departamento”, ressalta.

Na categoria de cuidados pessoais, a mesma lógica vale para os produtos da Unilever. Antitranspirantes, sabonetes, hidratantes e produtos capilares podem ser trabalhados não apenas

como itens isolados, mas como soluções associadas a situações específicas do verão, como dias de praia, viagens, atividades esportivas ou maior exposição ao sol.

TRADE ALÉM DO DESCONTO

A construção dessa cesta também abre espaço para ações de trade marketing que ultrapassem a lógica promocional. Para Fátima, materiais educativos sobre proteção solar, comunicação voltada à prevenção, espaços temáticos inspirados em ocasiões de lazer, demonstrações, kits promocionais e campanhas patrocinadas pela indústria podem gerar maior engajamento e valor percebido.

Outro recurso é o uso de dados dos programas de fidelidade. Ofertas personalizadas para famílias com crianças, consumidores que viajam com frequência ou clientes com histórico de compra dessas categorias podem aumentar a efetividade das campanhas.

VERÃO EM NÚMEROS +10% A +15%

É O CRESCIMENTO HISTÓRICO DAS VENDAS
DA CATEGORIA DE CUIDADOS CAPILARES
NO VERÃO EM RELAÇÃO AO INVERNO,
SEGUNDO A SKALA.



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

A própria estratégia da Unilever mostra como a execução pode ser apoiada por dados. Ao analisar imagens das gôndolas e identificar rupturas, sortimento e oportunidades de exposição, as ferramentas de IA utilizadas pela companhia buscam conectar o planejamento de categoria à realidade encontrada em cada loja.

O sucesso da estratégia, portanto, depende da integração entre gerenciamento por categoria, trade marketing, abastecimento, CRM e execução no ponto de venda. Quando essas áreas trabalham de forma coordenada, o varejo deixa de vender produtos isolados e passa a oferecer soluções completas para diferentes missões de compra do verão.

O potencial do summer care está, justamente, na capacidade de conectar diferentes categorias a uma mesma mudança de comportamento. O consumidor que se prepara para um fim de semana na praia pode precisar de repelente, protetor, produtos para os cabelos, garrafa térmica e cadeira. Quem recebe amigos em casa pode buscar bebidas geladas, utensílios e churrasqueira. A família que passa mais tempo ao ar livre pode aumentar a procura por soluções de proteção e itens de lazer.

Essa visão amplia o papel do supermercado na temporada. Em vez de concentrar a estratégia em descontos pontuais, o varejista pode construir ambientes de compra orientados por ocasião, aproximando categorias que normalmente ficam separadas na loja. Para a Tramontina, esse é justamente um dos objetivos do trabalho de visual merchandising durante o verão: agrupar produtos e categorias para apresentar soluções completas, facilitar a jornada e estimular a compra por ocasião de uso.

No caso dos cuidados pessoais, a mesma oportunidade aparece na combinação entre proteção, higiene, hidratação, frescor e tratamento. E, com o avanço de ferramentas de análise e inteligência artificial, a indústria passa a ter mais recursos para adaptar a execução às características de cada ponto de venda.

No fim, o verão funciona menos como uma categoria isolada e mais como um gatilho de consumo. Quanto melhor o varejo compreender as novas necessidades provocadas pela estação, de proteção e cuidados pessoais à mobilidade, conforto e lazer, maior será sua capacidade de transformar o aumento de circulação e de demanda em uma cesta mais ampla e relevante. ●



Rita Lobo

NOVO DOSADOR ANDORINHA

ABRIU. GIROU. DOSOU.



Imagens meramente ilustrativas.

Gestão por categorias:

mitos, verdades e como transformar a gôndola em uma poderosa ferramenta de crescimento e lucratividade

Durante mais de três décadas trabalhando com varejistas e indústrias, uma frase se repetiu inúmeras vezes: “Nós já fazemos gestão por categorias”. Na maioria dos casos, bastavam poucos minutos de conversa para perceber que, na prática, o que existia eram algumas iniciativas relacionadas ao processo, mas não necessariamente uma gestão por categorias estruturada. Alguns organizavam os produtos, outros realizavam implementações de planograma, havia quem associasse o tema à análise de sortimento apenas olhando 80 x 20, sem clareza de papéis de categoria, estratégia e, também, aqueles que entendiam GC essencialmente como software, ferramenta tecnológica ou projeto pontual. E estas iniciativas podem fazer parte do processo, mas nenhuma delas, isoladamente, representa gestão por categorias.



Foto: Divulgação

FÁTIMA MERLIN é conselheira de administração e consultiva, estrategista de varejo e especialista em transformação orientada ao cliente, governança e gerenciamento por categoria. Também é fundadora e CEO da Connect Shopper.



Foto: Shutterstock

Vegetais colhidos e congelados frescos.



+ SAUDÁVEL

Sem adição de conservantes.
Só vegetais e mais nada!

+ PRÁTICO

Sua receita pronta
em poucos minutos.

+ ECONÔMICO

Rende muito mais,
sem desperdício.



Do campo para a sua mesa.

**Conheça a Grano e descubra mais sobre
a categoria de vegetais congelados.**

Saiba mais sobre nós:

 www.grano.com.br  [@grano.congelados](https://www.instagram.com/grano.congelados)  [/GranoCongelados](https://www.youtube.com/GranoCongelados)

Confira todas as
nossas receitas



Talvez esse seja um dos maiores mitos que ainda cercam o tema. Gestão por categorias não é um projeto pontual, um planograma, um software ou, simplesmente, uma metodologia de exposição. É, antes de tudo, um processo contínuo e estruturado de tomada de decisão sobre as categorias. E compreender essa diferença muda completamente a forma como a empresa administra o negócio e os resultados que consegue obter.

Quando uma organização enxerga a categoria apenas como um espaço físico da loja, sua preocupação tende a se concentrar na organização de produtos, marcas, embalagens e prateleiras. Quando passa a entendê-la como uma unidade estratégica de negócio, amplia radicalmente sua perspectiva: começa a administrar necessidades de consumidores, missões de compra, rentabilidade, sortimento, experiência, produtividade do espaço e potencial de crescimento. A gôndola deixa de ser apenas o local onde produtos são colocados para venda e passa a traduzir escolhas estratégi-

cas do varejista.

Essa mudança de perspectiva é particularmente importante porque o shopper não entra em uma loja pensando da mesma forma como as empresas tradicionalmente estruturam seus departamentos. Ele não pensa necessariamente em categorias, marcas ou organogramas internos; pensa em necessidades que deseja resolver. Quer preparar um churrasco, cuidar do bebê, montar um café da manhã, tratar uma gripe, proteger a pele, receber amigos ou organizar a casa. Em outras palavras, o consumidor pensa em necessidades, ocasiões e missões de compra, enquanto muitas empresas ainda organizam sua atuação exclusivamente a partir de estruturas internas.

A gestão por categorias nasce justamente para aproximar esses dois universos: a forma como o consumidor compra e a forma como o varejo organiza sua oferta. Mas essa aproximação só ocorre de fato quando a GC deixa de ser tratada como uma ferramenta operacional e passa a funcionar como



um processo gerencial permanente. Processos existem para dar consistência às decisões, reduzir a dependência excessiva de opiniões individuais e permitir que boas práticas sejam repetidas, mensuradas e aperfeiçoadas ao longo do tempo. São eles que fazem com que uma empresa mantenha qualidade de decisão mesmo diante da troca de pessoas, fornecedores, sistemas ou contextos econômicos.

É exatamente essa disciplina que a gestão por categorias proporciona. Cada categoria deve ter objetivos claros, papel definido dentro da estratégia do negócio, indicadores específicos, estratégias coerentes e decisões integradas de sortimento, preço, promoção, exposição, abastecimento e execução. O shopper passa a orientar essas escolhas, mas sempre conectado aos objetivos estratégicos e econômicos do varejista. A análise deixa de acontecer de maneira episódica e passa a compor um ciclo contínuo de diagnóstico, decisão, implementação, acompanhamento dos resultados e aprendizado.

Por isso, não existe uma “categoria pronta”. Existe uma categoria em permanente evolução. Esse é outro equívoco recorrente: imaginar que o trabalho termina quando um novo sortimento ou planograma é implantado. Na realidade, é exatamente ali que começa uma nova etapa, porque o mercado não permanece estático. O comportamento do shopper muda, os concorrentes se movimentam, fabricantes inovam, novos canais ganham relevância, ocasiões de consumo surgem e fatores econômicos alteram prioridades. Uma categoria extremamente eficiente hoje pode perder desempenho ou relevância em poucos meses, caso deixe de ser acompanhada. Gestão por categorias, portanto, não é fotografia; é filme.

Outro mito importante é acreditar que GC seja uma prática destinada apenas às grandes redes. Na realidade, trata-se de um processo extremamente democrático, aplicável a empresas de diferentes portes, formatos, segmentos e níveis de maturidade. Supermercados, farmácias, atacarejos, lojas de conveniência, de materiais de construção, pet shops, perfuma-



MOLHO DE OSTRA PANDA

DESDE 1888 LEVANDO QUALIDADE
E SABOR AO MUNDO.

Este molho possui grande concentração de “umami”, realçando ainda mais o sabor da comida. Extremamente versátil, pode ser utilizado em receitas com proteína, vegetais e macarrões.



ONDE COMPRAR?

WWW.TOWA.COM.BR • (11) 3326-8384 • VENDAS@TOWA.COM.BR

MAIS SOBRE A
LEE KUM KEE





rias, lojas especializadas e muitos outros segmentos podem se beneficiar dos seus princípios. Tampouco é necessário possuir uma estrutura gigantesca de dados, dezenas de analistas ou sistemas sofisticados para começar.

Aliás, quanto menor a margem para erro de uma empresa, maior pode ser a importância de tomar decisões de categoria com disciplina. Uma pequena ou média rede que identifica itens improdutivos, melhora a composição do sortimento, reduz rupturas, ajusta estoques e organiza melhor sua exposição, pode obter ganhos proporcionalmente muito relevantes. Isso acontece porque ela começa a utilizar melhor os recursos que são escassos em qualquer operação varejista: capital, estoque, espaço, tempo e atenção do shopper. A categoria deixa de simplesmente ocupar metros quadrados e passa a ser gerenciada para gerar retorno sobre cada centímetro disponível.

Também é comum reduzir a gestão por categorias à busca por aumento de vendas. Crescer é impor-

tante, evidentemente, mas uma boa gestão precisa equilibrar simultaneamente diferentes objetivos, como vendas, rentabilidade, giro, experiência de compra, disponibilidade, eficiência operacional, fidelização, redução de desperdícios e desenvolvimento sustentável das categorias. Crescer vendendo mais e destruindo margem dificilmente pode ser considerado um bom resultado. Da mesma forma, aumentar a variedade sem gerar valor para o shopper pode apenas ampliar estoques, complexidade e capital empatado.

Quando bem estruturada, a GC ajuda justamente a encontrar esses equilíbrios. Ela permite identificar promoções que movimentam volume sem gerar resultado econômico, reduzir excesso de estoque, minimizar rupturas, simplificar a jornada de compra, melhorar a produtividade do espaço e aumentar a clareza da oferta para o consumidor. Ao organizar melhor a categoria, o varejo não apenas vende mais produtos; ele melhora a forma como responde às necessidades do shopper e como captura valor a

partir dessa resposta.

Há, ainda, um aspecto fundamental, muitas vezes menos discutido, que é a governança das decisões. Empresas maduras não podem depender exclusivamente de pessoas excepcionais para fazer boas escolhas. Precisam de processos consistentes, critérios claros e mecanismos que permitam comparar alternativas e acompanhar seus efeitos. A gestão por categorias cria essa disciplina ao estabelecer quais informações devem orientar uma decisão, quais indicadores precisam ser observados e como os diferentes atores devem participar do processo.

Com isso, decisões de sortimento, exposição, preço ou promoção deixam de depender apenas da força de uma negociação, da maior verba disponível ou da influência de determinada marca. Passam a considerar dados, comportamento do shopper, estratégia do varejista, desempenho da categoria e objetivos de negócio. Essa mudança também qualifica a relação entre indústria e varejo, porque des-

loca a discussão do interesse isolado de cada empresa para o desenvolvimento da categoria e a geração de valor para o consumidor. Fornecedores podem se tornar parceiros na identificação de oportunidades, na geração de conhecimento e na construção de soluções, desde que exista clareza sobre objetivos, responsabilidades e critérios de decisão.

Nos últimos anos, essa discussão ganhou uma nova dimensão com o avanço da inteligência artificial. E aqui surge outro mito: o de que a IA poderá tornar a gestão por categorias menos necessária ou até substituí-la. O movimento parece ser justamente o contrário. Quanto maior a quantidade de dados e possibilidades analíticas disponíveis, maior a necessidade de um processo capaz de transformar informação em decisão.

A inteligência artificial pode acelerar análises, identificar padrões que dificilmente seriam percebidos manualmente, simular cenários, projetar impactos, antecipar tendências, priorizar oportunidades e automatizar tarefas repetitivas. Pode ajudar a

Kets
SUA CASA LIMPA E SEM ODORES

**OS MELHORES GRANULADOS SANITÁRIOS
PARA GATOS DO MERCADO.**

Maior rentabilidade e sucesso para o seu negócio!



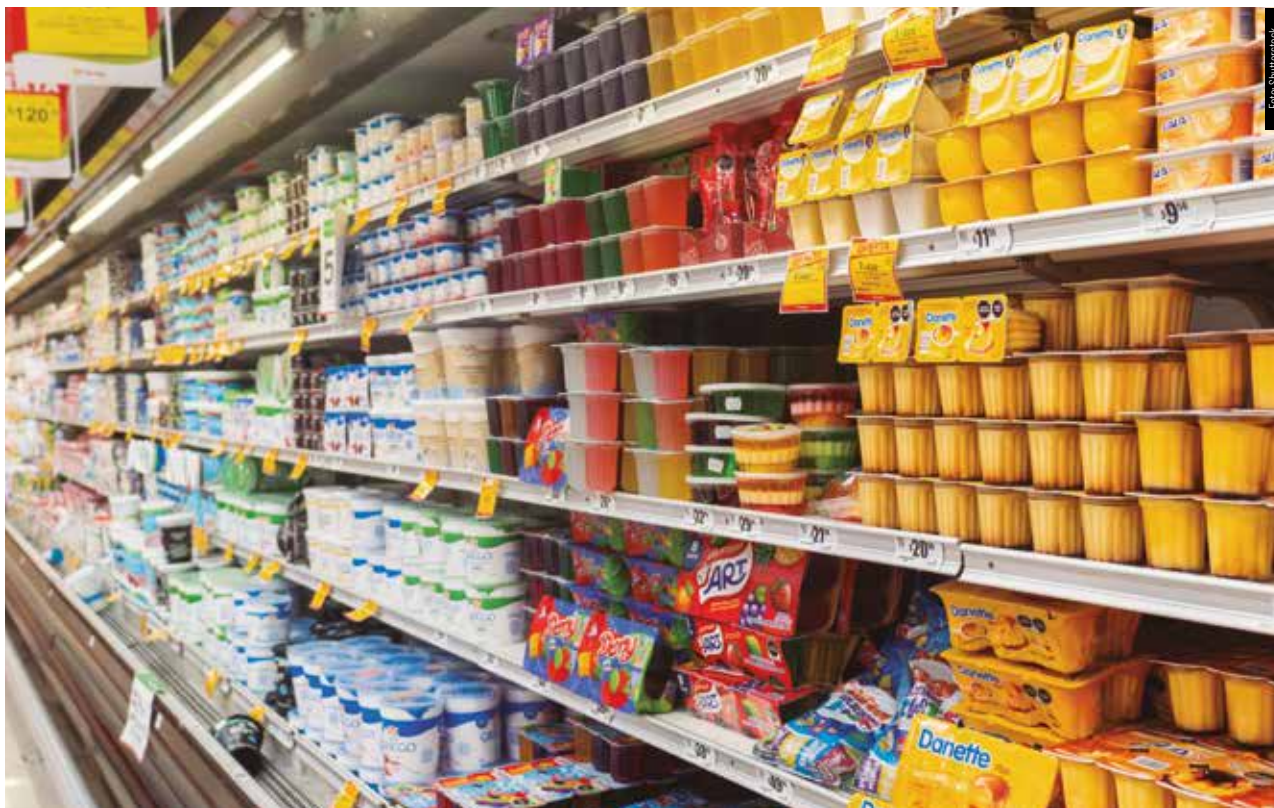
((SAC 🐱)) +55 [15] 3286.8800



/alfapetgranulados



alfapetgranulados.com.br



avaliar centenas ou milhares de SKUs, identificar relações entre produtos, analisar elasticidades, detectar anomalias e sugerir alternativas com uma velocidade inédita. Isso representa uma enorme evolução na capacidade analítica das empresas.

Mas continua existindo uma camada essencialmente estratégica e humana. É preciso decidir quais problemas merecem ser resolvidos, qual papel uma categoria deve desempenhar, que experiência se deseja proporcionar ao shopper, qual posicionamento reforça a proposta de valor do varejista e quais objetivos precisam ser priorizados quando existem conflitos entre crescimento, margem, estoque, conveniência e diferenciação. O algoritmo pode ampliar a inteligência disponível para a decisão, mas a qualidade da escolha depende da clareza estratégica com que essa inteligência é utilizada.

É justamente essa combinação que começa a caracterizar uma nova geração da GC. Menos tempo gasto na consolidação manual de planilhas e informações, mais tempo dedicado à interpretação,

simulação e tomada de decisão. Menos energia aplicada a tarefas repetitivas e mais capacidade direcionada para compreender o shopper, testar hipóteses e antecipar oportunidades. A tecnologia não elimina o processo; ela aumenta seu potencial.

No fim, talvez a pergunta mais importante não seja simplesmente se uma empresa “faz” ou “não faz” gestão por categorias. A pergunta mais reveladora é: como essa empresa toma decisões sobre suas categorias? Se cada mudança de sortimento depende essencialmente da experiência individual de alguém, se cada fornecedor consegue influenciar a categoria de maneira diferente, se promoções são definidas prioritariamente pela verba disponível, se não existem papéis claros para as categorias, se o shopper pouco participa da lógica de decisão ou se os resultados não são acompanhados de maneira sistemática, provavelmente essa organização ainda administra produtos muito mais do que administra categorias.

E existe uma diferença importante entre essas duas coisas. Administrar produtos significa to-

mar uma série de decisões individuais sobre itens, marcas, preços e espaços. Administrar categorias significa compreender como todas essas decisões se conectam para atender necessidades do shopper e produzir determinado resultado para o negócio.

A gôndola, portanto, nunca foi apenas um local para expor produtos. Ela é um dos pontos mais concretos em que estratégia, dados, comportamento do consumidor, relacionamento com fornecedores e qualidade de execução se encontram. Cada item incluído ou retirado, cada espaço concedido, cada preço estabelecido, cada promoção realizada e cada ruptura que permanece sem solução traduz uma decisão de negócio.

Quando a gestão por categorias é incorporada de fato como processo, a gôndola deixa de ser simplesmente um espaço a ser preenchido e passa a funcionar como uma poderosa ferramenta de crescimento, rentabilidade e diferenciação compe-



titiva. E, talvez, seja essa a principal verdade por trás de todos os mitos: gestão por categorias não trata apenas de organizar melhor aquilo que o varejo vende. Trata de decidir melhor como o varejo pretende crescer. ◦

Acesse o
nosso site

NILFISK

www.nilfisk.com.br

Limpeza que acompanha o ritmo do seu negócio

No varejo e na indústria de alimentos,
limpeza, segurança e produtividade
caminham juntas.

A Nilfisk oferece soluções profissionais
para tornar a limpeza mais eficiente e
ajudar sua operação a seguir em frente.



Mais foco no
seu negócio.



Mais eficiência
na limpeza.



Um futuro
mais limpo.



Revolução no copo



Cerveja zero, rótulos ultra e premiumização transformam o verão 2027 e reformulam as gôndolas do varejo

O mercado brasileiro de cervejas - uma indústria gigante que produziu 15,7 bilhões de litros em 2025, movimenta mais de 2,5 milhões de empregos e reúne 1.954 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura - passa por um dos seus momentos de transformação mais profundos. Às vésperas da temporada de verão 2027, executivos das maiores cervejarias do país e líderes do setor supermercadista apontam para um consenso: o brasileiro não deixou de beber cerveja, mas está bebendo de forma diferente, exigindo mais qualidade, maior flexibilidade e propostas alinhadas à saúde e ao bem-estar.

O movimento é impulsionado por um consumidor plural que transita entre estilos de vida. O clássico “churrasco com futebol” ganha a companhia de almoços de trabalho na semana, momentos pós-treino, encontros ao ar livre e eventos esportivos ou culturais. Nesse novo cenário, as cervejas zero álcool, as linhas ultraleves/low carb, as opções sem glúten e os produtos premium deixaram definitivamente a condição de nicho para assumir o protagonismo do consumo cotidiano.

Uma virada comportamental do consumidor pautada por saúde, moderação, escolhas inteligentes e maior busca por valor agregado reformula a dinâmica do mercado cervejeiro nacional e desafia supermercados na gestão de sortimento e logística.

A ERA DA MODERAÇÃO

Projeções da Euromonitor apontam que o Brasil deve alcançar a marca histórica de 885 milhões de litros de cerveja sem álcool em 2026, volume quase sete vezes superior ao registrado em 2019, consolidando o país na 2ª posição do mercado global da categoria, atrás apenas da Alemanha. No cenário nacional, a participação das versões sem álcool subiu de 2,5% em 2024 para 3,9% em 2026, com previsões da consultoria International Wine & Spirit Research (IWSR) indicando crescimento médio anual contínuo na casa de 10% em volume até 2028.

De acordo com Celso Kayo, diretor comercial do Hirota Supermercados, a cerveja zero álcool passou a ser consumida em ocasiões que não eram comuns como, por exemplo, almoço de trabalho, pós-treino e durante a semana. Tudo isso sem ‘culpa’. “O consumidor apren-

deu a harmonizar diversos estilos, como IPA, Witbier e outras cervejas artesanais, e elas deixaram de ser itens apenas para presentear ou datas especiais”, explica.

Esse movimento reflete o avanço da tecnologia de produção. Como destaca Anna Paula Alves, diretora de categoria da Ambev, os avanços tecnológicos permitiram entregar produtos com experiência sensorial praticamente idêntica a da cerveja tradicional. “Nos últimos anos, percebemos uma mudança importante nas expectativas dos consumidores, em que as pessoas passaram a buscar mais possibilidades de escolha dentro da categoria, conciliando diferentes preferências, estilos de vida e momentos de consumo”, diz.

Esse movimento impulsionou uma onda importante de inovação.



MARIA FERNANDA, DO GRUPO RFK: “AS CERVEJAS SEM ÁLCOOL E DE MENOR TEOR ALCOÓLICO PERMITEM INSERIR-LAS EM HORÁRIOS E SITUAÇÕES EM QUE A CERVEJA TRADICIONAL ENCONTRAVA MAIS LIMITAÇÕES, COMO ALMOÇOS DE TRABALHO, PÓS-TREINO, EVENTOS ESPORTIVOS E PARA QUEM PRECISA DIRIGIR.”

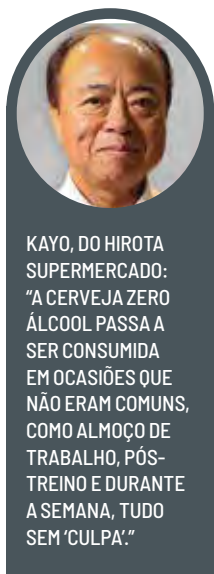




No caso das cervejas sem álcool, por exemplo, os avanços tecnológicos permitiram entregar produtos cada vez mais próximos da experiência sensorial da cerveja tradicional, superando uma das principais barreiras históricas da categoria. Como resultado, produtos que antes eram vistos como nichos, passaram a ser incorporados de forma natural ao dia a dia dos consumidores.

Não se trata de substituir a cerveja tradicional, mas de ampliar as alternativas disponíveis para que cada pessoa faça escolhas alinhadas às suas preferências e contextos. Os números refletem essa evolução. “Em 2025, as cervejas sem álcool cresceram cerca de 30% em volume no Brasil, enquanto o portfólio wellness avançou 67%. Em 2026, a tendência continuou, com crescimento próximo de 30% para o segmento sem álcool e superior a 60% para wellness”, relata a executiva.

Para a indústria, essa busca por equilíbrio gerou o fenômeno global



KAYO, DO HIROTA SUPERMERCADO: “A CERVEJA ZERO ÁLCOOL PASSA A SER CONSUMIDA EM OCASIÕES QUE NÃO ERAM COMUNS, COMO ALMOÇO DE TRABALHO, PÓS-TREINO E DURANTE A SEMANA, TUDO SEM ‘CULPA.’”

An advertisement for FG Garden. The headline reads "SUA ÁREA DE PLANTAS PODE VENDER MAIS." Below it, it says "Complete a categoria com ACESSÓRIOS PARA FLORES E PLANTAS." The ad features images of various potted plants, including a red anthurium and pink hydrangeas, along with gardening tools like a pink watering can, a black pot, and a red sprayer. At the bottom, it states "A MAIOR LINHA DE ACESSÓRIOS PARA JARDINAGEM DO BRASIL." and provides contact information: "CONHEÇA NOSSO PDV PRONTO COM CURVA A (19) 95895-7682 | WWW.FGIMPORT.COM.BR".



Foto: Shutterstock

conhecido como “Efeito Zebra”, no qual o mesmo consumidor alterna entre cervejas tradicionais e versões zero ou de baixo teor alcoólico ao longo do mesmo evento ou semana.

Maria Fernanda Beneli, diretora de marketing do Grupo RFK, analisa esse movimento. “A principal oportunidade está em acompanhar a mudança das próprias formas de socialização, pois, hoje, encontros também acontecem em eventos culturais, festivais gastronômicos, praias, piscinas, viagens, experiências ao ar livre, happy hours, restaurantes, cafés, atividades esportivas e comunidades reunidas em torno de

interesses em comum”, explica. “As cervejas sem álcool e de menor teor alcoólico têm papel importante nessa expansão, porque permitem inserir a categoria em horários e situações em que a cerveja tradicional encontrava mais limitações, como em almoços de trabalho, encontros durante o dia, pós-treino, eventos esportivos, situações em que o consumidor precisa dirigir e momentos em que deseja moderar o consumo”, ressalta.

Para a executiva, também é importante desenvolver embalagens e formatos adequados a diferentes ocasiões. Latas individuais geladas atendem ao

consumo imediato, enquanto embalagens maiores e multi-packs favorecem reuniões e compras planejadas. “Assim, o crescimento da categoria dependerá menos de estimular um consumo maior em uma mesma ocasião e mais de oferecer produtos relevantes para um número maior de momentos”, afirma.



Nova

Heineken® Ultimate.

30% menos
calorias.*

Sem glúten.

Sem dúvida,
Heineken®.



418
Apreze com moderação.
Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos
*Comparado com a Heineken versão regular



PREMIUMIZAÇÃO

No passado, o conceito de premium estava estritamente associado a status social e diferenciação, mas, hoje, ele se apoia na busca por experiências, afinidade com a marca, saudabilidade e percepção concreta de valor. O setor de cervejas premium segue registrando expansão de dois dígitos ao ano no Brasil, com o canal supermercadista crescendo cerca de 10% no segmento no último ano, segundo o IWSR, empresa global de dados, análises e inteligência de mercado focada na indústria de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

Monah Feio, diretora nacional de trade marketing off-premise do Grupo Heineken, explica que o valor precisa ser claro para o shopper. “A premiumização segue

como uma avenida relevante para a categoria, mas o valor precisa ser percebido de forma concreta pelo consumidor, em que qualidade reconhecida, sabor, consistência, origem, ingredientes e processo de produção contribuem para essa percepção”, alerta.

A embalagem, a apresentação no ponto de venda e a identidade construída pela marca também influenciam a decisão, de acordo com Monah, pois o consumidor aceita investir mais quando consegue compreender o que diferencia aquele produto e percebe que a experiência e a qualidade entregues correspondem ao preço. “Por isso, premiumização não significa apenas oferecer uma cerveja mais cara, mas construir valor em todos os pontos de contato, do produto à



MONAH, DA HEINEKEN: “O CONSUMIDOR ACEITA INVESTIR MAIS QUANDO CONSEGUE COMPREENDER O QUE DIFERENCIA AQUELE PRODUTO E PERCEBE QUE A EXPERIÊNCIA E A QUALIDADE ENTREGUES CORRESPONDEM AO PREÇO.”





maneira como ele é apresentado”, destaca.

No Grupo Petrópolis, a estratégia de mercado para 2026 e a preparação para o verão 2027 focaram massivamente na combinação entre inovação, funcionalidade e segmento premium. João Netto, CMO do Grupo Petrópolis, pontua que o próximo verão deve consolidar uma transformação que já vem

sendo observada no comportamento do consumidor: a busca por um portfólio mais diversificado, capaz de atender diferentes ocasiões de consumo e estilos de vida.

Ele entende que as mudanças no comportamento de consumo não necessariamente estão atreladas a uma diminuição da presença de bebidas alcoólicas na rotina dos consumidores, mas a uma redistribuição dessas escolhas entre diferentes categorias, ocasiões e propostas de valor. “O consumidor continua consumindo cerveja, mas também incorpora, conforme o momento, opções sem álcool, sem glúten, com menos calorias, de menor teor alcoólico, sem açúcar, bebidas energéticas e esportivas, drinks prontos para beber (RTDs) e cervejas premium”, explica. Assim, o Grupo Petrópolis estabeleceu o ano de 2026 como um momento-chave para sua estratégia de mercado, investindo firmemente em inovação, além da ampliação do portfólio especial. “As cervejas conheci-

das como ‘ultra’, com menor valor calórico, triplicaram de volume quando comparamos 2025 em relação a 2023”, comemora Netto.

Em praças regionais com forte tradição e seletividade, a dinâmica é ainda mais veloz. Luís Fernando Costa, superintendente comercial do Verdemar (MG), analisa o comportamento do consumidor mineiro. “O cenário de cervejas está em constante mutação e aqui em Minas Gerais, talvez o cenário seja ainda mais dinâmico do que em outras praças do Brasil, porque temos um pool de cervejas artesanais de alta competitividade em preço e com bons líquidos”, destaca. “O consumidor já vinha sendo mais seletivo em relação aos líquidos, que preza por qualidade, e agora, além da seletividade por bons líquidos, o consumidor tem buscado cervejas com algum quê de saudabilidade”, diz.

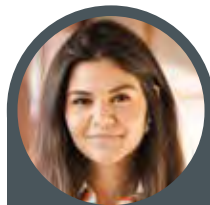
Costa define o consumidor early adopter, pioneiro, no Verdemar, que já vinha desenhan-



do um cenário crescente de muita demanda por cervejas low carb e zero álcool. “Esse cenário se intensificou bastante e, recentemente, fizemos uma mudança em todas as nossas lojas de como a exposição das cervejas estava sendo feita, pois não tínhamos uma segmentação muito forte olhando para low carb e zero, mas agora temos muito foco nas cervejas premium”, afirma.

Rodrigo Monken de Castro, gestor comercial do Supermercado Mundial, também destaca que a adaptação a essa busca por equilíbrio é crucial para a rentabilidade do varejo. “O mercado de cerveja continuará enfrentando e se adaptando às mudanças do comportamento do consumidor e das novas gerações que vem priorizando a saúde e bem-estar, buscando nas gôndolas

os lançamentos das indústrias de bebidas com opções menos calóricas, sem glúten, sem álcool ou com álcool reduzido”, alerta. “As cervejas artesanais, ou segmento ‘craft’ para as indústrias de cerveja, perderam relevância e investimento, o que vai dar espaço novamente para os microcervejeiros que sumiram das prateleiras dos supermercados ao longo dos últimos anos, pois o foco, hoje, está na categoria com mais equilíbrio, como sem álcool / ultra / menos calórica / sem glúten etc.”, sugere. Para Castro, a perspectiva é de premiumização, vendendo menos volume, porém, com produtos de maior valor agregado e que entregam mais qualidade, além da busca por produtos mais refrescantes, leves e saudáveis.



ANNA PAULA, DA AMBEV: “PRODUTOS QUE ANTES ERAM VISTOS COMO NICHOS, PASSARAM A SER INCORPORADOS DE FORMA NATURAL AO DIA A DIA DOS CONSUMIDORES.”



TENDÊNCIAS PARA O VERÃO 2027:

TENDÊNCIA	IMPACTO NO CONSUMO	RECOMENDAÇÃO PARA O VAREJO
CERVEJA ZERO & LOW CARB	Ganha espaço na rotina, pós-treino e almoços de semana.	Criar gôndolas e ilhas destacadas para a linha "wellness/equilíbrio".
PREMIUMIZAÇÃO	Maior busca por qualidade, história da marca e ingredientes.	Investir em comunicação de atributos e harmonizações gastronômicas.
EMBALAGENS FAMÍLIA VS. LATAS INDIVIDUAIS	Multipacks/latões para economia; latas pequenas geladas para impulso.	Destacar o preço por litro no multipack e manter geladeiras abastecidas na saída.
CROSS MERCHANDISING	Compra combinada com carnes, snacks, gelo e carvão.	Pontos extras perto do açougue e ilhas temáticas na entrada da loja.

Fontes ouvidas na matéria



DINÂMICA DAS GÔNDOLAS

De acordo com o diagnóstico da Scanntech (Scanntech Radar/ Scannshare), que analisou o acumulado do consumo de cervejas no Brasil no comparativo de janeiro a julho de 2026 contra 2025, a categoria passa por transformações importantes. O ritmo de elevação dos preços perdeu intensidade no período, o que estabiliza a rentabilidade do faturamento e exige que o crescimento em receita passe a ser impulsionado pelo ganho de volume real vendido.

Ao mesmo tempo, o consumidor respondeu aos níveis de preços migrando para embalagens de maior volume, como latões, garrafas de 600 ml ou 1 litro e multipacks familiares, buscando um custo por litro mais vantajoso. Nessa dinâmica, embora o preço por unidade possa parecer mais alto na prateleira, o preço por volume torna-se mais competi-



tivo para o consumidor final, o que pode reduzir a quantidade de unidades físicas passadas no caixa, enquanto sustenta ou eleva o volume total de litros vendidos.

Para aproveitar as oportunidades no final do ano e no verão 2027, especialistas indicam que o varejo supermercadista precisa atuar com forte inteligência promocional e de cross merchandising. Kayo, do Hirota, destaca que a exposição refrigerada e os pontos extras próximos a áreas de alto fluxo, como açougues, rotisseries, salgadinhos, frios e frente de caixa, são estratégias fundamentais para estimular a compra por impulso.

Da mesma forma, Maria Fernanda, do Grupo RFK, sugere que a comunicação por ocasião de consumo deve organizar o sortimento em blocos claros nas gôndolas, facilitando a navegação do cliente entre opções para churrasco, linha premium, itens voltados ao estilo de vida e saúde e embalagens para compartilhamento.

“O gerenciamento preventivo de estoque e o alinhamento constante entre indústria e varejo tornam-se essenciais para antecipar os picos de demanda da estação e evitar rupturas de produtos gelados nas lojas”, conclui Monah. ●



COSTA, DO VERDEMAR:
“FIZEMOS UMA REFORMULAÇÃO NA EXPOSIÇÃO DE TODAS AS NOSSAS LOJAS PARA CRIAR BLOCOS BEM SEGMENTADOS PARA LOW CARB, ZERO E FOCO NO SEGMENTO PREMIUM.”



Cerveja: alta de preços perde força em julho, com o consumo se deslocando para embalagens maiores.



Reduza custos e aumente a eficiência da sua loja

Soluções de refrigeração completas para o varejo moderno.



53+
ANOS

DE EXPERIÊNCIA
EM REFRIGERAÇÃO
COMERCIAL



MENOR CONSUMO DE ENERGIA

Mais economia para o seu negócio.



MOBILIDADE DE LAYOUT

Adapte sua loja com facilidade e rapidez.



TECNOLOGIA E CONFIABILIDADE

Equipamentos robustos, eficientes e de fácil operação.



**IDEAL PARA
SUPERMERCADOS,
PADARIAS, MERCADOS
E CONVENIÊNCIAS.**



Ampla rede
de Assistência
Técnica



Manutenção
simples e isolada



Design moderno
e funcional

A Maisfrio é uma marca Gelopar, referência há mais de 53 anos na fabricação de Equipamentos de Refrigeração Comercial com máquina acoplada.

Tradição, inovação e praticidade para impulsionar o varejo moderno.

FALE COM UM ESPECIALISTA AGORA!



Escaneie o QR Code e receba atendimento imediato.

Veja o catálogo completo e soluções exclusivas.



Qualidade
comprovada



Atendimento
em todo o Brasil



maisfrio.ind.br



ELAS LIDERAM as vendas nos cupons!



A terceira edição do ranking As 5+ Marcas em Penetração por Categoria revela aquelas com maior presença nos tíquetes dos consumidores brasileiros, no canal autosserviço, em lojas por todo o país

Cerca de 176 categorias compõem a terceira edição do ranking **As 5+ Marcas em Penetração por Categoria**, que revela os nomes mais presentes nas compras dos consumidores entre dezembro de 2025 e maio de 2026. O estudo considera supermercados e atacarejos de todo o Brasil e foi construído a partir da análise de mais de 16 bilhões de tíquetes registrados pela Scanntech no período.

Na visão de Felipe Passarelli Andreoni, head de strategic market intelligence da Scanntech Brasil, trazer para o mercado um estudo baseado na presença das marcas nos tíquetes, proporciona obter uma perspectiva muito relevante sobre o comportamento real de compra do consumidor. Diferentemente de indicadores que consideram apenas faturamento ou participação em vendas, a penetração mostra quantas vezes uma determinada marca está efetivamente presente nas compras realizadas no ponto de venda.

Dessa forma, essa metodologia identifica quais marcas fazem parte, de fato, da rotina do consumidor e possuem maior relevância dentro de cada categoria. A partir de uma base de dados ampla e representativa, é possível transformar milhares de compras em uma visão clara sobre as preferências do shopper, oferecendo ao mercado um retrato mais próximo da realidade do consumo. “Para o varejo e para a indústria,

essa visão é especialmente valiosa porque ajuda a compreender não apenas o quanto uma marca vende, mas o quanto ela está presente na vida do consumidor. É uma leitura que complementa os indicadores tradicionais e traz uma nova dimensão para a análise de mercado”, afirma o executivo.

Mas por que analisar informações sobre a penetração das marcas nos cupons é tão relevante para a estratégia do supermercado e da indústria? Esse indicador é importante, pois ele reflete, “de fato”, a preferência do consumidor em se tratando de marcas, independentemente do faturamento ou relevância do fabricante no mercado, ou mesmo do preço dos produtos no ponto de venda.

Analisando de modo estratégico para as marcas, estar no ranking significa ser referência da categoria. Outro ponto é que as “top marcas” em penetração geralmente são as mais vendidas em unidades e têm mais giro nas lojas. Já para o varejo alimentar, o ranking serve como referência ou mesmo um “guia” para direcionar o mix, além dos dados auxiliarem as redes supermercadistas para que se conectem às tendências de consumo.

Além disso, os dados trazidos permitem aos fabricantes identificarem oportunidades de expansão, ajustarem estratégias comerciais junto ao varejo alimentar e valorizarem a importância de marcas que, muitas vezes, conquistam espaço e preferência em âmbitos regionais.

MARCAS REGIONAIS GANHAM PALCO

Ao analisar o desempenho das marcas a partir da metodologia de tíquetes, o estudo tem mais um papel importante, que é o de dar visibilidade às marcas regionais e mostrar que relevância não está necessariamente associada ao tamanho da empresa ou à sua presença nacional.

Uma marca pode ter uma atuação concentrada em determinadas regiões e, ainda assim, apresentar uma forte conexão com o consumidor e uma presença expressiva nos cupons. “Ao utilizar a penetração como critério, o ranking consegue capturar justamente essa realidade. Isso permi-

te que marcas regionais ou de indústrias de menor porte sejam reconhecidas pela sua efetiva presença no carrinho, independentemente de seu faturamento absoluto ou de sua escala de distribuição”, explica Passarelli.

Para as fabricantes regionais, essa visibilidade também pode representar uma importante oportunidade de fortalecimento junto ao varejo ao demonstrar, com dados, a relevância que já conquistaram em seus mercados. O estudo, portanto, ajuda a revelar forças que, muitas vezes, não aparecem quando se analisa o mercado apenas sob a ótica de faturamento ou participação.

RANKINGS: QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS ENTRE ELES



Ranking as 5 + Marcas Mais Vendidas

A ser publicado na edição de março da SuperVarejo, o ranking apontará as 5 maiores marcas em faturamento, tendo como base as 176 categorias analisadas entre junho e nov/25.

Ranking 5+ Maiores Fabricantes

A ser publicado na edição de julho da SuperVarejo, o estudo apresentará as 5 maiores indústrias em faturamento absoluto por categoria, tendo como base o período de set/25 a fev/26.



Ranking as 5 + marcas em penetração por categoria

A ser publicado na edição de setembro da SuperVarejo, o ranking mostrará as 5 marcas mais relevantes na penetração (em percentual) dos tíquetes por categoria, no período compreendido entre dez/25 e mai/26. Esse indicador refletirá a preferência do consumidor, independentemente do faturamento da marca ou preço dos produtos no PDV.

Ranking as 5 + marcas em crescimento em vendas

Publicado na edição de novembro da SuperVarejo, o estudo indicará as 5 marcas em crescimento de faturamento absoluto por categoria, tendo como base de análise entre jan/26 e jun/26. Neste estudo, as marcas são ranqueadas tendo como metodologia a diferença entre o valor absoluto (em R\$, não em percentual) entre o faturamento do sell-out do período da pesquisa versus o mesmo período do ano anterior.



GARANTA **JÁ** NA SUA LOJA!

MOCOQUINHA

AGORA EM
NOVA EMBALAGEM



Pensou em bebida láctea,
pensou Mocoquinha.

Além de líderes, somos
sinônimo de categoria
no Amazonas*

MARCA COM A
MASCOTE MAIS
ANTIGA DO BRASIL,
**AGORA DE
CARA NOVA**

Fonte: Varejo 360 Full Year 25*



METODOLOGIA

Hoje, a Scanntech lê mais de 1 trilhão de vendas ao consumidor (sell-out) por ano, através de cupons provenientes de 13,5 bilhões de tíquetes. As informações são transmitidas via API, sem expansão ou qualquer intervenção humana. Para cada categoria analisada no ranking de tíquetes, foi calculada a penetração percentual de cada marca, ou seja, em quantos tíquetes da categoria a marca esteve presente, em relação ao total de bilhetes da categoria. As marcas com as maiores taxas de presença nos cupons foram ranqueadas em ordem decrescente, formando o estudo que aponta a maior penetração por categoria.

MIX ALINHADO

Mas, na prática, de que forma o ranking pode apoiar a estratégia da indústria e do varejo? O estudo funciona como uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para os dois lados da cadeia. Para o varejo, ajuda a entender quais marcas apresentam maior penetração e, dessa forma, orienta decisões relacionadas a sortimento, disponibilidade, exposição e promoções, garantindo que a oferta esteja cada vez mais alinhada aos hábitos de compra dos seus clientes.

Para a indústria, essa informação permite compreender com maior precisão o papel da marca dentro da categoria, identificar oportunidades de crescimento e avaliar onde existe espaço para ampliar sua presença. O estudo também contribui para tornar as conversas com o supermercado ou atacarejo mais objetivas, levando para as negociações uma visão baseada no comportamento efetivo do consumidor. “Mais do que estabelecer uma classificação, o estudo cria uma referência comum para indústria e varejo. Ao colocar o consumidor e seu comportamento

de compra no centro da análise, os dados ajudam os dois lados a identificar oportunidades, construir estratégias mais assertivas e trabalhar de forma mais colaborativa para crescer dentro das categorias”, ressalta Passarelli. ◉



SOBRE EMPATE TÉCNICO

Diferente dos demais estudos, a partir desta pesquisa foi determinado pela Scanntech o conceito de empate técnico que passa a ser utilizado como critério pelo instituto para a definição das posições das empresas ou marcas no ranking. Essa escolha segue uma estatística prática, comum em pesquisas que envolvem coleta de dados e que está diretamente relacionada à tolerância estatística que indica o intervalo dentro do qual os resultados reais podem variar.

No caso do levantamento de tíquetes, essa margem é de 1% para mais ou para menos. Isso significa que, quando duas ou mais marcas apresentam resultados muito próximos, a ponto de existir sobreposição nas suas faixas de variação, considera-se que estão empatadas tecnicamente.

Esse cuidado é essencial para garantir justiça e precisão na interpretação dos dados. Ao reconhecer o empate técnico, o objetivo é evitar forçar uma hierarquia entre marcas que, estatisticamente, estão em posições equivalentes. Para esses casos, a visualização do estudo segue uma regra clara: as marcas empatadas dividem a mesma colocação e a posição seguinte é automaticamente pulada como forma de refletir essa equivalência.

PROMOÇÃO

Mundo premiado Frutap

PARTICIPE E CONCORRA:

SCOOTER
ELÉTRICA (ADULTO)

+ **MESADA** DE R\$1.000
DURANTE 1 ANO

+ **1 TONELADA** DE PRODUTOS
PARA DOAÇÃO

R\$200
TODOS OS DIAS

PATINETES
ELÉTRICOS (INFANTIS)

KIT
DIVERSÃO
TODOS OS DIAS

MÊS DAS CRIANÇAS
COM A FRUTAP AMPLIANDO
AÇÕES NO PDV



mundopremiadofrutap.com.br

SIGA @frutap /iogurtefrutap

Frutap

*Promoção entregue conforme regulamento



→ ABSORVENTE MENSTRUAL EXTERNO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 INTIMUS	1 INTIMUS	1 INTIMUS	1 INTIMUS	1 SYM	1 SEMPRE LIVRE	1 SEMPRE LIVRE	1 MILI
2 SEMPRE LIVRE	2 SEMPRE LIVRE	2 SEMPRE LIVRE	2 SEMPRE LIVRE	2 INTIMUS	2 ALWAYS	2 INTIMUS	2 SEMPRE LIVRE
3 MILI	3 SYM	3 ALWAYS	3 ALWAYS	3 ALWAYS	3 INTIMUS	3 ALWAYS	3 INTIMUS
4 ALWAYS	4 MILI	4 MILI	4 SYM	4 SEMPRE LIVRE	4 MILI	4 MILI	4 ALWAYS
5 SYM	5 ALWAYS	5 SYM	5 MILI	5 MILI	5 SYM	5 COTTONBABY	5 COTTONBABY

→ AÇAÍ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NUTY	1 VILELA	1 NUTY	1 NUTY	1 WE FOOD	1 FRUTA PLUS	1 VILELA	1 POLPANORTE
2 FROOTY	2 POLPANORTE	2 FROOTY	2 FROOTY	2 SOL & NEVE	2 BRASFRUT	2 FLAMBOYANT	2 ORIGEM
3 SPLIT TODO DIA	3 SPLIT TODO DIA	3 SPLIT TODO DIA	3 SPLIT TODO DIA	3 SPLIT TODO DIA	3 MÔA	3 AÇAÍ & CIA	3 DIELO
4 POLPANORTE	4 FROOTY	4 NATURE ON	4 NATURE ON	4 AÇAIZINHO AÇAÍ	4 QUY SORWETTO	4 CARLETTOS	4 GEBON
5 ORIGEM	5 ORIGEM	5 UNI SABOR	5 UNI SABOR	5 FROOTY	5 NOSSA FRUTA BRASIL	5 BONECO DE NEVE	5 WHAKA

→ AÇÚCAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 UNIÃO	1 CRISTAL	1 CARAVELAS	1 CARAVELAS	1 UNIÃO	1 OLHO D'ÁGUA	1 ITAMARATI	1 ALTO ALEGRE
2 CARAVELAS	2 SONORA	2 UNIÃO	2 UNIÃO	2 DELTA	2 ALEGRE	2 CAUAXÍ	2 CARAVELAS
3 ALTO ALEGRE	3 DOCE DIA	3 SANTA ISABEL	3 ALTO ALEGRE	3 NUTRISÚCAR	3 CAETÉ	3 DOCE DIA	3 DOCESUCAR
4 SANTA ISABEL	4 ITAMARATI	4 ALTO ALEGRE	4 SANTA ISABEL	4 GUARANI	4 AGROVALE	4 BARRALCOOL	4 UNIÃO
5 DELTA	5 UNIÃO	5 DA BARRA	5 DA BARRA	5 ALCON	5 PETRIBU	5 UNIÃO	5 GASPARIN

→ ÁGUA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 DA PEDRA
2 DA PEDRA	2 PURÍSSIMA	2 MINALBA	2 MINALBA	2 MINALBA	2 INDAIÁ	2 BELÁGUA	2 CRYSTAL
3 MINALBA	3 INDAIÁ	3 LEVITY	3 FRESCCA	3 IGARAPÉ	3 STERBOM	3 YARA	3 IMPERATRIZ
4 INDAIÁ	4 ACQUALIA	4 FRESCCA	4 PUREZA VITAL	4 SÃO LOURENÇO	4 NATURÁGUA	4 LIND'ÁGUA	4 ARMAZÉM
5 PUREZA VITAL	5 MINEIRO	5 PUREZA VITAL	5 LEVITY	5 PASSA QUATRO	5 PETRÓPOLIS	5 ACQUALIA	5 VALLE VITA

→ ÁGUA COM GÁS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 CRYSTAL	1 ACQUALIA	1 DA PEDRA
2 DA PEDRA	2 ACQUALIA	2 MINALBA	2 MINALBA	2 SÃO LOURENÇO	2 INDAIÁ	2 CRYSTAL	2 CRYSTAL
3 MINALBA	3 PURÍSSIMA	3 LEVITY	3 LEVITY	3 PEDRA AZUL	3 PETRÓPOLIS	3 LIND'ÁGUA	3 VALLE VITA
4 SÃO LOURENÇO	4 INDAIÁ	4 SÃO LOURENÇO	4 SÃO LOURENÇO	4 MINALBA	4 NATURÁGUA	4 YARA	4 ARMAZÉM
5 INDAIÁ	5 MINEIRO	5 PRATA	5 PRATA	5 LINDOYA VERÃO	5 STERBOM	5 BELÁGUA	5 FLUA

→ ÁGUA DE COCO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KERO COCO	1 DUCOCO	1 KERO COCO	1 KERO COCO	1 MAGUARY	1 AQUA COCO	1 IMPÉRIO	1 SOCOCO
2 SOCOCO	2 SOCOCO	2 COCO QUADRADO	2 COCO QUADRADO	2 DUCOCO	2 NATUCOCO	2 VITÓRIA	2 CAMPO LARGO
3 COCO QUADRADO	3 MAIS COCO	3 SOCOCO	3 SOCOCO	3 CAMPO LARGO	3 SOCOCO	3 ISOCOCO	3 KERO COCO
4 DUCOCO	4 KERO COCO	4 MAGUARY	4 DUCOCO	4 KERO COCO	4 COCAR	4 KERO COCO	4 MAIS COCO
5 CAMPO LARGO	5 CAMPO LARGO	5 MAIS COCO	5 MAGUARY	5 TIAL	5 KERO COCO	5 SOCOCO	5 DUCOCO

→ ÁGUA SANITÁRIA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 QBOA	1 QBOA	1 YPÊ	1 SUPREMA	1 QBOA	1 DRAGÃO	1 BRILUX	1 QBOA
2 YPÊ	2 YPÊ	2 SUPREMA	2 YPÊ	2 YPÊ	2 OLIMPO	2 BRINORT	2 GIRANDO SOL
3 SUPREMA	3 ZUPP	3 CANDURA	3 CANDURA	3 SUPER GLOBO	3 CLORITO	3 YPÊ	3 YPÊ
4 OLIMPO	4 KI-JÓIA	4 QBOA	4 SUPER CANDIDA	4 SANTA CLARA	4 TUBARÃO	4 QBOA	4 SUPREMA
5 DRAGÃO	5 GIRANDO SOL	5 TRIEX	5 QBOA	5 MARINA	5 BRILUX	5 TUBARÃO	5 GOTA LIMPA

→ ALVEJANTE E TIRA-MANCHAS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VANISH	1 VANISH	1 VANISH	1 VANISH	1 VANISH	1 BRILUX	1 VANISH	1 VANISH
2 BRILUX	2 QBOA	2 CANDURA	2 SUPREMA	2 QBOA	2 VANISH	2 ECONÔMICO	2 GIRANDO SOL
3 QBOA	3 YPÊ	3 SUPREMA	3 CANDURA	3 SUPREMA	3 QBOA	3 BRILUX	3 QBOA
4 GIRANDO SOL	4 GIRANDO SOL	4 TRIEX	4 SUPER CANDIDA	4 	4 ECONÔMICO	4 QBOA	4 AQUAFAST
5 SUPREMA	5 ZUPP	5 TIXAN YPÊ	5 TIXAN YPÊ	5 TIXAN YPÊ	5 DRAGÃO	5 TIXAN YPÊ	5 GUIMARÃES

→ AMACIANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DOWNY	1 YPÊ	1 YPÊ	1 DOWNY	1 DOWNY	1 DOWNY	1 DOWNY	1 GIRANDO SOL
2 YPÊ	2 DOWNY	2 DOWNY	2 YPÊ	2 YPÊ	2 SONHO	2 COMFORT	2 DOWNY
3 COMFORT	3 COMFORT	3 COMFORT	3 COMFORT	3 COMFORT	3 COMFORT	3 YPÊ	3 YPÊ
4 GIRANDO SOL	4 MON BIJOU	4 BABY SOFT	4 BABY SOFT	4 BABY SOFT	4 YPÊ	4 BRINORT	4 COMFORT
5 BABY SOFT	5 MINUANO	5 URCA	5 URCA	5 AMACITEL	5 URCA	5 SONHO	5 AQUAFAST

→ AMENDOIM

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DORI	1 DORI	1 ELMA CHIPS	1 ELMA CHIPS	1 DORI	1 DORI	1 DORI	1 DORI
2 ELMA CHIPS	2 PETTIZ	2 YOKI	2 YOKI	2 PACHÁ	2 PETTIZ	2 PETTIZ	2 ELMA CHIPS
3 PETTIZ	3 YOKI	3 DORI	3 DORI	3 ELMA CHIPS	3 MENDORATO	3 ELMA CHIPS	3 PETTIZ
4 YOKI	4 AMENDUPÃ	4 PETTIZ	4 PETTIZ	4 PETTIZ	4 ELMA CHIPS	4 AMENDUPÃ	4 DACOLÔNIA
5 MENDORATO	5 ELMA CHIPS	5 MENDORATO	5 MENDORATO	5 MENDORATO	5 YOKI	5 YOKI	5 YOKI



→ ANTISSEPTICO BUCAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COLGATE	1 LISTERINE	1 LISTERINE	1 LISTERINE	1 LISTERINE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE
2 LISTERINE	2 COLGATE	2 COLGATE	2 COLGATE	2 COLGATE	2 LISTERINE	2 LISTERINE	2 LISTERINE
3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP
4 CEPACOL	4 ORAL-B	4 CEPACOL	4 CEPACOL	4 BIANCO	4 CEPACOL	4 CEPACOL	4 CEPACOL
5 ORAL-B	5 ABOVE	5 ORAL-B	5 ORAL-B	5 HILLO	5 ORAL-B	5 DENTALCLEAN	5 ORAL-B

→ ARROZ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CAMIL	1 CRISTAL	1 CAMIL	1 CAMIL	1 SEPE	1 URBANO	1 FAZENDA	1 BLUE VILLE
2 TIO JOÃO	2 BRILHANTE	2 EMPÓRIO SÃO JOÃO	2 PRATO FINO	2 PRATO FINO	2 POP	2 ZILMAR	2 URBANO
3 URBANO	3 URBANO	3 PRATO FINO	3 SOLITO	3 TIO JOÃO	3 EMOÇÕES	3 URBANO	3 TIO JOÃO
4 PRATO FINO	4 TIO LAUTÉRIO	4 SOLITO	4 EMPÓRIO SÃO JOÃO	4 CAMIL	4 TIO JOÃO	4 CAÇAROLA	4 KIKA
5 BLUE VILLE	5 CAMIL	5 TIO JOÃO	5 TIO JOÃO	5 REI ARTHUR	5 CAMIL	5 CATARINÃO	5 RAMPINELLI

→ ATUM

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA
2 COQUEIRO	2 88	2 COQUEIRO	2 COQUEIRO	2 COQUEIRO	2 88	2 88	2 COQUEIRO
3 88	3 COQUEIRO	3 ROBINSON CRUSOE	3 88	3 88	3 COQUEIRO	3 COQUEIRO	3 PESCADOR
4 ROBINSON CRUSOE	4 ROBINSON CRUSOE	4 88	4 ROBINSON CRUSOE	4 PESCADOR	4 ROBINSON CRUSOE	4 ROBINSON CRUSOE	4 88
5 PESCADOR	5 PESCADOR	5 PESCADOR	5 PESCADOR	5 ROBINSON CRUSOE	5 PESCADOR	5 PESCADOR	5 ROBINSON CRUSOE

→ AVEIA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 QUAKER	1 QUAKER	1 QUAKER	1 QUAKER	1 QUAKER	1 QUAKER	1 QUAKER	1 NATURALE
2 NESTLÉ	2 NATURAL LIFE	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 QUAKER
3 YOKI	3 NESTLÉ	3 NATURAL LIFE	3 YOKI	3 NATURAL LIFE	3 YOKI	3 CAMPILAR	3 NESTLÉ
4 NATURAL LIFE	4 YOKI	4 YOKI	4 NATURAL LIFE	4 YOKI	4 ALLNUTRI	4 NATUQUALY	4 APTI
5 NATURALE	5 NATURALE	5 SIAMAR	5 KISABOR	5 PACHÁ	5 SÃO BRAZ	5 REI DAS CASTANHAS	5 GRANOMEL

→ AZEITE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GALLO	1 GALLO	1 GALLO	1 ANDORINHA	1 GALLO	1 GALLO	1 GALLO	1 GALLO
2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 GALLO	2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 ANDORINHA	2 ANDORINHA
3 BORGES	3 LA ESPANOLA	3 BORGES	3 BORGES	3 BORGES	3 COCINERO	3 CARMELITA	3 BORGES
4 COCINERO	4 BORGES	4 MARIA	4 MARIA	4 O-LIVE	4 BORGES	4 MARIZA	4 COCINERO
5 MARIA	5 O-LIVE	5 COCINERO	5 COCINERO	5 COCINERO	5 OLÍVIA	5 MARIA	5 OLIVEIRA DA SERRA

→ AZEITONA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VALE FÉRTIL	1 LA VIOLETERA	1 VALE FÉRTIL	1 VALE FÉRTIL	1 VALE FÉRTIL	1 RIVOLI	1 DIZA	1 VALE FÉRTIL
2 RIVOLI	2 VALE FÉRTIL	2 RIVOLI	2 RIVOLI	2 TOZZI	2 TAMBAÚ	2 VALE FÉRTIL	2 UNIAGRO
3 LA VIOLETERA	3 IMPERADOR	3 DIZA	3 CAMPO BELO	3 FONTINI	3 VALE FÉRTIL	3 OLÉ	3 ATALAIA
4 TOZZI	4 DONANA	4 TOZZI	4 LA VIOLETERA	4 LA VIOLETERA	4 MARATÁ	4 MARIZA	4 LA VIOLETERA
5 CAMPO BELO	5 RIVOLI	5 LA VIOLETERA	5 DIZA	5 TIO PACO	5 CAMPO BELO	5 CAMPILAR	5 ZAELI

→ BATATA CONGELADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BEM BRASIL	1 BEM BRASIL	1 BEM BRASIL	1 BEM BRASIL	1 BEM BRASIL	1 MCCAIN	1 BEM BRASIL	1 BEM BRASIL
2 MCCAIN	2 UAI	2 MCCAIN	2 MCCAIN	2 UAI	2 BEM BRASIL	2 SADIA	2 MCCAIN
3 UAI	3 MCCAIN	3 UAI	3 UAI	3 MCCAIN	3 EASYCHEF	3 AURORA	3 UAI
4 SADIA	4 SADIA	4 SADIA	4 SADIA	4 SADIA	4 UAI	4 BOUA	4 LAR
5 EASYCHEF	5 BOUA	5 AURORA	5 AURORA	5 PRIME FRIES	5 SADIA	5 UAI	5 BATATARIA

→ BATATA PALHA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOKI	1 KARI-KARI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 SULLPER	1 YOKI
2 ELMA CHIPS	2 YOKI	2 ELMA CHIPS	2 ELMA CHIPS	2 CRAC	2 SCRUSCH	2 SLIGHT	2 KIFRITAS
3 CRAC	3 AMARELINHA	3 KISABOR	3 KISABOR	3 ELMA CHIPS	3 ELMA CHIPS	3 YOKI	3 DEUTSCHIPS
4 KARI-KARI	4 SULLPER	4 DA TERRINHA	4 DA TERRINHA	4 ALIANÇA	4 REI DE OURO	4 MARIZA	4 MISTER POTEITOS
5 SCRUSCH	5 SLIGHT	5 AMAVITA	5 AMAVITA	5 CROQUES	5 SLIGHT	5 PRATIC LEVE	5 HUSKER

→ BEBIDA VEGETAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ADES	1 ADES	1 ADES	1 ADES	1 ADES	1 ADES	1 ADES	1 ADES
2 A TAL DA CASTANHA	2 A TAL DA CASTANHA	2 MUPY	2 MUPY	2 A TAL DA CASTANHA	2 A TAL DA CASTANHA	2 A TAL DA CASTANHA	2 A TAL DA CASTANHA
3 MUPY	3 ALMOND BREEZE	3 A TAL DA CASTANHA	3 A TAL DA CASTANHA	3 NUDE	3 SUPRA SOY	3 ALMOND BREEZE	3 PURITY
4 NUDE	4 NUDE	4 NOT MILK	4 NOT MILK	4 POSSIBLE	4 POSSIBLE	4 NUDE	4 NUDE
5 NOT MILK	5 POSSIBLE	5 NUDE	5 NUDE	5 ALMOND BREEZE	5 ALMOND BREEZE	5 SUPRA SOY	5 ALMOND BREEZE

→ BISCOITO ÁGUA E SAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VITARELLA	1 VITARELLA	1 MARILAN	1 VITARELLA	1 PIRAQUÊ	1 FORTALEZA	1 MARILAN	1 ISABELA
2 MARILAN	2 RANCHEIRO	2 VITARELLA	2 ADRIA	2 AYMORÉ	2 PILAR	2 VITARELLA	2 ORQUÍDEA
3 FORTALEZA	3 FORTALEZA	3 ADRIA	3 MARILAN	3 RICHESTER	3 VITARELLA	3 VITÓRIA	3 PARATI
4 PIRAQUÊ	4 MARILAN	4 TRIUNFO	4 TRIUNFO	4 MARILAN	4 MARILAN	4 ÁGUIA	4 MARILAN
5 PILAR	5 MABEL	5 RENATA	5 PIRAQUÊ	5 VITARELLA	5 3 DE MAIO	5 MIRAGINA	5 RENATA



→ BISCOITO MAISENA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MARILAN	1 VITARELLA	1 MARILAN	1 MARILAN	1 PIRAQUÊ	1 VITARELLA	1 ESTRELA	1 ISABELA
2 VITARELLA	2 RANCHEIRO	2 VITARELLA	2 VITARELLA	2 AYMORE	2 FORTALEZA	2 MARILAN	2 PARATI
3 PIRAQUÊ	3 FORTALEZA	3 PANCO	3 PANCO	3 MARILAN	3 PILAR	3 FORTALEZA	3 MARILAN
4 FORTALEZA	4 MARILAN	4 TRIUNFO	4 TRIUNFO	4 VILMA	4 ESTRELA	4 VITARELLA	4 ORQUÍDEA
5 AYMORE	5 BELMA	5 RENATA	5 RENATA	5 VITARELLA	5 MARILAN	5 TRIGOLINO	5 GERMANI

→ BISCOITO - OUTROS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MARILAN	1 VITARELLA	1 MARILAN	1 MARILAN	1 VITARELLA	1 VITAMASSA	1 VITARELLA	1 ZEZÉ
2 VITARELLA	2 MARILAN	2 VITARELLA	2 VITARELLA	2 MARILAN	2 FORTALEZA	2 MARILAN	2 KLAIN
3 TOSTINES	3 TOSTINES	3 TOSTINES	3 TOSTINES	3 PIRAQUÊ	3 MARILAN	3 TOSTINES	3 MARILAN
4 RENATA	4 RENATA	4 RENATA	4 PANCO	4 NINFA	4 JUCURUTU	4 MIRAGINA	4 RENATA
5 ZEZÉ	5 BELMA	5 PANCO	5 PRODASA	5 TOSTINES	5 3 DE MAIO	5 BAUDUCCO	5 NINFA

→ BISCOITO RECHEADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OREO	1 OREO	1 TRAKINAS	1 TRAKINAS	1 PIRAQUÊ	1 RICHESTER	1 RICHESTER	1 TRAKINAS
2 TRAKINAS	2 PASSATEMPO	2 PASSATEMPO	2 OREO	2 DANIX	2 VITARELLA	2 OREO	2 PASSATEMPO
3 PASSATEMPO	3 NEGRESKO	3 OREO	3 PASSATEMPO	3 OREO	3 OREO	3 NEGRESKO	3 OREO
4 VITARELLA	4 BONO	4 VITARELLA	4 ADRIA	4 PASSATEMPO	4 FUTURINHOS	4 PASSATEMPO	4 BAUDUCCO
5 PIRAQUÊ	5 RANCHEIRO	5 NEGRESKO	5 BAUDUCCO	5 NEGRESKO	5 PIRAQUÊ	5 BONO	5 NEGRESKO

→ BISCOITO WAFER

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BAUDUCCO	1 RANCHEIRO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 RICHESTER	1 BAUDUCCO	1 MINUETO
2 MINUETO	2 BAUDUCCO	2 PANCO	2 PANCO	2 PIRAQUÊ	2 VITARELLA	2 MINUETO	2 BAUDUCCO
3 PIRAQUÊ	3 MINUETO	3 MINUETO	3 MINUETO	3 AYMORE	3 BAUDUCCO	3 RICHESTER	3 ISABELA
4 RICHESTER	4 ITAMARATY	4 PIRAQUÊ	4 PIRAQUÊ	4 ITAMARATY	4 VITAMASSA	4 TRIGOLINO	4 ORQUÍDEA
5 RANCHEIRO	5 BELMA	5 MARILAN	5 ITAMARATY	5 MINUETO	5 PIRAQUÊ	5 ITAMARATY	5 GIRASSOL

→ CAFÉ EM CÁPSULA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DOLCE GUSTO	1 DOLCE GUSTO	1 DOLCE GUSTO	1 DOLCE GUSTO	1 DOLCE GUSTO	1 TRES	1 DOLCE GUSTO	1 DOLCE GUSTO
2 TRES	2 TRES	2 TRES	2 TRES	2 TRES	2 DOLCE GUSTO	2 TRES	2 TRES
3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 L'OR
4 L'OR	4 L'OR	4 L'OR	4 L'OR	4 L'OR	4 L'OR	4 STARBUCKS	4 3 CORAÇÕES
5 NESCAFÉ	5 PILÃO	5 PILÃO	5 PILÃO	5 NESCAFÉ	5 SANTA CLARA	5 SANTA CLARA	5 NESCAFÉ

→ CAFÉ SOLÚVEL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESCAFÉ	1 NESCAFÉ	1 NESCAFÉ	1 NESCAFÉ	1 3 CORAÇÕES	1 SANTA CLARA	1 SANTA CLARA	1 NESCAFÉ
2 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES	2 NESCAFÉ	2 NESCAFÉ	2 3 CORAÇÕES	2 IGUAÇU
3 SANTA CLARA	3 PILÃO	3 PILÃO	3 PILÃO	3 PILÃO	3 KIMIMO	3 NESCAFÉ	3 MELITTA
4 IGUAÇU	4 L'OR	4 L'OR	4 L'OR	4 L'OR	4 PRETINHO	4 KIMIMO	4 3 CORAÇÕES
5 MELITTA	5 SANTA CLARA	5 MELITTA	5 MELITTA	5 PIMPINELA	5 3 CORAÇÕES	5 PILÃO	5 L'OR

→ CALDO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MAGGI	1 MAGGI	1 MAGGI	1 MAGGI	1 KNORR	1 MAGGI	1 SAZÓN	1 MAGGI
2 SAZÓN	2 KNORR	2 SAZÓN	2 SAZÓN	2 MAGGI	2 SAZÓN	2 MAGGI	2 SAZÓN
3 KNORR	3 SAZÓN	3 KNORR	3 KNORR	3 SAZÓN	3 KNORR	3 KNORR	3 KNORR
4 ARISCO	4 ARISCO	4 ARISCO	4 ARISCO	4 ARISCO	4 ARISCO	4 ARISCO	4 APTI
5 APTI	5 APTI	5 KISABOR	5 KISABOR	5 APTI	5 MARATÁ	5 APTI	5 ARISCO

→ CARAMELO MASTIGÁVEL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 FINI	1 FINI	1 FINI	1 FINI	1 FINI	1 FINI	1 FINI	1 FINI
2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 DOCILE
3 DOCILE	3 DORI	3 BUTTER TOFFEES	3 BUTTER TOFFEES	3 DOCILE	3 DORI	3 GOMETS	3 MENTOS
4 GOMETS	4 GOMETS	4 GOMETS	4 DOCILE	4 GOMETS	4 DOCILE	4 DOCILE	4 GOMETS
5 DORI	5 DOCILE	5 DOCILE	5 GOMETS	5 HARIBO	5 GOMETS	5 DORI	5 DORI

→ CERA PARA PISO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BRILHO FÁCIL	1 POLITRIZ	1 BRILHO FÁCIL	1 BRILHO FÁCIL	1 INGLEZA	1 POLITRIZ	1 POLITRIZ	1 INGLEZA
2 INGLEZA	2 KI-JÓIA	2 INGLEZA	2 INGLEZA	2 BRILHO FÁCIL	2 polylar	2 BRILHO FÁCIL	2 BRILHO FÁCIL
3 POLITRIZ	3 INGLEZA	3 ROUXINOL	3 POLIFLOR	3 ARDÓSIA	3 BRILHO FÁCIL	3 ZUPP	3 GIRANDO SOL
4 GIRANDO SOL	4 polylar	4 POLIFLOR	4 TACOLAC	4 POLITRIZ	4 INGLEZA	4 polylar	4 GUANABARA
5 ARDÓSIA	5 BRILHO FÁCIL	5 TACOLAC	5 ROUXINOL	5 polylar	5 POLIFLOR	5 KI-JÓIA	5 ANDRÉIA

→ CEREAL EM BARRA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NUTRY	1 NUTRY	1 NUTRY	1 NUTRY	1 NUTRY	1 NUTRY	1 NUTRY	1 RITTER
2 RITTER	2 RITTER	2 KOBBER	2 KOBBER	2 RITTER	2 RITTER	2 ALLNUTRI	2 NUTRY
3 KOBBER	3 MIKA	3 SUCRILHOS	3 SUCRILHOS	3 TRIO	3 KOBBER	3 GRANOFIBRA	3 NATURALE
4 NATURALE	4 NATURALE	4 TRIO	4 TRIO	4 GRANOFIBRA	4 TRIO	4 KOBBER	4 GRANOFIBRA
5 GRANOFIBRA	5 TRIO	5 GRANOFIBRA	5 RITTER	5 ALLNUTRI	5 SÃO BRAZ	5 MIKA	5 KOBBER



→ CACHAÇA

TOTAL BRASIL

- 1 51
- 2 PITÚ
- 3 VELHO BARREIRO
- 4 YPIÓCA
- 5 JAMEL



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	51	1	51	1	51	1	51	1	PITÚ	1	51	1	VELHO BARREIRO
2	VELHO BARREIRO	2	VELHO BARREIRO	2	PITÚ	2	CACHAÇA DA ROÇA	2	YPIÓCA	2	CAMELINHO	2	51
3	JAMEL	3	PITÚ	3	VELHO BARREIRO	3	CHORA RITA	3	CARANGUEJO	3	DUELO	3	7 CAMPOS DE PIRACICABA
4	CAMELINHO	4	COROTE	4	COROTE	4	FIO DE OURO	4	51	4	JAMEL	4	JAMEL
5	CANINHA SERTANEJA	5	DO BARRIL	5	DO BARRIL	5	PITÚ	5	MATUTA	5	BRASIL TROPICAL	5	CAMELINHO

51 ICE ZERO

AVIDA COMO
EU GOSTO

Curta o sabor de 51 Ice com a mesma refrescância,
não alcoólico e sem açúcar.

NÃO ALCOÓLICO
E SEM AÇÚCAR

NÃO ALCOÓLICO
SEM AÇÚCAR



+18

PRODUTO DESTINADO

Instagram [cachaca51oficial](#)

Cursor [ciamuller.com.br](#)

Phone icon SAM: 0800-015-5151 | 0800-729-5151

Companhia
Müller
de Bebidas



→ CAFÉ MOÍDO

TOTAL BRASIL

1 3 CORAÇÕES

2 PILÃO

3 

4 SANTA CLARA

5 CABOCLO



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	DO SÍTIO	1	3 CORAÇÕES	1	PILÃO	1	3 CORAÇÕES	1	SANTA CLARA	1	SANTA CLARA	1	
2	3 CORAÇÕES	2	PILÃO	2	3 CORAÇÕES	2	PILÃO	2	MARATÁ	2	MARATÁ	2	3 CORAÇÕES
3	PILÃO	3		3		3	FORT	3	SÃO BRAZ	3	PILÃO	3	CABOCLO
4	EXPORT	4	CABOCLO	4	BRASILEIRO	4	PIMPINELA	4	PILÃO	4	KIMIMO	4	BOM JESUS
5	BRASILEIRO	5	BRASILEIRO	5	CABOCLO	5	EVOLUTTO	5	KIMIMO	5	3 CORAÇÕES	5	PILÃO

A MELITTA® FAZ TUDO PARA VOCÊ DESFRUTAR DE UM CAFÉ FRESQUINHO



Do preparo ao consumo, a Melitta® tem um portfólio completo para aqueles que não abrem mão de sentir mais a vida com uma boa xícara de café fresquinho.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br



→ CEREAL FAMÍLIA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MUCILON	1 MUCILON	1 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	1 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	1 MUCILON	1 MUCILON	1 MUCILON	1 MUCILON
2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 MUCILON	2 MUCILON	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	2 FARINHA LÁCTEA NESTLÉ
3 NESTON	3 NESTON	3 NESTON	3 NESTON	3 NESTON	3 CREMOGEMA	3 NESTON	3 NESTON
4 CREMOGEMA	4 CREMOGEMA	4 ITALAC	4 CREMOGEMA	4 NUTRIBOM	4 NESTON	4 CREMOGEMA	4 NUTRIBOM
5 NUTRIBOM	5 ITALAC	5 CREMOGEMA	5 ITALAC	5 CREMOGEMA	5 MARATÁ	5 NUTRILON	5 ALLNUTRI

→ CEREAL MATINAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SUCRILHOS	1 SUCRILHOS	1 SUCRILHOS	1 SUCRILHOS	1 SUCRILHOS	1 NESCAU	1 NESCAU	1 SUCRILHOS
2 NESCAU	2 NESCAU	2 NESCAU	2 NESCAU	2 NESCAU	2 SUCRILHOS	2 SUCRILHOS	2 NESCAU
3 SNOW FLAKES	3 SNOW FLAKES	3 SNOW FLAKES	3 SNOW FLAKES	3 SNOW FLAKES	3 KITKAT	3 SNOW FLAKES	3 SNOW FLAKES
4 KITKAT	4 KITKAT	4 KITKAT	4 KITKAT	4 KITKAT	4 SNOW FLAKES	4 KITKAT	4 KITKAT
5 MOÇA	5 ALCA FOODS CHOCO BOLL	5 FROOT LOOPS	5 FROOT LOOPS	5 MOÇA	5 MOÇA	5 MOÇA	5 MOÇA

→ CERVEJA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 HEINEKEN	1 BRAHMA CHOPP	1 HEINEKEN	1 HEINEKEN	1 BRAHMA CHOPP	1 ITAIPAVA	1 SKOL PILSEN	1 BRAHMA CHOPP
2 BRAHMA CHOPP	2 HEINEKEN	2 SKOL PILSEN	2 SKOL PILSEN	2 HEINEKEN	2 HEINEKEN	2 HEINEKEN	2 HEINEKEN
3 AMSTEL	3 AMSTEL	3 ANTARCTICA PILSEN	3 AMSTEL	3 ANTARCTICA PILSEN	3 AMSTEL	3 AMSTEL	3 AMSTEL
4 SKOL PILSEN	4 SKOL PILSEN	4 AMSTEL	4 IMPÉRIO	4 ITAIPAVA	4 SKOL PILSEN	4 ANTARCTICA PILSEN	4 SKOL PILSEN
5 ANTARCTICA PILSEN	5 ORIGINAL	5 BRAHMA CHOPP	5 ITAIPAVA	5 AMSTEL	5 BUDWEISER	5 BUDWEISER	5 BUDWEISER

→ CHÁ PRONTO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA	1 LEÃO ICE TEA
2 LEÃO	2 LEÃO	2 LEÃO	2 LEÃO	2 LEÃO	2 NATURAL TEA	2 NATURAL TEA	2 LEÃO
3 LIPTON	3 MATTE LEÃO	3 LEÃO CHÁ VERDE	3 YAÍ	3 LIPTON	3 DRINK T	3 CAMPO LARGO	3 LEÃO CHÁ VERDE
4 LEÃO CHÁ VERDE	4 LEÃO CHÁ VERDE	4 YAÍ	4 LIPTON	4 MATTE LEÃO	4 YAÍ	4 YAÍ	4 LIPTON
5 YAÍ	5 NATURAL TEA	5 LIPTON	5 LEÃO CHÁ VERDE	5 NATURAL TEA	5 ICE TEA	5 CASA MADEIRA	5 CAMPO LARGO

→ CHÁ EM SACHÊ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LEÃO	1 LEÃO	1 LEÃO	1 LEÃO	1 LEÃO	1 LEÃO	1 LEÃO	1 LEÃO
2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER	2 MARATÁ	2 DR. OETKER	2 MATTE LEÃO
3 MATTE LEÃO	3 MATTE LEÃO	3 MATTE LEÃO	3 MATTE LEÃO	3 ITALIANINHO	3 DR. OETKER	3 MARATÁ	3 BARÃO
4 BARÃO	4 BARÃO	4 MULTIERVAS	4 TWININGS	4 MULTIERVAS	4 BARÃO	4 BARÃO	4 DR. OETKER
5 MARATÁ	5 TWININGS	5 TWININGS	5 MULTIERVAS	5 MATTE LEÃO	5 BEM ESTAR	5 MATTE LEÃO	5 MADRUGADA

→ CHOCOLATE - OUTROS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BATON	1 BATON	1 BATON	1 BATON	1 BATON	1 BATON	1 BATON	1 BATON
2 KINDER OVO	2 KINDER JOY	2 KINDER OVO	2 KINDER OVO	2 KINDER OVO	2 KINDER JOY	2 KINDER JOY	2 KINDER OVO
3 KINDER JOY	3 TORTUGUITA	3 KINDER JOY	3 KINDER JOY	3 TORTUGUITA	3 KITKAT	3 KITKAT	3 TORTUGUITA
4 TORTUGUITA	4 KINDER OVO	4 TORTUGUITA	4 TORTUGUITA	4 KINDER JOY	4 TORTUGUITA	4 TORTUGUITA	4 KINDER JOY
5 KITKAT	5 KITKAT	5 KITKAT	5 KITKAT	5 KITKAT	5 MONTEVERGINE	5 OVOMALTINE	5 KITKAT

→ CHOCOLATE - TABLETE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LACTA	1 LACTA	1 LACTA	1 LACTA	1 LACTA	1 LACTA	1 LACTA	1 LACTA
2 GAROTO	2 HERSHEY'S	2 HERSHEY'S	2 HERSHEY'S	2 GAROTO	2 GAROTO	2 GAROTO	2 NEUGEBAUER
3 HERSHEY'S	3 GAROTO	3 SUFLAIR	3 SUFLAIR	3 HERSHEY'S	3 HERSHEY'S	3 HERSHEY'S	3 GAROTO
4 CLASSIC	4 CLASSIC	4 CLASSIC	4 CLASSIC	4 TALENTO	4 CLASSIC	4 CLASSIC	4 HERSHEY'S
5 NEUGEBAUER	5 SUFLAIR	5 GAROTO	5 GAROTO	5 CLASSIC	5 NESTLÉ	5 TALENTO	5 CLASSIC

→ COCO RALADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 MENINA	1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 SOCOCO
2 MENINA	2 MAIS COCO	2 MENINA	2 MENINA	2 COCO DO VALE	2 MAIS COCO	2 MAIS COCO	2 MAIS COCO
3 MAIS COCO	3 DUCOCO	3 MAIS COCO	3 MAIS COCO	3 SOCOCO	3 MENINA	3 FREDÃO	3 MENINA
4 DUCOCO	4 MENINA	4 SABOR NORDESTE	4 SABOR NORDESTE	4 DUCOCO	4 TAMBAÚ	4 COPRA	4 QUALICOCO
5 COCO DO VALE	5 SABOR NORDESTE	5 COCO DO VALE	5 DUCOCO	5 COPRA	5 BOM COCO	5 MENINA	5 APTI

→ CONDICIONADOR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEDA	1 SEDA	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 SEDA	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE
2 ELSEVE	2 ELSEVE	2 SEDA	2 SEDA	2 PANTENE	2 SEDA	2 SEDA	2 SEDA
3 PANTENE	3 PANTENE	3 PANTENE	3 PANTENE	3 ELSEVE	3 PANTENE	3 PANTENE	3 PANTENE
4 DOVE	4 DOVE	4 MONANGE	4 DOVE	4 DOVE	4 PALMOLIVE	4 PALMOLIVE	4 MONANGE
5 PALMOLIVE	5 DARLING	5 DOVE	5 MONANGE	5 PALMOLIVE	5 YAMASTEROL	5 DOVE	5 DOVE

→ CREME DE QUEIJO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 TIROLEZ	1 ITAMBÉ	1 TIROLEZ	1 TIROLEZ	1 PORTO ALEGRE	1 TIROLEZ	1 CANTO DE MINAS	1 PRÉSIDENT
2 PRÉSIDENT	2 PHILADELPHIA	2 PRÉSIDENT	2 PRÉSIDENT	2 ITAMBÉ	2 PHILADELPHIA	2 TIROLEZ	2 LAC LELO
3 PHILADELPHIA	3 CANTO DE MINAS	3 PHILADELPHIA	3 PHILADELPHIA	3 PRÉSIDENT	3 POLENGHI	3 PHILADELPHIA	3 TIROLEZ
4 DANUBIO	4 PRÉSIDENT	4 DANUBIO	4 DANUBIO	4 PHILADELPHIA	4 GALBANI	4 GALBANI	4 DANUBIO
5 ITAMBÉ	5 TIROLEZ	5 IPANEMA	5 IPANEMA	5 DANUBIO	5 PRÉSIDENT	5 PRÉSIDENT	5 PHILADELPHIA



→ CHOCOLATE - BOMBOM

TOTAL BRASIL

- 1 OURO BRANCO
- 2 SONHO DE VALSA
- 3 BON O BON
- 4 LACTA
- 5 AMOR CARIOCA



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OURO BRANCO	1 OURO BRANCO	1 OURO BRANCO	1 OURO BRANCO	1 OURO BRANCO	1 OURO BRANCO	1 OURO BRANCO
2 SONHO DE VALSA	2 SONHO DE VALSA	2 SONHO DE VALSA	2 SONHO DE VALSA	2 SONHO DE VALSA	2 SONHO DE VALSA	2 SONHO DE VALSA
3 BON O BON	3 BON O BON	3 LACTA	3 BON O BON	3 SERENATA DE AMOR	3 SERENATA DE AMOR	3 AMOR CARIOCA
4 LACTA	4 LACTA	4 BON O BON	4 CARIBE	4 LACTA	4 LACTA	4 BON O BON
5 CARIBE	5 SERENATA DE AMOR	5 SERENATA DE AMOR	5 SERENATA DE AMOR	5 CARIBE	5 FERRERO ROCHER	5 LACTA

NOVO **BOMBOM**
Stikadinho



Display de 160 g

Bag de 440 g

Embalagem de 1,5 kg

O QUE JÁ ERA
BOM
AGORA TAMBÉM É
BOM **BOM!**



COBERTURA DE
CHOCOLATE
MEIO AMARGO



→ CREME DE AVELÃ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NUTELLA	1 NUTELLA	1 NUTELLA	1 NUTELLA	1 NUTELLA	1 NUTELLA	1 NUTELLA	1 NUTELLA
2 IO-IÔ	2 IO-IÔ	2 IO-IÔ	2 IO-IÔ	2 IO-IÔ	2 IO-IÔ	2 IO-IÔ	2 IO-IÔ
3 TRIANGULO MINEIRO	3 TRIANGULO MINEIRO	3 KITKAT	3 KITKAT	3 TRIANGULO MINEIRO	3 OVOMALTINE	3 TRIANGULO MINEIRO	3 TRIANGULO MINEIRO
4 OVOMALTINE	4 OVOMALTINE	4 OVOMALTINE	4 OVOMALTINE	4 OVOMALTINE	4 TRIANGULO MINEIRO	4 OVOMALTINE	4 BOM PRINCÍPIO
5 KITKAT	5 KITKAT	5 TRIANGULO MINEIRO	5 DA TERRINHA	5 KITKAT	5 BOM PRINCÍPIO	5 BOM PRINCÍPIO	5 OVOMALTINE

→ CREME DE LEITE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA	1 ITALAC	1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA
2 ITALAC	2 ITALAC	2 ITALAC	2 ITALAC	2 ITALAC	2 BETÂNIA	2 ITALAC	2 ITALAC
3 	3 LEITBOM	3 	3 	3 ITAMBÉ	3 DAMARE	3 	3 TIROL
4 NESTLÉ	4 TRIANGULO MINEIRO	4 NESTLÉ	4 NESTLÉ	4 TRIANGULO MINEIRO	4 PIRACANJUBA	4 CCGL	4 TRIANGULO MINEIRO
5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 DAMARE	5 ITAMBÉ	5 LEITBOM	5 TERRA VIVA

→ CREME DE PENTEAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA
2 SALON LINE	2 SALON LINE	2 SALON LINE	2 SALON LINE	2 SALON LINE	2 SALON LINE	2 SALON LINE	2 ELSEVE
3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 PANTENE
4 PANTENE	4 PANTENE	4 PANTENE	4 PANTENE	4 PANTENE	4 KOLENE	4 NIELY	4 SKALA
5 KOLENE	5 NIELY	5 NIELY	5 NIELY	5 SKALA	5 NIELY	5 KOLENE	5 MONANGE

→ CREME DENTAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE
2 SORRISO	2 SORRISO	2 SORRISO	2 SORRISO	2 SORRISO	2 SORRISO	2 SORRISO	2 SORRISO
3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP	3 ORAL-B	3 CLOSEUP	3 CLOSEUP
4 ORAL-B	4 ORAL-B	4 ORAL-B	4 ORAL-B	4 ORAL-B	4 EVEN	4 ORAL-B	4 ORAL-B
5 SENSODYNE	5 SENSODYNE	5 SENSODYNE	5 SENSODYNE	5 SENSODYNE	5 CLOSEUP	5 EVEN	5 SENSODYNE

→ CREME PARA ASSADURA INFANTIL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BARUEL BABY	1 HIPOGLÓS	1 HIPOGLÓS	1 HIPOGLÓS	1 HIPOGLÓS	1 BARUEL BABY	1 BABYMED	1 HIPOGLÓS
2 HIPOGLÓS	2 BARUEL BABY	2 HUGGIES	2 HUGGIES	2 BARUEL BABY	2 HIPOGLÓS	2 HIPOGLÓS	2 COTTONBABY
3 HUGGIES	3 HUGGIES	3 BARUEL BABY	3 BARUEL BABY	3 JOÃO E MARIA	3 HUGGIES	3 BEPANTOL	3 HUGGIES
4 BABYMED	4 BEPANTOL	4 CIA DA NATUREZA	4 BEPANTOL	4 HUGGIES	4 CIA DA NATUREZA	4 BARUEL BABY	4 BARUEL BABY
5 JOÃO E MARIA	5 JOÃO E MARIA	5 JOÃO E MARIA	5 LUKINHA	5 BABYMED	5 LUKINHA	5 NISTATINA	5 BABYMED

→ DESENGORDURANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA	1 CIF	1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA
2 CIF	2 CIF	2 CIF	2 CIF	2 VEJA	2 CIF	2 CIF	2 CIF
3 MR MÚSCULO	3 MR MÚSCULO	3 MR MÚSCULO	3 MR MÚSCULO	3 UAU	3 MR MÚSCULO	3 DIABO VERDE	3 GIRANDO SOL
4 UAU	4 DIABO VERDE	4 DIABO VERDE	4 DIABO VERDE	4 MR MÚSCULO	4 UAU	4 MR MÚSCULO	4 MR MÚSCULO
5 DIABO VERDE	5 UAU	5 UAU	5 UAU	5 AZULIM	5 DIABO VERDE	5 UAU	5 AQUAFAST

→ DESINFETANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PINHO SOL	1 BAK YPÊ	1 SANOL	1 SANOL	1 PINHO SOL	1 URCA	1 ECONÔMICO	1 GIRANDO SOL
2 BAK YPÊ	2 PINHO SOL	2 PINHO SOL	2 PINHO SOL	2 BAK YPÊ	2 PINHO SOL	2 BRINORT	2 PINHO SOL
3 PINHO BRIL	3 UAU	3 LYSOFORM	3 LYSOFORM	3 LYSOFORM	3 DRAGÃO	3 PINHO SOL	3 AQUAFAST
4 SANOL	4 PINHO BRIL	4 BAK YPÊ	4 URCA	4 PINHO BRIL	4 BAK YPÊ	4 PINHO BRIL	4 PINHO BRIL
5 LYSOFORM	5 ZUPP	5 URCA	5 BÚFALO	5 UAU	5 PINHO BRIL	5 BAK YPÊ	5 BAK YPÊ

→ DESODORANTE E ANTITRANSPIRANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 REXONA	1 REXONA	1 REXONA	1 REXONA	1 REXONA	1 REXONA	1 REXONA	1 REXONA
2 DOVE	2 NIVEA	2 DOVE	2 DOVE	2 DOVE	2 HERBÍSSIMO	2 DOVE	2 NIVEA
3 NIVEA	3 DOVE	3 NIVEA	3 NIVEA	3 NIVEA	3 DOVE	3 HERBÍSSIMO	3 DOVE
4 HERBÍSSIMO	4 HERBÍSSIMO	4 HERBÍSSIMO	4 HERBÍSSIMO	4 HERBÍSSIMO	4 MONANGE	4 MONANGE	4 MONANGE
5 MONANGE	5 ABOVE	5 MONANGE	5 MONANGE	5 MONANGE	5 NIVEA	5 NIVEA	5 AXE

→ DESODORIZADOR SANITÁRIO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PATO	1 PATO	1 PATO	1 PATO	1 PATO	1 PATO	1 PATO	1 PATO
2 HARPIC	2 POLITRIZ	2 LIPEX	2 LIPEX	2 Q-ODOR	2 HARPIC	2 HARPIC	2 HARPIC
3 GLADE	3 AROMASIL	3 LEVE BRISA	3 LEVE BRISA	3 INSPIRA	3 GLADE	3 NAFT	3 GOTA LIMPA
4 LEVE BRISA	4 HARPIC	4 HARPIC	4 HARPIC	4 AZULIM	4 LEVE BRISA	4 NAFTPLUS	4 GIRANDO SOL
5 LIPEX	5 AZULIM	5 AROMASIL	5 AROMASIL	5 HARPIC	5 DESODOR	5 AZULIM	5 SANI SOL

→ DOCE DE LEITE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OLIVEIRA	1 ITAMBÉ	1 FRIMESA	1 OLIVEIRA	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 OLIVEIRA	1 TIROL
2 FRIMESA	2 OLIVEIRA	2 OLIVEIRA	2 AVIAÇÃO	2 FRIMESA	2 ISIS	2 FRIMESA	2 MU-MU
3 TIROL	3 TRIANGULO MINEIRO	3 AVIAÇÃO	3 FRIMESA	3 SOUVENIR	3 CAMPONESA	3 ITALAC	3 FRIMESA
4 ITAMBÉ	4 FRIMESA	4 ITAMBÉ	4 ITAMBÉ	4 VICOSA	4 MU-MU	4 ITAMBÉ	4 OLIVEIRA
5 MU-MU	5 ITALAC	5 ITALAC	5 ITALAC	5 NOPONTO	5 AVIAÇÃO	5 JUNCO	5 AUREA



→ DETERGENTE LÍQUIDO

TOTAL BRASIL

- 1 YPÊ
- 2 LIMPOL
- 3 MINUANO
- 4 ODD
- 5 BRILUX



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	YPÊ	1	YPÊ	1	YPÊ	1	YPÊ	1	YPÊ	1	LIMPOL	1	YPÊ
2	MINUANO	2	LIMPOL	2	LIMPOL	2	LIMPOL	2	LIMPOL	2	YPÊ	2	LIMPOL
3	LIMPOL	3	MINUANO	3	MINUANO	3	ODD	3	BRILUX	3	MINUANO	3	GIRANDO SOL
4	OESTE	4	SUPREMA	4	CANDURA	4	MINUANO	4	MINUANO	4	BRILUX	4	GOTA LIMPA
5	ZUPP	5	CANDURA	5	SUPREMA	5	BARRA	5	INVICTO	5	BRANMIX	5	SUPREMA

Novo lava-louças gel concentrado

*Rendimento e performance.
É ODD, pode confiar.*



*Mais eficiência para o cliente.
Mais oportunidade para quem vende.*

LÍMPANO



→ DETERGENTE PARA MÁQUINA DE LAVAR LOUÇAS

TOTAL BRASIL

1 FINISH

2 YPÊ

3 JIMO

4 UNIK

5 LIMPOL



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	FINISH	1	YPÊ	1	YPÊ	1	FINISH	1	FINISH	1	FINISH	1	FINISH
2	YPÊ	2	FINISH	2	FINISH	2	YPÊ	2	YPÊ	2	YPÊ	2	YPÊ
3	LIMPOL	3	UNIK	3	SAMY	3	UNIK	3	LIMPOL	3	LIMPOL	3	JIMO
4	SAMY	4	SAMY	4	UNIK	4	LIMPOL	4	SAMY	4	SAIF	4	UNIK
5	CIF	5	LIMPOL	5	LIMPOL	5	SAIF	5	JIMO	5	SAMY	5	SAIF

Samy



Nobel do Brasil

A marca que
mais cresce
em Lava-Louças!



LIMPEZA PROFUNDA

Remove gorduras e sujeiras mais difíceis



BRILHO INTENSO

Deixa louças com mais brilho e sem manchas



PROTEGE SUA LOUÇA

Previne o desgaste e prolonga a vida das suas louças



RENDIMENTO SUPERIOR

Mais lavagem com economia para o seu dia a dia



Conheça a linha completa

Samy



(11) 2106-0400



sac@nobeldobrasil.com.br



www.nobeldobrasil.com.br



→ DOCE INDUSTRIALIZADO PRONTO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PACOQUITA	1 PREDILECTA	1 PACOQUITA	1 PACOQUITA	1 PREDILECTA	1 TAMBAÚ	1 PALMEIRON	1 DACOLÔNIA
2 DACOLÔNIA	2 DACOLÔNIA	2 PREDILECTA	2 PREDILECTA	2 PACOQUITA	2 POPULAR	2 DACOLÔNIA	2 ARCOR
3 PREDILECTA	3 FAMOSO	3 DACOLÔNIA	3 DACOLÔNIA	3 DACOLÔNIA	3 PACOQUITA	3 PREDILECTA	3 GUIMARÃES
4 GUIMARÃES	4 VAL	4 MONTEVERGINE	4 MONTEVERGINE	4 GUIMARÃES	4 DANTAS	4 BERNARDO	4 OLIVEIRA
5 ARCOR	5 MORENINHA DO RIO	5 VAL	5 VAL	5 RICCO	5 PALMEIRON	5 TAMBAÚ	5 PREDILECTA

→ EDULCORANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ZERO-CAL	1 ZERO-CAL	1 ZERO-CAL	1 ZERO-CAL	1 ZERO-CAL	1 ZERO-CAL	1 ADOCYL	1 ADOCYL
2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ZERO-CAL	2 ZERO-CAL
3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 MAGRO
4 MAGRO	4 ASSUGRIN	4 MAGRO	4 UNIÃO	4 ASSUGRIN	4 ASSUGRIN	4 NATUQUALY	4 LOWÇUCAR
5 ASSUGRIN	5 MAGRO	5 UNIÃO	5 MAGRO	5 MAGRO	5 MAGRO	5 MAGRO	5 LINEA

→ EMPANADO - STEAK

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEARA	1 SUPER FRANGO	1 SEARA	1 SEARA	1 SEARA	1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO
2 PERDIGÃO	2 SEARA	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 SADIA	2 SEARA	2 SEARA
3 SADIA	3 PERDIGÃO	3 SADIA	3 SADIA	3 SADIA	3 SEARA	3 SADIA	3 LAR
4 LAR	4 SADIA	4 AURORA	4 AURORA	4 SUPER FRANGO	4 REZENDE	4 SUPER FRANGO	4 C-VALE
5 AURORA	5 COPACOL	5 REZENDE	5 LAR	5 AURORA	5 LAR	5 REZENDE	5 FRANGOSUL

→ ENERGÉTICO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MONSTER	1 MONSTER	1 MONSTER	1 MONSTER	1 MONSTER	1 MONSTER	1 MONSTER	1 MONSTER
2 RED BULL	2 RED BULL	2 RED BULL	2 RED BULL	2 RED BULL	2 RED BULL	2 RED BULL	2 BALLY
3 BALLY	3 EXTRA POWER	3 BALLY	3 BALLY	3 BALLY	3 BALLY	3 BALLY	3 RED BULL
4 EXTRA POWER	4 BALLY	4 TNT	4 TNT	4 JACK POWER	4 NIGHT POWER	4 EXTRA POWER	4 ELEV
5 FURIOSO	5 FURIOSO	5 FLYING HORSE	5 VIBE	5 TNT	5 ENERUP	5 KINA POWER	5 FURIOSO

→ ESCOVA DENTAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE
2 ORAL-B	2 ORAL-B	2 ORAL-B	2 ORAL-B	2 ORAL-B	2 ORAL-B	2 CONDOR	2 CONDOR
3 CONDOR	3 JADEPRO	3 JADEPRO	3 JADEPRO	3 GREEN	3 CONDOR	3 ORAL-B	3 ORAL-B
4 JADEPRO	4 CONDOR	4 SORRISO	4 CONDOR	4 SORRISO	4 KESS	4 SORRISO	4 JADEPRO
5 SORRISO	5 RISQUÉ	5 CONDOR	5 SORRISO	5 CONDOR	5 SORRISO	5 JADEPRO	5 SORRISO

→ ESMALTE DE UNHA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 RISQUÉ	1 RISQUÉ	1 RISQUÉ	1 RISQUÉ	1 RISQUÉ	1 RISQUÉ	1 IMPALA	1 RISQUÉ
2 IMPALA	2 IMPALA	2 IMPALA	2 IMPALA	2 IMPALA	2 IMPALA	2 RISQUÉ	2 IMPALA
3 COLORAMA	3 COLORAMA	3 COLORAMA	3 COLORAMA	3 COLORAMA	3 COLORAMA	3 COLORAMA	3 COLORAMA
4 DAILUS	4 DAILUS	4 DAILUS	4 DAILUS	4 NOVO TOQUE	4 DRICA	4 TOM VIVO	4 JAY LUC
5 DRICA	5 NUTRYDERM	5 NOVO TOQUE	5 NOVO TOQUE	5 TOP BEAUTY	5 LUDURANA	5 IDEAL	5 DRICA

→ ESPUMA E CREME PARA BARBA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BOZZANO	1 BOZZANO	1 BOZZANO	1 BOZZANO	1 BOZZANO	1 BOZZANO	1 BOZZANO	1 BOZZANO
2 NIVEA	2 ABOVE	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 ABOVE	2 ABOVE
3 ABOVE	3 GILLETTE	3 ABOVE	3 ABOVE	3 ABOVE	3 GILLETTE	3 GILLETTE	3 NIVEA
4 GILLETTE	4 NIVEA	4 GILLETTE	4 GILLETTE	4 GILLETTE	4 ABOVE	4 NIVEA	4 GILLETTE
5 MOOD	5 ISACARE	5 MOOD	5 MOOD	5 ISACARE	5 MOOD	5 MOOD	5 MOOD

→ ESPUMANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CERESER	1 CERESER	1 CERESER	1 CERESER	1 CERESER	1 CERESER	1 CERESER	1 GARIBALDI
2 SALTON	2 AURORA	2 SALTON	2 SALTON	2 SALTON	2 SALTON	2 CELEBRATE	2 AURORA
3 GARIBALDI	3 CHUVA DE PRATA	3 CHUVA DE PRATA	3 CHUVA DE PRATA	3 CASA PERINI	3 CELEBRATE	3 CHUVA DE PRATA	3 SALTON
4 AURORA	4 SALTON	4 AURORA	4 AURORA	4 CELEBRATE	4 LIDER	4 CASA PERINI	4 GOTAS
5 CHUVA DE PRATA	5 CASA PERINI	5 LIDER	5 LIDER	5 GARIBALDI	5 RIO SOL	5 AURORA	5 GOTA DE PRATA

→ EXTRATO DE TOMATE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ELEFANTE	1 ELEFANTE	1 ELEFANTE	1 ELEFANTE	1 ELEFANTE	1 PALMEIRON	1 ELEFANTE	1 ELEFANTE
2 FUGINI	2 FUGINI	2 FUGINI	2 FUGINI	2 COLONIAL	2 QUERO	2 OLÉ	2 CAJAMAR
3 QUERO	3 OLÉ	3 QUERO	3 QUERO	3 FUGINI	3 ELEFANTE	3 FUGINI	3 FUGINI
4 CAJAMAR	4 BONARE	4 OLÉ	4 OLÉ	4 OLÉ	4 TAMBAÚ	4 BONARE	4 BONARE
5 OLÉ	5 PREDILECTA	5 PREDILECTA	5 SALSARETTI	5 PREDILECTA	5 POMODORO	5 QUERO	5 QUERO

→ FARINHA DE MANDIOCA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GRANFINO	1 UBON	1 DEUSA	1 DEUSA	1 GRANFINO	1 LOPES	1 DONA DÊ	1 PINDUCA
2 PINDUCA	2 PINDUCA	2 KICALDO	2 YOKI	2 PACHÁ	2 DONA DÊ	2 SOBERANA	2 FRITZ & FRIDA
3 DONA DÊ	3 DONA DÊ	3 YOKI	3 KICALDO	3 ROSA	3 TURQUESA	3 GRÃO REAL	3 ROCHA
4 AMAFIL	4 KICALDO	4 SIAMAR	4 KISABOR	4 ANCHIETA	4 FEIRA NOVA	4 REGIONAL	4 AMAFIL
5 DEUSA	5 AMAFIL	5 KISABOR	5 DA TERRINHA	5 AMAFIL	5 BAIANA	5 GRÃO DE OURO	5 CALDÃO



→ ESPONJA SINTÉTICA

TOTAL BRASIL

1



2

ESFREBOM

3

BRILHUS

4

BOMBRIL

5

CONDOR



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	1	1	1	1 BRILHUS	1 BRILHUS	1
2 TININDO	2 ESFREBOM	2 ESFREBOM	2 ESFREBOM	2	2 BOMBRIL	2 ESFREBOM
3 BOMBRIL	3 YPÊ	3 YPÊ	3 LIMPPANO	3 ESFREBOM	3 ESFREBOM	3 BRILHUS
4 CONDOR	4 BOMBRIL	4 BOMBRIL	4 BRILHUS	4 CONDOR	4 CONDOR	4 CONDOR
5 BRILHUS	5 BRILHUS	5 LIMPPANO	5 CONDOR	5 BOMBRIL	5	5 BOMBRIL

*** BETTANIN**

**Esfre
Bom**

Brilhus

**ESPONJAS COM DESEMPENHO
QUE O CONSUMIDOR CONFIA.
RESULTADO QUE O VAREJO
RECONHECE.**



**Maior giro* no
ponto de venda**



**Produtos com
alta aceitação**



**Qualidade que
gera recompra**



**Soluções que entregam
eficiência e praticidade**

SIGA @bettaninoficial     

*Fonte: ScannTech/ScannMarket/Esponja Sintética no período de set/25 a fev/26. Bettanin mantém o maior giro também no período de Jan/26 a mai/26.

**→ FARINHA DE MILHO**

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MARATÁ	1 SINHÁ	1 MARATÁ	1 MARATÁ	1 SINHÁ	1 CORINGA	1 DONA CLARA	1 SINHÁ
2 DONA CLARA	2 GUARÁ	2 YOKI	2 KISABOR	2 PACHÁ	2 DONA CLARA	2 SINHÁ	2 QUAKER
3 CORINGA	3 BONOMILHO	3 KISABOR	3 YOKI	3 ANCHIETA	3 MARATÁ	3 NUTRIVITA	3 ZAELI
4 SINHÁ	4 MANO VELHO	4 SIAMAR	4 QUAKER	4 GRANFINO	4 VITAMILHO	4 CAMPILAR	4 BEATRIZ
5 YOKI	5 PALHEIRO	5 ALAMBARI	5 DA TERRINHA	5 YOKI	5 NOVOMILHO	5 BONOMILHO	5 FRITZ & FRIDA

→ FARINHA DE ROSCA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOKI	1 DONANA	1 YOKI	1 YOKI	1 PACHÁ	1 YOKI	1 MARIZA	1 ORQUÍDEA
2 PACHÁ	2 UBON	2 KISABOR	2 KISABOR	2 GRANFINO	2 PLUS VITA	2 REI DO ALHO	2 PULLMAN
3 PULLMAN	3 YOKI	3 PULLMAN	3 PULLMAN	3 ANCHIETA	3 DULAR	3 BROTHERS	3 FRITZ & FRIDA
4 KISABOR	4 MIKA	4 DEUSA	4 CAMPO BELO	4 PEREIRA	4 POLIGRÃOS	4 CAMPILAR	4 ZAELI
5 GRANFINO	5 ZAELI	5 SIAMAR	5 DEUSA	5 CHINEZINHO	5 CUCO	5 PACHÁ	5 CBS

→ FARINHA DE TRIGO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DONA BENTA	1 CRISTAL	1 DONA BENTA	1 DONA BENTA	1 DONA BENTA	1 FINNA	1 DONA BENTA	1 ORQUÍDEA
2 ROSA BRANCA	2 DALLAS	2 NITA	2 VENTURELLI	2 VILMA	2 DONA BENTA	2 ROSA BRANCA	2 NORDESTE
3 FINNA	3 SOTRIGO	3 VENTURELLI	3 NITA	3 ROSA BRANCA	3 ROSA BRANCA	3 TRIGOLAR	3 MARIA INÊS
4 VENTURELLI	4 ARAGUAIA	4 RENATA	4 RENATA	4 NÚMERO UM	4 BOA SORTE	4 DONA MARIA	4 ANACONDA
5 FARINA	5 ANACONDA	5 FARINA	5 FARINA	5 BOA SORTE	5 DONA MARIA	5 MIRELLA	5 COAMO

→ FEIJÃO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KICALDO	1 KICALDO	1 BROTO LEGAL	1 CAMIL	1 COMBRASIL	1 KICALDO	1 DONA DÊ	1 CALDÃO
2 CAMIL	2 DONA DÊ	2 CAMIL	2 KICALDO	2 CODIL	2 TURQUESA	2 KICALDO	2 CALDO BOM
3 DONA DÊ	3 CRISTAL	3 EMPÓRIO SÃO JOÃO	3 BROTO LEGAL	3 PACHÁ	3 DONA DÊ	3 GAMA LOPES	3 FRITZ & FRIDA
4 BROTO LEGAL	4 DELÍCIA	4 KICALDO	4 EMPÓRIO SÃO JOÃO	4 GALANTE	4 PRECIOSO	4 KUMBUCA	4 CALDO DE OURO
5 CALDÃO	5 DA MAMÃE	5 PICININ	5 PANTERA	5 PEREIRA	5 URBANO	5 BERNARDO	5 PÉ VERMELHO

→ FERMENTO EM PÓ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ROYAL	1 ROYAL	1 ROYAL	1 ROYAL	1 ROYAL	1 ROYAL	1 ROYAL	1 ROYAL
2 DONA BENTA	2 DR. OETKER	2 DONA BENTA	2 DONA BENTA	2 DR. OETKER	2 DONA BENTA	2 DR. OETKER	2 DR. OETKER
3 DR. OETKER	3 APTI	3 DR. OETKER	3 DR. OETKER	3 DONA BENTA	3 DR. OETKER	3 DONA BENTA	3 APTI
4 APTI	4 DONA BENTA	4 APTI	4 APTI	4 APTI	4 APTI	4 FLEISCHMANN	4 MONOPOL
5 MONOPOL	5 FLEISCHMANN	5 NITA	5 NITA	5 FLEISCHMANN	5 FLEISCHMANN	5 APTI	5 DONA BENTA

→ FILTRO DE CAFÉ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MELITTA	1 MELITTA	1 MELITTA	1 MELITTA	1 MELITTA	1 SANTA CLARA	1 3 CORAÇÕES	1 MELITTA
2 BRIGITTA	2 3 CORAÇÕES	2 BRIGITTA	2 BRIGITTA	2 3 CORAÇÕES	2 MELITTA	2 SANTA CLARA	2 BRIGITTA
3 3 CORAÇÕES	3 EXPORT	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 BRIGITTA	3 3 CORAÇÕES	3 MELITTA	3 3 CORAÇÕES
4 SANTA CLARA	4 BRIGITTA	4 BRASILEIRO	4 BRASILEIRO	4 PIMPINELA	4 SÃO BRAZ	4 BRIGITTA	4 BOM JESUS
5 BOM JESUS	5 ASA DO BRASIL	5 JAGUARI	5 JAGUARI	5 DOM PEDRO	5 BRIGITTA	5 RANCHEIRO	5 IGUAÇU

→ FÓRMULA INFANTIL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NINHO FASES	1 NINHO FASES	1 NINHO FASES	1 NINHO FASES	1 NINHO FASES	1 NINHO FASES	1 NINHO FASES	1 NINHO FASES
2 NESTOGENO	2 NESTOGENO	2 NESTOGENO	2 NESTOGENO	2 NESTOGENO	2 NESTOGENO	2 NESTOGENO	2 NESTOGENO
3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR	3 NAN COMFOR
4 APTAMIL	4 NANLAC COMFOR	4 APTAMIL	4 APTAMIL	4 APTAMIL	4 NESTONUTRI	4 NESTONUTRI	4 APTAMIL
5 NESTONUTRI	5 APTAMIL	5 NANLAC COMFOR	5 NANLAC COMFOR	5 NANLAC COMFOR	5 APTAMIL	5 NANLAC COMFOR	5 NANLAC COMFOR

→ FRALDA GERIÁTRICA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PLENITUD	1 PLENITUD	1 PLENITUD	1 PLENITUD	1 PLENITUD	1 BIGFRAL	1 BIGFRAL	1 MILI VITA CARE
2 BIGFRAL	2 BIGFRAL	2 BIGFRAL	2 BIGFRAL	2 BIGFRAL	2 PLENITUD	2 PLENITUD	2 PLENITUD
3 MILI VITA CARE	3 MILI VITA CARE	3 MILI VITA CARE	3 TENA	3 MILI VITA CARE	3 GERIAMAX	3 SUAVIDADE	3 HIGIFRAL
4 TENA	4 CONFORT MASTER	4 TENA	4 MILI VITA CARE	4 TENA	4 MILI VITA CARE	4 MILI VITA CARE	4 BIGFRAL
5 CONFORT MASTER	5 TERNURA	5 MASTERFRAL	5 MASTERFRAL	5 CONFORT MASTER	5 CONFORT MASTER	5 LIFREE	5 TENA

→ FRALDA INFANTIL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 HUGGIES	1 PERSONAL BABY	1 HUGGIES	1 HUGGIES	1 PERSONAL BABY	1 HUGGIES	1 HUGGIES	1 MILI
2 PAMPERS	2 HUGGIES	2 PAMPERS	2 PAMPERS	2 BABYSEC	2 MAMYPKO	2 MAMYPKO	2 PAMPERS
3 PERSONAL BABY	3 MILI	3 BABYSEC	3 BABYSEC	3 HUGGIES	3 PERSONAL BABY	3 PAMPERS	3 HUGGIES
4 MILI	4 PAMPERS	4 MILI	4 POM POM	4 PAMPERS	4 FOFURA	4 PERSONAL BABY	4 BABYSEC
5 BABYSEC	5 BABYSEC	5 PERSONAL BABY	5 PERSONAL BABY	5 MILI	5 CREMER	5 CREMER	5 PERSONAL BABY

→ GELATINA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DR. OETKER	1 DR. OETKER	1 DR. OETKER	1 DR. OETKER	1 DR. OETKER	1 DR. OETKER	1 DR. OETKER	1 DR. OETKER
2 APTI	2 APTI	2 SOL	2 SOL	2 APTI	2 ROYAL	2 ROYAL	2 APTI
3 ROYAL	3 SOL	3 ROYAL	3 ROYAL	3 ROYAL	3 SOL	3 CAMPILAR	3 NEILAR
4 SOL	4 ROYAL	4 APTI	4 APTI	4 SANTA AMÁLIA	4 APTI	4 APTI	4 ROYAL
5 BRETZKE	5 PREDILECTA	5 BRETZKE	5 BRETZKE	5 BRETZKE	5 LINEA	5 SOL	5 BRETZKE



→ FARINHA DE TAPIOCA

TOTAL BRASIL

1 DA TERRINHA

2 AMAFIL

3 LOPES

4 ROCHA

5 SINHÁ MARIA



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	AMAFIL	1	DA TERRINHA	1	DA TERRINHA	1	PACHÁ	1	SINHÁ MARIA	1	SANTA MARIA	1	ROCHA
2	LOPES	2	SIAMAR	2	GARLIC	2	AMAFIL	2	LOPES	2	AMAFIL	2	DINDA
3	DONA RAIZ	3	GARLIC	3	BEIJUBOM	3	DA TERRINHA	3	POTIGUAR	3	JÔ ALIMENTOS	3	LOPES
4	DA TERRINHA	4	KISABOR	4	KISABOR	4	ANCHIETA	4	KUME	4	LOPES	4	AMAFIL
5	BEIJUBOM	5	OISHII	5	OISHII	5	JUPARANÁ	5	PINHEIRO	5	MANDÚ	5	PINDUCA



tapioca é *Da Terrinha!*

Tenha em sua loja a força de uma **marca reconhecida pelo consumidor**, com um portfólio imbatível para alavancar suas vendas!








@DATERRINHAALIMENTOS
www.DATERRINHAALIMENTOS.COM.BR



**ACESSE E CONHEÇA
MAIS DESSA EDIÇÃO
ESPECIAL DE DIA
DAS CRIANÇAS!**



→ FAROFA

TOTAL BRASIL

- 1 YOKI
- 2 
- 3 KISABOR
- 4 PACHÁ
- 5 BOM GOSTO



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	YOKI	1	YOKI	1	YOKI	1	YOKI	1	YOKI	1	PAI D'ÉGUA	1	YOKI
2		2	KISABOR	2	KISABOR	2	PACHÁ	2		2	CAMPILAR	2	
3	DONANA	3	DA TERRINHA	3	DA TERRINHA	3	BOM GOSTO	3	KISABOR	3	YOKI	3	ROCHA
4	PINDUCA	4	KININO	4	SIAMAR	4	ANCHIETA	4	AMAFIL	4	REGIONAL	4	PINDUCA
5	KODILAR	5	SIAMAR	5	KODILAR	5	GRANFINO	5	KODILAR	5		5	CALDO BOM

LANÇAMENTO

OPORTUNIDADE CERTA PARA ACELERAR VENDAS E AMPLIAR LUCROS.

Zaeli **Leite de Coco em Pó**
LECHE DE COCO EN POLVO
COCONUT MILK POWDER

2 ALTO EM GORDURA SATURADA

100g 200g 500g
VARIAÇÕES

VITAMINAS
DRINKS
CAFE
MOLHOS

300 unidades 200 ML DE LATA

607

200g

0800 2244880

ALIMENTOSZAEELI



→ FIO DENTAL

TOTAL BRASIL

- 1 J&J REACH
- 2 HILLO
- 3 COLGATE
- 4 SANIFILL
- 5 JADEPRO



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 HILLO	1 J&J REACH	1 J&J REACH	1 HILLO	1 J&J REACH	1 J&J REACH	1 J&J REACH
2 J&J REACH	2 COLGATE	2 COLGATE	2 J&J REACH	2 HILLO	2 COLGATE	2 COLGATE
3 COLGATE	3 DENTICS	3 JADEPRO	3 GREEN	3 COLGATE	3 DENTALCLEAN	3 JADEPRO
4 CONDOR	4 JADEPRO	4 SANIFILL	4 COLGATE	4 CONDOR	4 KESS	4 POWERDENT
5 POWERDENT	5 SANIFILL	5 DENTICS	5 PREDENT	5 KESS	5 HILLO	5 SANIFILL

hillo®

2ª MARCA BRASIL



Presença Líder
em vários estados



A saúde do seu sorriso



→ GIN

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ROCK'S	1 ROCK'S	1 ETERNITY	1 ETERNITY	1 ROCK'S	1 ROCK'S	1 ROCK'S	1 ROCK'S
2 INTENCION	2 TANQUERAY	2 ROCK'S	2 TANQUERAY	2 TANQUERAY	2 TANQUERAY	2 ETERNITY	2 INTENCION
3 TANQUERAY	3 GORDON'S	3 TANQUERAY	3 ROCK'S	3 INTENCION	3 INTENCION	3 TANQUERAY	3 TANQUERAY
4 ETERNITY	4 INTENCION	4 INTENCION	4 INTENCION	4 GORDON'S	4 BEEFEATER	4 INTENCION	4 GORDON'S
5 BEEFEATER	5 BEEFEATER	5 BEEFEATER	5 BEEFEATER	5 BEEFEATER	5 GORDON'S	5 GORDON'S	5 ETERNITY

→ GOMA DE MASCAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 TRIDENT	1 TRIDENT	1 TRIDENT	1 TRIDENT	1 TRIDENT	1 TRIDENT	1 TRIDENT	1 TRIDENT
2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS	2 MENTOS
3 FINI	3 FINI	3 FINI	3 FINI	3 FINI	3 FINI	3 FINI	3 FINI
4 BUBBALOO	4 POOSH	4 BUBBALOO	4 POOSH	4 FREEGELLS	4 FREEGELLS	4 BUBBALOO	4 BUBBALOO
5 FREEGELLS	5 BUBBALOO	5 POOSH	5 FREEGELLS	5 BUBBALOO	5 BUBBALOO	5 FREEGELLS	5 FREEGELLS

→ GRANOLA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 JASMINE	1 JASMINE	1 JASMINE	1 JASMINE	1 NATURAL LIFE	1 TIA SÔNIA	1 JASMINE	1 JASMINE
2 TIA SÔNIA	2 NATURAL LIFE	2 NATURAL LIFE	2 MÃE TERRA	2 WS NATURAIS	2 SÃO BRAZ	2 TIA SÔNIA	2 NATURALE
3 NATURAL LIFE	3 TIA SÔNIA	3 MÃE TERRA	3 NATURAL LIFE	3 GRANUM	3 JASMINE	3 NATURAL LIFE	3 VITAO
4 MÃE TERRA	4 MIKA	4 KOBBER	4 KOBBER	4 TIA SÔNIA	4 BIOSOFT	4 BIOSOFT	4 MÃE TERRA
5 NATURALE	5 FRUTOS DA TERRA	5 UNI SABOR	5 TIA SÔNIA	5 BARANO	5 NATURAL LIFE	5 CAMPILAR	5 TEMPERALLE

→ HASTES FLEXÍVEIS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COTONETES	1 TOPZ	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 MILI
2 TOPZ	2 COTONETES	2 MILI	2 COTONELA	2 MILI	2 TOPZ	2 COTTONBABY	2 COTTONBABY
3 MILI	3 MILI	3 COTONELA	3 TOPZ	3 COTTONBABY	3 COTTON LINE	3 TOPZ	3 COTONETES
4 COTTONBABY	4 PIQUITUCHO	4 TOPZ	4 MILI	4 TOPZ	4 COTTONBABY	4 COTTON LINE	4 TOPZ
5 COTTON LINE	5 COTTONBABY	5 PIQUITUCHO	5 COTTON LINE	5 COTTON LINE	5 NATHY	5 MILI	5 PIQUITUCHO

→ HIDRATANTE CORPORAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PAIXÃO	1 PAIXÃO	1 PAIXÃO	1 PAIXÃO	1 PAIXÃO	1 PAIXÃO	1 PAIXÃO	1 PAIXÃO
2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA	2 NIVEA
3 MONANGE	3 MONANGE	3 MONANGE	3 MONANGE	3 MONANGE	3 MONANGE	3 MONANGE	3 MONANGE
4 SKALA	4 FARMAX	4 SKALA	4 SKALA	4 FARMAX	4 MURIEL	4 HIDRAMAIS	4 GIOVANNA BABY
5 GIOVANNA BABY	5 HIDRAMAIS	5 GIOVANNA BABY	5 GIOVANNA BABY	5 SKALA	5 GIOVANNA BABY	5 FARMAX	5 DOVE

→ INSETICIDA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SBP	1 BAYGON	1 SBP	1 SBP	1 SBP	1 SBP	1 BAYGON	1 SBP
2 RAID	2 SBP	2 RAID	2 RAID	2 RAID	2 RAID	2 SBP	2 RAID
3 BAYGON	3 RAID	3 BAYGON	3 BAYGON	3 BAYGON	3 BAYGON	3 RAID	3 MAT INSET
4 MAT INSET	4 PROINSET	4 MAT INSET	4 MAT INSET	4 MAT INSET	4 PROINSET	4 KELLMAT	4 PROINSET
5 PROINSET	5 KELLMAT	5 MORTEIN	5 MORTEIN	5 MORTEIN	5 MAT INSET	5 MORTEIN	5 MORTEIN

→ IOGURTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESTLÉ	1 ITAMBÉ	1 NESTLÉ	1 DANONE	1 ITAMBÉ	1 ISIS	1 FLAMBOYANT	1 BATAVO
2 DANONE	2 NESTLÉ	2 DANONE	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 NESTLÉ	2 DANONE	2 BATAVO PENSE ZERO
3 ITAMBÉ	3 DANONE	3 VIGOR	3 VIGOR	3 DANONE	3 BETÂNIA	3 NESTLÉ	3 FRIMESA
4 BATAVO	4 NINHO	4 FRUTAP	4 BATAVO PENSE ZERO	4 PORTO ALEGRE	4 DANONE	4 NINHO	4 NESTLÉ
5 BATAVO PENSE ZERO	5 BATAVO	5 BATAVO PENSE ZERO	5 FRUTAP	5 ITAMBÉ FIT	5 NINHO	5 ACTIVIA	5 CAROLINA

→ ISOTÔNICO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GATORADE	1 GATORADE	1 GATORADE	1 GATORADE	1 GATORADE	1 POWERADE	1 GATORADE	1 POWERADE
2 POWERADE	2 POWERADE	2 POWERADE	2 POWERADE	2 POWERADE	2 GATORADE	2 POWERADE	2 GATORADE
3 JUNGLE	3 JUNGLE	3 JUNGLE	3 JUNGLE	3 JUNGLE	3 JUNGLE	3 JUNGLE	3 BALY
4 TNT	4 TNT	4 TNT	4 TNT	4 TNT	4 TNT	4 TNT	4 JUNGLE
5 BALY	5 BALY	5 SOROX	5 SOROX	5 BALY	5 SOROX	5 SOROX	5 NITRIX

→ LÃ DE AÇO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BOMBRIL	1 BOMBRIL	1 BOMBRIL	1 BOMBRIL	1 BOMBRIL	1 BOMBRIL	1 BOMBRIL	1 BOMBRIL
2 ASSOLAN	2 ASSOLAN	2 ASSOLAN	2 ASSOLAN	2 ASSOLAN	2 ASSOLAN	2 ASSOLAN	2 ASSOLAN
3 Q'LUSTRO	3 Q'LUSTRO	3 Q'LUSTRO	3 Q'LUSTRO	3 BRILLO	3 Q'LUSTRO	3 Q'LUSTRO	3 Q'LUSTRO
4 BRILLO	4 BRILLO	4 BRILLO	4 BRILLO	4 Q'LUSTRO	4 BRILLO	4 BRILLO	4 GOTA LIMPA
5 FLASH LIMP	5 PROEZA	5 FLASH LIMP	5 FLASH LIMP	5 FLASH LIMP	5 FLASH LIMP	5 SHOW BRILL	5 BRILLO



→ HAMBÚRGUER

TOTAL BRASIL

1 TEXAS BURGER

2 PERDIGÃO

3 SADIA

4 AURORA

5 *Friboi*



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 AURORA	1 TEXAS BURGER	1 TEXAS BURGER	1 TEXAS BURGER	1 TEXAS BURGER	1 TEXAS BURGER	1 TEXAS BURGER
2 TEXAS BURGER	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO
3 PERDIGÃO	3 SADIA	3 SADIA	3 FRISA	3 SADIA	3 SADIA	3 CHULETÃO
4 REZENDE	4 BRASA BURGERS	4 	4 PIF PAF	4 REZENDE	4 <i>Friboi</i>	4 SADIA
5 SADIA	5 	5 AURORA	5 SADIA	5 AURORA	5 REZENDE	5 FRIMESA



Maturatta
Friboi

O HAMBÚRGUER DO CHURRASCO DOS BRASILEIROS

Suculento, perfeito para grelhar e muito fácil de preparar:
direto do freezer para a grelha.



A escolha perfeita para um churrasco inesquecível.

maturatta.com.br | Siga no Instagram @MaturattaBrasil



→ KETCHUP

TOTAL BRASIL

- 1 HEINZ
- 2 QUERO
- 3 TAMBAÚ
- 4 HEMMER
- 5 HELLMANN'S



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	HEINZ	1	HEINZ	1	HEINZ	1	PREDILECTA	1	TAMBAÚ	1	QUERO	1	ODERICH
2	QUERO	2	QUERO	2	QUERO	2	HEINZ	2	PALMEIRON	2	HEINZ	2	HEMMER
3	PREDILECTA	3	CEPÊRA	3	CEPÊRA	3	HELLMANN'S	3	HEINZ	3	PALMEIRON	3	HEINZ
4	HELLMANN'S	4	HELLMANN'S	4	HELLMANN'S	4	QUERO	4	QUERO	4	BONARE	4	QUERO
5	D'AJUDA	5	HEMMER	5	HEMMER	5	COLONIAL	5	ODERICH	5	HELLMANN'S	5	HELLMANN'S

→ LÂMINA DE BARBEAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GILLETTE	1 GILLETTE	1 GILLETTE	1 GILLETTE	1 GILLETTE	1 GILLETTE	1 GILLETTE	1 GILLETTE
2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 BIC	2 BIC
3 VENUS	3 VENUS	3 VENUS	3 VENUS	3 VICEROY	3 PROBAK II	3 PROBAK II	3 VENUS
4 PROBAK II	4 PROBAK II	4 FIAT LUX	4 FIAT LUX	4 PROBAK II	4 VENUS	4 VENUS	4 PROBAK II
5 FIAT LUX	5 WILKINSON	5 PROBAK II	5 PROBAK II	5 VENUS	5 WILKINSON	5 FIAT LUX	5 WILKINSON

→ LÂMPADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OUROLUX	1 OUROLUX	1 OUROLUX	1 OUROLUX	1 OUROLUX	1 OUROLUX	1 ELGIN	1 TASCHIBRA
2 KIAN	2 TASCHIBRA	2 KIAN	2 KIAN	2 KIAN	2 ELGIN	2 KIAN	2 OUROLUX
3 TASCHIBRA	3 KIAN	3 TASCHIBRA	3 TASCHIBRA	3 ELGIN	3 RAYOVAC	3 OUROLUX	3 ELGIN
4 ELGIN	4 ELGIN	4 ELGIN	4 ELGIN	4 ULTRALUZ	4 KIAN	4 TASCHIBRA	4 KIAN
5 AVANT	5 AVANT	5 GALAXY	5 LEDVANCE	5 TASCHIBRA	5 G-LIGHT	5 PHILIPS	5 AVANT

Do preparo ao atendimento, a escolha é EKMA

Cada operação tem seu ritmo, mas todas precisam de praticidade, sabor e confiança. A **EKMA** oferece uma linha completa de atomatados, molhos e sachês para acompanhar a rotina de **restaurantes, pizzarias, hamburguerias e lanchonetes**, da cozinha à mesa e ao delivery.





→ LASANHA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEARA	1 SEARA	1 SEARA	1 SEARA	1 SADIA	1 SADIA	1 SADIA	1 SEARA
2 SADIA	2 SADIA	2 SADIA	2 SADIA	2 PERDIGÃO	2 SEARA	2 SEARA	2 PERDIGÃO
3 PERDIGÃO	3 PERDIGÃO	3 PERDIGÃO	3 PERDIGÃO	3 PIF PAF	3 PERDIGÃO	3 PERDIGÃO	3 SADIA
4 AURORA	4 COPACOL	4 AURORA	4 AURORA	4 SEARA	4 AURORA	4 REZENDE	4 AURORA
5 PIF PAF	5 REZENDE	5 FORNO DE MINAS	5 FORNO DE MINAS	5 FORNO DE MINAS	5 REZENDE	5 AURORA	5 LEBON

→ LEITE COM SABOR - OUTROS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESCAU	1 PIRAKIDS	1 TODDYNHO	1 TODDYNHO	1 TODDYNHO	1 NESCAU	1 PIRAKIDS	1 LIDER
2 TODDYNHO	2 TODDYNHO	2 NESCAU	2 NESCAU	2 PIRAKIDS	2 TODDYNHO	2 MOCOQUINHA	2 PIRAKIDS
3 PIRAKIDS	3 ITALAKINHO	3 PIRAKIDS	3 ITALAKINHO	3 CHOCOMIL	3 ITALAKINHO	3 NESCAU	3 SHOWKINHO
4 ITALAKINHO	4 NESCAU	4 ITALAKINHO	4 PIRAKIDS	4 NESCAU	4 BETÂNIA KIDS	4 TODDYNHO	4 TODDYNHO
5 LIDER	5 3 CORAÇÕES	5 LIDER	5 MOCOQUINHA	5 QUATÁ	5 PIRAKIDS	5 ITALAKINHO	5 NESCAU

→ LEITE COM SABOR PROTEICO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOPRO	1 PIRACANJUBA	1 YOPRO	1 YOPRO	1 YOPRO	1 YOPRO	1 YOPRO	1 YOPRO
2 3 CORAÇÕES	2 YOPRO	2 PIRACANJUBA	2 3 CORAÇÕES	2 ITAMBÉ	2 3 CORAÇÕES	2 PIRACANJUBA	2 PARMALAT
3 PIRACANJUBA	3 3 CORAÇÕES	3 3 CORAÇÕES	3 PIRACANJUBA	3 3 CORAÇÕES	3 YOBEM	3 3 CORAÇÕES	3 PIRACANJUBA
4 PARMALAT	4 ITAMBÉ	4 PARMALAT	4 PARMALAT	4 PIRACANJUBA	4 ITAMBÉ	4 ITALAC	4 3 CORAÇÕES
5 ITAMBÉ	5 ITALAC	5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 PORTO ALEGRE	5 PIRACANJUBA	5 PARMALAT	5 SANTA CLARA

→ LEITE DE COCO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 SOCOCO	1 MENINA	1 SOCOCO	1 FREDÃO	1 SOCOCO
2 MENINA	2 DUCOCO	2 MENINA	2 MENINA	2 COPRA	2 FREDÃO	2 SOCOCO	2 MENINA
3 MAIS COCO	3 MAIS COCO	3 MAIS COCO	3 MAIS COCO	3 SOCOCO	3 TAMBAÚ	3 MAIS COCO	3 MAIS COCO
4 COPRA	4 MENINA	4 SABOR NORDESTE	4 SABOR NORDESTE	4 COCO DO VALE	4 DUCOCO	4 COPRA	4 SABOR NORDESTE
5 DUCOCO	5 BOM COCO	5 BOM COCO	5 DA TERRINHA	5 DUCOCO	5 MENINA	5 SANSSINI	5 COCONUT

→ LEITE EM PÓ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NINHO	1 PIRACANJUBA	1 NINHO	1 NINHO	1 NINHO	1 ITAMBÉ	1 CCGL	1 NINHO
2 ITAMBÉ	2 NINHO	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 CAMPONESA	2 PIRACANJUBA	2 AURORA
3 PIRACANJUBA	3 ITAMBÉ	3 PIRACANJUBA	3 ITALAC	3 PIRACANJUBA	3 NINHO	3 DOBON	3 PIRACANJUBA
4 CAMPONESA	4 ITALAC	4 ITALAC	4 PIRACANJUBA	4 ITALAC	4 CCGL	4 NINHO	4 ITALAC
5 ITALAC	5 MERILU	5 AURORA	5 AURORA	5 GLÓRIA	5 BETÂNIA	5 ITAMBÉ	5 ELEGÊ

→ LEITE FERMENTADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CHAMYTO	1 CHAMYTO	1 CHAMYTO	1 CHAMYTO	1 CHAMYTO	1 CHAMYTO	1 BATAVO BOB ESPONJA	1 BATAVO BOB ESPONJA
2 BATAVO BOB ESPONJA	2 BATAVO BOB ESPONJA	2 YAKULT	2 YAKULT	2 BATAVO BOB ESPONJA	2 BATAVO BOB ESPONJA	2 CHAMYTO	2 CHAMYTO
3 YAKULT	3 YAKULT	3 FRUTAP	3 FRUTAP	3 ITAMBÉ	3 YAKULT	3 YAKULT	3 YAKULT
4 FRUTAP	4 FRUTAP	4 BATAVO BOB ESPONJA	4 BATAVO BOB ESPONJA	4 YAKULT	4 BETÂNIA	4 FRUTAP	4 TIROL BATAVO
5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 VIGOR	5 VIGOR	5 TREVO	5 BETÂNIA KIDS	5 FLAMBOYANT	5 CAROLINA

→ LENÇO HIGIÊNICO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MILI	1 PIQUITUCHO	1 HUGGIES	1 PIQUITUCHO	1 MILI	1 PIQUITUCHO	1 HUGGIES	1 MILI
2 PIQUITUCHO	2 HUGGIES	2 PIQUITUCHO	2 HUGGIES	2 HUGGIES	2 HUGGIES	2 MILI	2 MEU BEBÊ
3 HUGGIES	3 MILI	3 MILI	3 MILI	3 ISABABY	3 MILI	3 PIQUITUCHO	3 NATURAL BABY
4 NATURAL BABY	4 BEBE LIMPINHO	4 MARIGOLD	4 NATURAL BABY	4 PIQUITUCHO	4 MEU BEBÊ MINHA VIDA	4 MEU BEBÊ MINHA VIDA	4 PIQUITUCHO
5 MEU BEBÊ	5 PAMPERS	5 NATURAL BABY	5 MARIGOLD	5 COTTONBABY	5 NATURAL BABY	5 COTTONBABY	5 COTTONBABY

→ LICOR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DON LUIZ	1 DON LUIZ	1 LICOR 43	1 DON LUIZ	1 BEM CASADO	1 DON LUIZ	1 LICOR 43	1 MARACUTALA
2 STOCK	2 FIU FIU	2 STOCK	2 STOCK	2 STOCK	2 LICOR 43	2 STOCK	2 CAPRICHIO
3 LICOR 43	3 STOCK	3 BALLENA	3 LICOR 43	3 LICOR 43	3 STOCK	3 AMARULA	3 JAGERMEISTER
4 AMARULA	4 FREE AFRIKA	4 DON LUIZ	4 BALLENA	4 AMARULA	4 AMARULA	4 BALLENA	4 MIRULLA
5 BALLENA	5 AMARULA	5 AMARULA	5 AMARULA	5 BALLENA	5 BALLENA	5 JACK DANIEL'S	5 AMARULA

→ LIMPADOR DE BANHEIRO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA	1 VEJA	1 PATO	1 VEJA	1 VEJA
2 PATO	2 PATO	2 PATO	2 PATO	2 UAU	2 VEJA	2 PATO	2 PATO
3 UAU	3 CIF	3 HARPIC	3 HARPIC	3 PATO	3 UAU	3 CIF	3 CIF
4 HARPIC	4 UAU	4 UAU	4 UAU	4 AZULIM	4 CIF	4 HARPIC	4 HARPIC
5 CIF	5 YPÊ	5 YPÊ	5 CIF	5 CIF	5 HARPIC	5 UAU	5 UAU

→ LUSTRA-MÓVEIS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PEROBA	1 ÓLEO DE PEROBA	1 PEROBA	1 PEROBA	1 ÓLEO DE PEROBA	1 PEROBA	1 PEROBA	1 PEROBA
2 ÓLEO DE PEROBA	2 PEROBA	2 POLIFLOR	2 POLIFLOR	2 PEROBA	2 ÓLEO DE PEROBA	2 ÓLEO DE PEROBA	2 ÓLEO DE PEROBA
3 POLIFLOR	3 YPÊ	3 YPÊ	3 YPÊ	3 POLIFLOR	3 YPÊ	3 POLIFLOR	3 DESTAC
4 YPÊ	4 DESTAC	4 ÓLEO DE PEROBA	4 ÓLEO DE PEROBA	4 UAU	4 DESTAC	4 YPÊ	4 YPÊ
5 DESTAC	5 POLIFLOR	5 DESTAC	5 DESTAC	5 YPÊ	5 POLIFLOR	5 DESTAC	5 POLIFLOR



→ LEITE CONDENSADO

TOTAL BRASIL

- 1 PIRACANJUBA
- 2 ITALAC
- 3 MOÇA
- 4 
- 5 TRIANGULO MINEIRO



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA	1 MOÇA	1 ITALAC	1 ITALAC	1 	1 PIRACANJUBA
2 ITALAC	2 ITALAC	2 PIRACANJUBA	2 PIRACANJUBA	2 BETÂNIA	2 PIRACANJUBA	2 ITALAC
3 TRIANGULO MINEIRO	3 MOÇA	3 ITALAC	3 MOÇA	3 MOÇA	3 ITALAC	3 MOÇA
4 MOÇA	4 	4 	4 ITAMBÉ	4 PIRACANJUBA	4 MOÇA	4 TIROL
5 	5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 TRIANGULO MINEIRO	5 	5 TRIANGULO MINEIRO	5 TRIANGULO MINEIRO

A DUPLA

MAIS PRO-CU- RA-DA!



Piracanjuba[®]
Para viver bem



6%
de gordura





→ LEITE UHT

TOTAL BRASIL

- 1 ITALAC
- 2 PIRACANJUBA
- 3 TIROL
- 4 PARMALAT
- 5 NINHO



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	PIRACANJUBA	1	ITALAC	1	ITALAC	1	PIRACANJUBA	1	BETÂNIA	1	ITALAC	1	TIROL
2	ITALAC	2	PIRACANJUBA	2	PIRACANJUBA	2	PORTO ALEGRE	2	NATVILLE	2	PIRACANJUBA	2	SANTA CLARA
3	TIROL	3	JUSSARA	3	JUSSARA	3	CAMPONESA	3	PIRACANJUBA	3	NILZA	3	ELEGÊ
4	LEITBOM	4	LIDER	4	PARMALAT	4	ITAMBÉ	4	MARANGUAPE	4	LEITBOM	4	DÁLIA
5	TRIANGULO MINEIRO	5	PARMALAT	5	NINHO	5	QUATÁ	5	DAMARE	5	NINHO	5	LIDER

Italac[®]

30 Anos

Líder de vendas

Leite UHT





→ MAIONESE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S	1 HELLMANN'S
2 HEINZ	2 HEINZ	2 HEINZ	2 HEINZ	2 HEINZ	2 QUERO	2 QUERO	2 HEMMER
3 QUERO	3 QUERO	3 QUERO	3 QUERO	3 SOYA	3 HEINZ	3 HEINZ	3 LIZA
4 HEMMER	4 HEMMER	4 HEMMER	4 HEMMER	4 ARISCO	4 FUGINI	4 ARISCO	4 SALADA
5 LIZA	5 FUGINI	5 VIGOR	5 VIGOR	5 D'CASA	5 ODERICH	5 FUGINI	5 ODERICH

→ MANTEIGA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 AVIAÇÃO	1 ITAMBÉ	1 AVIAÇÃO	1 AVIAÇÃO	1 ITAMBÉ	1 DAVACA	1 TOURINHO	1 BATAVO
2 ITAMBÉ	2 PIRACANJUBA	2 PRÉSIDENT	2 PRÉSIDENT	2 PORTO ALEGRE	2 ITACOLOMY	2 PIRACANJUBA	2 ELEGÊ
3 PRÉSIDENT	3 PARACATU	3 BATAVO	3 BATAVO	3 PRÉSIDENT	3 CAMPONESA	3 CABEÇA DE TOURO	3 TIROL
4 BATAVO	4 AVIAÇÃO	4 ITAMBÉ	4 ITAMBÉ	4 VENEZA	4 NATVILLE	4 ITALAC	4 PRÉSIDENT
5 PORTO ALEGRE	5 ITALAC	5 TEIXEIRA	5 TEIXEIRA	5 ITALAC	5 ITAMBÉ	5 ILDA	5 FRIMESA

→ MARGARINA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 QUALY	1 QUALY	1 QUALY	1 QUALY	1 QUALY	1 DELINE	1 DELINE	1 QUALY
2 DELÍCIA	2 DELÍCIA	2 DORIANA	2 DORIANA	2 CLAYBOM	2 QUALY	2 QUALY	2 DORIANA
3 DORIANA	3 CLAYBOM	3 DELÍCIA	3 DELÍCIA	3 DELÍCIA	3 PRIMOR	3 PRIMOR	3 DELÍCIA
4 CLAYBOM	4 DORIANA	4 CLAYBOM	4 CLAYBOM	4 DORIANA	4 PURO SABOR	4 DELÍCIA	4 CLAYBOM
5 DELINE	5 DELINE	5 BECEL	5 BECEL	5 CREMOSY	5 DELÍCIA	5 CLAYBOM	5 BECEL

→ MASSA REFRIGERADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MASSA LEVE	1 GERMANA	1 MASSA LEVE	1 MASSA LEVE	1 MASSA LEVE	1 MASSA FEST	1 MEZZANI	1 ROMENA
2 MEZZANI	2 MEZZANI	2 MEZZANI	2 MEZZANI	2 MEZZANI	2 MASSA LEVE	2 MASSA LEVE	2 ITALIANY
3 ROMENA	3 MASSA LEVE	3 MASSA DA FEIRA	3 FORNO DE MINAS	3 JOSELITO	3 MEZZANI	3 FAELA	3 DA BOA
4 ITALIANY	4 PRADELLA	4 FORNO DE MINAS	4 MASSA DA FEIRA	4 FLORENÇA	4 RAINHA	4 ROMANHA	4 ROMANHA
5 FORNO DE MINAS	5 JK	5 ARICANDUVA	5 ARICANDUVA	5 FORNO DE MINAS	5 MASSA FORTE	5 FLORESTA	5 MARSALA

→ MEL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MEL SANTA BÁRBARA	1 MEL DO SOL	1 BALDONI	1 BALDONI	1 MEL SANTA BÁRBARA	1 ABELHINHA	1 FITOBEL	1 MINAMEL
2 BALDONI	2 PIMEL	2 HOLANDA	2 NÉCTAR CAMPESTRE	2 NATUCENTRO	2 APIS VALVERDE	2 OUREMMEL	2 PRÓ-APIS
3 NÉCTAR CAMPESTRE	3 VOVÔ PEDRO	3 NÉCTAR CAMPESTRE	3 FLORA NÉCTAR	3 MELBRAS	3 O CORTIÇO	3 RORAIMEL	3 MEL BUSS
4 HOLANDA	4 SÃO JOSE	4 FLORA NÉCTAR	4 HOLANDA	4 NATURAPIS	4 ZUMBI DOS PALMARES	4 APICULTURA SILVESTRE	4 AGROMEL
5 FLORA NÉCTAR	5 RANCHEIRO	5 MELBRAS	5 MELBRAS	5 BALDONI	5 CASA APIS	5 APIS VIDA	5 BALDONI



2ª MARCA EM
LIMPADORES
MULTIUSO¹

Quem compara, escolhe Multiuso UAU!

Perfumes que surpreendem. Performance que conquista.
Um mix completo para todas as ocasiões!



¹Estudo 9+ SuperVarejo by Scanmatic

GARANTA A FORÇA DA UAU PARA O SEU PDV!



UAU Ingleza

@uauingleza @uauingleza.brasil

COMPRE AGORA





→ LIMPADOR MULTIUSO

TOTAL BRASIL

1 VEJA

2 UAU

3 YPÊ

4 **AZULIM**

5 LIMPOL



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	VEJA	1	VEJA	1	VEJA	1	VEJA	1	VEJA	1	VEJA	1	VEJA
2	UAU	2	YPÊ	2	UAU	2	UAU	2	UAU	2	UAU	2	UAU
3	YPÊ	3	UAU	3	YPÊ	3	YPÊ	3	BRILUX	3	LIMPOL	3	YPÊ
4	TUDO	4	LIMPOL	4	LIMPOL	4	AZULIM	4	YPÊ	4	YPÊ	4	GIRANDO SOL
5	AZULIM	5	SUPREMA	5	SUPREMA	5	SUPER GLOBO	5	DRAGÃO	5	BRILUX	5	FACILLE



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

DEIXE SUA RENTABILIDADE NO AZUL COM MULTIUSO AZULIM



FINALMENTE

UM MULTIUSO QUE
ENTREGA LIMPEZA EFICAZ,
PERFUMES NOBRES E
A MAIOR RENTABILIDADE
DA CATEGORIA.



NÃO PODE
FALTAR NA
SUA LOJA!





→ MASSA ALIMENTÍCIA

TOTAL BRASIL

1



2

ADRIA

3

DONA BENTA

4

Renata

5

SANTA AMÁLIA



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	CRISTAL	1	ADRIA	1	ADRIA	1	SANTA AMÁLIA	1	VITARELLA	1	RICOSA	1	ISABELA
2		2	DONA BENTA	2	DONA BENTA	2	VILMA	2	BONSABOR	2		2	
3	DALLAS	3	Renata	3	Renata	3		3	FORTALEZA	3	Q'DELÍCIA	3	ORQUÍDEA
4	LIANE	4		4		4	PIRAQUÊ	4	ESTRELA	4	BANETTI	4	ROSANE
5	SAFRA	5	PETYBON	5	BARILLA	5	ALDENTE	5	BRANDINI	5	DONA BENTA	5	TODESCHINI



do campo à mesa

A RECEITA QUE A SELMI USOU PARA
TER A MARCA N.º 1 DO MERCADO.*

GALO E RENATA estão juntas no **TOP 5 PENETRAÇÃO POR CATEGORIA** da SuperVarejo e Scanntech.



Marcar presença em um ranking tão importante, com duas marcas na mesma categoria, é reflexo da nossa cadeia integrada e obstinada por excelência para gerar valor real ao seu negócio e ao consumidor final.



Da origem ao grão

Matérias-primas selecionadas.



Parceria de verdade

Foco em rentabilidade e crescimento mútuo com nossos clientes.



Tradição viva

139 anos dominando a arte de fabricar massas.

O RESULTADO? Marcas fortes que o consumidor reconhece, confia e leva para a mesa todos os dias.

Renata



@marca.renata



/marca.renata



@marca.galo



/marca.galo

SELMI.
VENHA CRESCER
COM A GENTE!

*Fonte: Ranking Top 5 Penetração por Categoria, 3ª edição, SuperVarejo e Scanntech. Galo (1º lugar) e Renata (4º lugar) na categoria Massas. Abrangência geográfica: BRASIL, MET-SP, INT-SP, MG/ES/RJ, CENTRO-OESTE, NORTE, NORDESTE, SUL. Período: dez/2025 e maio/2026.



→ MASSA INSTANTÂNEA

TOTAL BRASIL

- 1 NISSIN
- 2 CUP NOODLES
- 3 **Renata**
- 4 PANCO
- 5 VITARELLA



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	NISSIN	1	NISSIN	1	NISSIN	1	NISSIN	1	NISSIN	1	NISSIN	1	NISSIN
2	SANDELLA	2	CUP NOODLES	2	CUP NOODLES	2	CUP NOODLES	2	VITARELLA	2	NOSSO SABOR	2	CUP NOODLES
3	CUP NOODLES	3	PANCO	3	PANCO	3	VILMA	3	NOSSO SABOR	3	CUP NOODLES	3	Renata
4	Renata	4	Renata	4	Renata	4	Renata	4	MARATÁ	4	SANDELLA	4	GERMANI
5	CRISTAL	5	APTÍ	5	ADRIA	5	PANCO	5	CUP NOODLES	5	MARATÁ	5	ISABELA

Renata Express



O PÓDIO DO VAREJO TEM
SABOR E QUALIDADE RENATA

139 ANOS DE TRADIÇÃO. **TOP 3** NO MERCADO NACIONAL.*



Com a expertise da marca de farinha mais querida do Brasil, o resultado não poderia ser outro: as **Massas Instantâneas Renata Express** conquistaram o 3º lugar no ranking de Penetração por Categoria da SuperVarejo e Scanntech. **É a preferência do consumidor sendo reconhecida em todo o país.**

ABASTEÇA SEU ESTOQUE COM QUEM ENTENDE DO NEGÓCIO. VENHA CRESCER COM A SELMI!

*Fonte: Ranking Top 5 Penetração por Categoria, 3ª edição, realizado por SuperVarejo e Scanntech. 3º lugar na categoria Massas Instantâneas. Abrangência geográfica: BRASIL, MET-SP, INT-SP, MG/ES/RJ, CENTRO-OESTE, NORTE, NORDESTE, SUL. Período: dez/2025 a maio/2026.

 @marca.renata  /marca.renata



→ MILHO EM CONSERVA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI
2 PREDILECTA	2 BONARE	2 PREDILECTA	2 QUERO	2 PREDILECTA	2 QUERO	2 QUERO	2 BONARE
3 QUERO	3 QUERO	3 QUERO	3 PREDILECTA	3 MINAS MAIS	3 BONARE	3 OLÉ	3 PREDILECTA
4 BONARE	4 PREDILECTA	4 BONARE	4 BONARE	4 OLÉ	4 PREDILECTA	4 BONARE	4 ODERICH
5 MINAS MAIS	5 OLÉ	5 STELLA D'ORO	5 OLÉ	5 QUERO	5 SÓFRUTA	5 PREDILECTA	5 QUERO

→ MILHO PARA PIPOCA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 CAMPILAR	1 YOKI
2 KISABOR	2 MIKA	2 KISABOR	2 KISABOR	2 PACHÁ	2 KIMIMO	2 YOKI	2 FRITZ & FRIDA
3 PACHÁ	3 UBON	3 SIAMAR	3 DA TERRINHA	3 GRANFINO	3 DONA CLARA	3 DONA CLARA	3 KANTY
4 DONA CLARA	4 DONANA	4 KININO	4 CAMPO BELO	4 ANCHIETA	4 KICALDO	4 MARIZA	4 ZAELI
5 KIMIMO	5 KODILAR	5 KODILAR	5 KODILAR	5 CHINEZINHO	5 MARATÁ	5 BERNARDO	5 CALDO BOM

→ MISTURA ALCOÓLICA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BEATS	1 CABARÉ ICE	1 SMIRNOFF ICE	1 BEATS	1 BEATS	1 SMIRNOFF ICE	1 BEATS	1 BEATS
2 SMIRNOFF ICE	2 BEATS	2 BEATS	2 SMIRNOFF ICE	2 SYN	2 BEATS	2 51 ICE	2 SMIRNOFF ICE
3 51 ICE	3 51 ICE	3 51 ICE	3 51 ICE	3 PINK MOON	3 CABARÉ ICE	3 STEMPEL	3 COROTE
4 COROTE	4 SMIRNOFF ICE	4 DRAFT	4 DRAFT	4 SMIRNOFF ICE	4 SYN	4 SKARLOFF ICE	4 KISLLA ICE
5 CABARÉ ICE	5 BRASIL TROPICAL	5 COROTE	5 CANTINHO DO VALE	5 CANTINA DA SERRA	5 51 ICE	5 CABARÉ ICE	5 BELLA ROMA

→ MODIFICADOR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESCAU	1 TODDY	1 NESCAU	1 NESCAU	1 NESCAU	1 NESCAU	1 NESCAU	1 NESCAU
2 TODDY	2 NESCAU	2 TODDY	2 TODDY	2 TODDY	2 CHOCOLATTO	2 CHOCOLATTO	2 TODDY
3 CHOCOLATTO	3 CHOCOLATTO	3 CHOCOLATTO	3 CHOCOLATTO	3 CHOCOLATTO	3 MARATÁ	3 TODDY	3 APTI
4 ITALAC	4 ITALAC	4 ITALAC	4 ITALAC	4 GURY	4 TODDY	4 MARATÁ	4 CHOCOLATTO
5 APTI	5 EXPORT	5 OVOMALTINE	5 OVOMALTINE	5 ITALAC	5 SANTA CLARA	5 ITALAC	5 LOR

→ MOLHO DE PIMENTA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GOTA	1 GOTA	1 GOTA	1 GOTA	1 PIRATA	1 GOTA	1 GOTA	1 KENKO
2 KENKO	2 IMPERADOR	2 KENKO	2 KENKO	2 GOTA	2 REGINA	2 BERNARDO	2 CEPÊRA
3 CEPÊRA	3 SABOR GOIANO	3 CEPÊRA	3 CEPÊRA	3 KENKO	3 TAMBAÚ	3 CAMPILAR	3 GOTA
4 PIRATA	4 KENKO	4 SIAMAR	4 KNORR	4 KNORR	4 SADIO	4 KENKO	4 KNORR
5 KNORR	5 CEPÊRA	5 KNORR	5 SIAMAR	5 MAIS SABOR	5 KENKO	5 NERO	5 SOETO

→ MOLHO PARA SALADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KISABOR	1 DUDA	1 KISABOR	1 KISABOR	1 KENKO	1 GOTA	1 KENKO	1 KENKO
2 LIZA	2 LIZA	2 CASTELO	2 CASTELO	2 LIZA	2 LIZA	2 LIZA	2 LIZA
3 KENKO	3 KENKO	3 LIZA	3 LIZA	3 KISABOR	3 KENKO	3 GOTA	3 SWEET SABOR
4 CASTELO	4 CASTELO	4 KENKO	4 KENKO	4 D'CASA	4 KISABOR	4 CASTELO	4 KISABOR
5 GOTA	5 KISABOR	5 HELLMANN'S	5 HELLMANN'S	5 CASTELO	5 MARATÁ	5 MARATÁ	5 CASTELO

→ MOLHO DE TOMATE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 FUGINI	1 PREDILECTA	1 QUERO	1 FUGINI	1 FUGINI
2 QUERO	2 QUERO	2 QUERO	2 QUERO	2 POMAROLA	2 TAMBAÚ	2 QUERO	2 PREDILECTA
3 PREDILECTA	3 BONARE	3 PREDILECTA	3 HEINZ	3 FUGINI	3 FUGINI	3 POMAROLA	3 QUERO
4 HEINZ	4 DEZ	4 HEINZ	4 PREDILECTA	4 HEINZ	4 MARATÁ	4 BONARE	4 POMAROLA
5 POMAROLA	5 PREDILECTA	5 POMAROLA	5 POMAROLA	5 PRAMESA	5 JULIETA	5 OLÉ	5 BONARE

→ MOSTARDA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CEPÊRA	1 CEPÊRA	1 CEPÊRA	1 CEPÊRA	1 PREDILECTA	1 TAMBAÚ	1 QUERO	1 ODERICH
2 HELLMANN'S	2 HEINZ	2 QUERO	2 QUERO	2 HELLMANN'S	2 CEPÊRA	2 CEPÊRA	2 HEMMER
3 QUERO	3 QUERO	3 HELLMANN'S	3 HELLMANN'S	3 HEINZ	3 QUERO	3 HELLMANN'S	3 HELLMANN'S
4 HEMMER	4 HELLMANN'S	4 HEINZ	4 HEINZ	4 HEMMER	4 HEINZ	4 HEINZ	4 HEINZ
5 HEINZ	5 FUGINI	5 FUGINI	5 HEMMER	5 CEPÊRA	5 ODERICH	5 PALMEIRON	5 FUGINI

→ PALMITO EM CONSERVA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 IMPERADOR	1 IMPERADOR	1 PIRIQUITO	1 BONDUELLE	1 TIO PACO	1 PALMEIRON	1 IMPERADOR	1 JURÉIA
2 TIO PACO	2 BELO MONTE	2 LAPAP	2 IMPERADOR	2 BRASPALM	2 COOPALMITO	2 AMAZÔNIA	2 OCEANO
3 PIRIQUITO	3 CASTELO	3 EMPÓRIO D'REI	3 RIVIERA	3 IMPERADOR	3 CULTIVERDE	3 MARIZA	3 NATUPALM
4 BONDUELLE	4 CONQUISTA	4 SANDYLA	4 MASTER GOURMET	4 PALMITOS RIO PRETO	4 IMPERADOR	4 BELO MONTE	4 PALMASUL
5 LAPAP	5 JURÉIA	5 KAMOKA	5 EMPÓRIO D'REI	5 ICOARACI	5 TIO PACO	5 PIRIQUITO	5 OLIVEIRA

→ PANELAS E FRIGIDEIRAS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA	1 PANELUX	1 PANELUX	1 TRAMONTINA
2 PANELUX	2 PANELUX	2 PANELUX	2 PANELUX	2 PANELUX	2 TRAMONTINA	2 TRAMONTINA	2 PANELUX
3 MULTIFLON	3 LONGUILAR	3 CASA DI FILOMENA	3 CASA DI FILOMENA	3 MULTIFLON	3 BRINOX	3 BRINOX	3 MULTIFLON
4 BRINOX	4 BRINOX	4 BRINOX	4 BRINOX	4 BOREDA	4 MULTIFLON	4 ALUMÍNIO NACIONAL	4 NATURALLY
5 CASA DI FILOMENA	5 EIRILAR	5 OLIVEIRA	5 OLIVEIRA	5 BRINOX	5 FORTALEZA	5 MULTIFLON	5 BRINOX



→ MISTURA EM PÓ PARA BOLO

TOTAL BRASIL

- 1 DONA BENTA
- 2 FLEISCHMANN
- 3 
- 4 DR. OETKER
- 5 ITALAC



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 FLEISCHMANN	1 DONA BENTA	1 DONA BENTA	1 VILMA	1 DONA BENTA	1 DONA BENTA	1 
2 	2 FLEISCHMANN	2 FLEISCHMANN	2 REGINA	2 FINNA	2 FLEISCHMANN	2 ORQUÍDEA
3 ITALAC	3 ITALAC	3 ITALAC	3 FLEISCHMANN	3 MARATÁ	3 ITALAC	3 FLEISCHMANN
4 RENATA	4 DR. OETKER	4 DR. OETKER	4 DONA BENTA	4 FLEISCHMANN	4 MARATÁ	4 DR. OETKER
5 SANDELLA	5 	5 	5 DR. OETKER	5 SÃO BRAZ	5 DR. OETKER	5 NORDESTE

Bolo cresce.
Suas vendas também.

**Destaque
Brasil**
na categoria

*Mistura
para Bolo*

**Alto giro,
ótima
margem,
Qualidade
Apti.**

e um portfólio completo
para movimentar diferentes
categorias do seu
supermercado.



@apti.alimentos

| www.apti.com.br


Apti
alimentos



→ MOLHO DE SOJA

TOTAL BRASIL

- 1 SAKURA
- 2 AJI NO SHOYU
- 3 HINOMOTO
- 4 GOTA
- 5 SATIS



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	SAKURA	1	SAKURA	1	SAKURA	1	SAKURA	1	SAKURA	1	SAKURA	1	SAKURA
2	HINOMOTO	2	HINOMOTO	2	AJI NO SHOYU	2	PIRATA	2	GOTA	2	AJI NO SHOYU	2	AJI NO SHOYU
3	AJI NO SHOYU	3	AJI NO SHOYU	3	HINOMOTO	3	AJI NO SHOYU	3	AJI NO SHOYU	3	MARIZA	3	HINOMOTO
4	MITSUWA	4	KARUI	4	KARUI	4	SABOR	4	SADIO	4	SATIS	4	MITSUWA
5	KARUI	5	SATIS	5	CEPÊRA	5	ITALIANINHO	5	TAMBAÚ	5	GOTA	5	SATIS



Maior mix de produtos Oriental

- Fermentação natural
- Não contém glúten
- Matérias primas de qualidade exportação
- Perfil sensorial rico em umami
- Ótima versatilidade de aplicação

Linha Completa de
Shoyu



@karuioriental
@ponzanoficial



→ ÓLEO

TOTAL BRASIL

- 1 SOYA
- 2 LIZA
- 3 COAMO
- 4 VITALIV
- 5 ABC DE MINAS



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	COMIGO	1	LIZA	1	LIZA	1	LIZA	1	SOYA	1	CONCÓRDIA	1	COAMO
2	LIZA	2	SOYA	2	SOYA	2	ABC DE MINAS	2	LIZA	2	SOYA	2	SOYA
3	CONCÓRDIA	3	VITALIV	3	VITALIV	3	SOYA	3	VITALIV	3	SERRA VERDE	3	VITALIV
4	SOYA	4	COAMO	4	COAMO	4	VITALIV	4	CONCÓRDIA	4	ABC DE MINAS	4	COCAMAR
5	VILA VELHA	5	VILA VELHA	5	VILA VELHA	5	VILA VELHA	5	SINHÁ	5	SINHÁ	5	LIZA

→ PÃO DE FORMA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PANCO	1 PULLMAN	1 PANCO	1 PANCO	1 PANCO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 FARIAS
2 PULLMAN	2 SEVEN BOYS	2 PULLMAN	2 PULLMAN	2 SEVEN BOYS	2 PLUS VITA	2 VISCONTI	2 PULLMAN
3 VISCONTI	3 VISCONTI	3 WICKBOLD	3 WICKBOLD	3 WICKBOLD	3 LIMIAR	3 PULLMAN	3 VISCONTI
4 WICKBOLD	4 WICKBOLD	4 SEVEN BOYS	4 SEVEN BOYS	4 PLUS VITA	4 VISCONTI	4 PÃO DA HORA	4 WICKBOLD
5 SEVEN BOYS	5 BAUDUCCO	5 VISCONTI	5 KIM	5 VISCONTI	5 PANEVITA	5 BROTHERS	5 SEVEN BOYS

→ PÃO DE HAMBÚRGUER

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PULLMAN	1 PULLMAN	1 PULLMAN	1 PULLMAN	1 PLUS VITA	1 PLUS VITA	1 PULLMAN	1 PULLMAN
2 KIM	2 PRADELLA	2 KIM	2 KIM	2 PULLMAN	2 NOSSA SENHORA DE FÁTIMA	2 BODEGA	2 MENTUS
3 PLUS VITA	3 DI NAPOLI	3 PANUTRIR	3 PANUTRIR	3 MILANI	3 LEITE PAN	3 BOM GOSTO	3 BAUDUCCO
4 BAUDUCCO	4 BAUDUCCO	4 BAUDUCCO	4 BAUDUCCO	4 VALE DO SOL	4 SERVEN PAN	4 VALLE SUL	4 THABRULAI
5 PANUTRIR	5 GUARANY	5 MASSABOR	5 WICKBOLD	5 DA CASA	5 RENOPAN	5 BAUDUCCO	5 WICKBOLD

→ PÃO DE QUEIJO CONGELADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 FORNO DE MINAS	1 VÓ MARIA	1 FORNO DE MINAS	1 FORNO DE MINAS	1 FORNO DE MINAS	1 FORNO DE MINAS	1 JEITO DE MINAS	1 FORNO DE MINAS
2 PIF PAF	2 FORNO DE MINAS	2 TATI MINAS	2 MASSA LEVE	2 PIF PAF	2 DELÍCIA MINEIRA	2 DA FAZENDA	2 ESSÊNCIA MINEIRA
3 SÃO GERALDO	3 ESTRELA MINEIRA	3 MASSA LEVE	3 SABOR & MINAS	3 TINO	3 GOSTO MINEIRO	3 NATAN	3 SÃO GERALDO
4 CATUPIRY	4 VÓ LIA	4 SABOR & MINAS	4 CATUPIRY	4 SEU NINICO	4 RAINHA	4 NORTE MINAS	4 SERRA MINEIRA
5 MASSA LEVE	5 TOP	5 UNI SABOR	5 SÃO GERALDO	5 HORA DO FORNO	5 CATUPIRY	5 TOP	5 AURORA

→ PAPEL HIGIÊNICO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PERSONAL	1 STYLUS	1 PERSONAL	1 PERSONAL	1 CARINHO	1 FLORAL	1 FLORAL	1 DUETTO
2 MILI	2 DUETTO	2 NEVE	2 NEVE	2 PERSONAL	2 FAMILIAR	2 NINO	2 MILI
3 NEVE	3 PERSONAL	3 FOFINHO	3 FOFINHO	3 BIANCO	3 MIMMO	3 MILI	3 FOFINHO
4 DUETTO	4 MILI	4 MILI	4 MILI	4 MIMMO	4 VELUD	4 LE BLANC	4 BIANCO
5 FOFINHO	5 PALOMA	5 FAMILIAR	5 FAMILIAR	5 MILI	5 PERSONAL	5 PERSONAL	5 PALOMA

→ PET - ALIMENTO PARA CACHORRO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE
2 DOG CHOW	2 VITTAMAX	2 DOG CHOW	2 DOG CHOW	2 DOG CHOW	2 DOG CHOW	2 DOG CHOW	2 DOG CHOW
3 CHAMP	3 THOR	3 SPECIAL DOG	3 CHAMP	3 CHAMP	3 CHAMP	3 CHAMP	3 KELDOG
4 KELDOG	4 DOG CHOW	4 CHAMP	4 BAW WAW	4 QUATREE	4 DOGUITOS	4 KELDOG	4 CHAMP
5 DOGUITOS	5 BOMGUY	5 BAW WAW	5 SPECIAL DOG	5 PEDIGREE BISCROK	5 PEDIGREE NE	5 VITTAMAX	5 BIRBO



DA PRATELEIRA AO CARRINHO.



Da receita do dia a dia às receitas que movimentam negócios, a Coamo Alimentos oferece um portfólio completo para o varejo e para o food service. **Qualidade** acompanhada desde o **campo** até a **indústria**, com a força da **maior cooperativa agroindustrial da América Latina**.

   [coamoalimentos](#)

 [coamoalimentos.com.br](#)



Saiba mais
em nossas
redes sociais

MILITARY



Originale | coamo



→ PÃO - BISNAGA

TOTAL BRASIL

- 1 PANCO
- 2 PULLMAN
- 3 KIM
- 4 SEVEN BOYS
- 5 PLUS VITA



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	PULLMAN	1	PANCO	1	PANCO	1	PANCO	1	PLUS VITA	1	BROTHERS	1	PULLMAN
2	SEVEN BOYS	2	PULLMAN	2	KIM	2	PLUS VITA	2	BAUDUCCO	2	PULLMAN	2	FARIAS
3	VISCONTI	3	KIM	3	PULLMAN	3	PULLMAN	3	CENTER MASSAS	3	PÃO DA HORA	3	PANCO
4	BAUDUCCO	4	SEVEN BOYS	4	SEVEN BOYS	4	SEVEN BOYS	4	LIMIAR	4	BAUDUCCO	4	SEVEN BOYS
5	PULLMAN ARTESANO	5	PULLMAN ARTESANO	5	PULLMAN ARTESANO	5	MILANI	5	BELLAVITA	5	VALLE SUL	5	PULLMAN ARTESANO



Líder na preferência dos brasileiros.

Pão de forma e bisnaguinha, só pode ser Panco.

Não deixe de abastecer sua loja.



Amor, carinho e dedicação.

www.panco.com.br



[/pancooficial](https://www.instagram.com/pancooficial)



→ PÃO DE ALHO

TOTAL BRASIL

1



2

ZINHO

3

MEZZANI

4

RESERVA ONE

5

SÓ MINAS



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	ZINHO	1		1	ZINHO	1	ZINHO	1	MASSA FEST	1		1	
2		2	ZINHO	2		2		2	ZINHO	2	ZINHO	2	ZINHO
3	MEZZANI	3	MEZZANI	3	MEZZANI	3	SÓ MINAS	3		3	RESERVA ONE	3	MARSALA
4	BOUA	4	RESERVA ONE	4	AURORA	4	RESERVA ONE	4	NATTO	4	MEZZANI	4	ITALIANY
5	BELLO	5	AURORA	5	RESERVA ONE	5	MEZZANI	5	MEZZANI	5	MASSALEVE	5	NÚMERO 10

O SABOR QUE

LIDERA O MERCADO BRASILEIRO

DE PÃO DE ALHO EM 2026.



ISSO
MUDA O SEU
CHURRASCO!

NOSSA MARCA FICOU EM
1º LUGAR DE SHARE

UNIDADE (30,8%)
VOLUME (34,3%)
VALOR (36,7%)



APAIXONADOS
POR CHURRASCO

SANTA MASSA

Fonte: Scanntech — Scannshare 3.3f | Categoria
Pão de Alho | Total Brasil — Canal Alimentar | Jan-jun/2026.



→ PET - ALIMENTO PARA GATO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 WHISKAS	1 WHISKAS	1 WHISKAS	1 WHISKAS	1 WHISKAS	1 WHISKAS	1 WHISKAS	1 WHISKAS
2 FRISKIES	2 VITTAMAX	2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 FRISKIES	2 FRISKIES
3 KITEKAT	3 FRISKIES	3 KITEKAT	3 KITEKAT	3 KITEKAT	3 KITEKAT	3 KITEKAT	3 KITEKAT
4 DREAMIES	4 KITEKAT	4 DREAMIES	4 DREAMIES	4 DREAMIES	4 BONO CAT	4 VITTAMAX	4 DREAMIES
5 VITTAMAX	5 FARO	5 SPECIAL CAT	5 SPECIAL CAT	5 QUATREE	5 DREAMIES	5 FARO	5 KELCAT

→ PETISCO - SNACK

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CHEETOS	1 DORITOS	1 CHEETOS	1 CHEETOS	1 CHEETOS	1 CHEETOS	1 PRINGLES	1 CHEETOS
2 DORITOS	2 CHEETOS	2 DORITOS	2 DORITOS	2 DORITOS	2 PIPPOS	2 CHEETOS	2 DORITOS
3 PRINGLES	3 PRINGLES	3 RUFFLES	3 RUFFLES	3 RUFFLES	3 RUFFLES	3 DORITOS	3 PRINGLES
4 RUFFLES	4 RUFFLES	4 TORCIDA	4 TORCIDA	4 PRINGLES	4 DORITOS	4 RUFFLES	4 FANDANGOS
5 FANDANGOS	5 MICOS	5 LAY'S	5 LAY'S	5 TORCIDA	5 FANDANGOS	5 MICOS	5 RUFFLES

→ PETIT SUISSSE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DANONINHO	1 DANONINHO	1 DANONINHO	1 DANONINHO	1 DANONINHO	1 CHAMBINHO	1 DANONINHO	1 DANONINHO
2 CHAMBINHO	2 CHAMBINHO	2 CHAMBINHO	2 CHAMBINHO	2 TREVINHO KIDS	2 DANONINHO	2 FLAMBYNHO	2 BATAVO BOB ESPONJA
3 BATAVO BOB ESPONJA	3 TREVINHO KIDS	3 BATAVO BOB ESPONJA	3 BATAVO BOB ESPONJA	3 CHAMBINHO	3 ISINHO	3 FLAMBOYANT	3 BATAVO PATRULHA CANINA
4 BATAVO PATRULHA CANINA	4 FRUTAPINHO	4 FRUTAPINHO	4 FRUTAPINHO	4 ITAMBÉ KIDS	4 BETÂNIA KIDS	4 CHAMBINHO	4 BATAVINHO SHREK
5 TREVINHO KIDS	5 GOIANINHO	5 CAROLINA	5 CAROLINA	5 BATAVO BOB ESPONJA	5 BATAVO BOB ESPONJA	5 BATAVO BOB ESPONJA	5 CAROLINA

→ PIGMENTO CAPILAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COR & TON	1 COR & TON	1 COR & TON	1 COR & TON	1 COR & TON	1 COR & TON	1 COR & TON	1 BEAUTYCOLOR
2 MAXTON	2 MAXTON	2 BIOCOLOR	2 BIOCOLOR	2 BIOCOLOR	2 MAXTON	2 MAXTON	2 COR & TON
3 KOLESTON	3 KOLESTON	3 KOLESTON	3 KOLESTON	3 KOLESTON	3 KOLESTON	3 MÁRCIA	3 BELA & COR
4 BIOCOLOR	4 BIOCOLOR	4 MAXTON	4 MAXTON	4 MAXTON	4 MÁRCIA	4 YAMA EXPERT	4 BIOCOLOR
5 BEAUTYCOLOR	5 YAMA EXPERT	5 IMEDIA EXCELLENCE	5 IMEDIA EXCELLENCE	5 IMEDIA EXCELLENCE	5 ALYNE	5 CARE LISS	5 KOLESTON

→ PILHA E BATERIA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PANASONIC	1 PANASONIC	1 PANASONIC	1 PANASONIC	1 RAYOVAC	1 PANASONIC	1 PANASONIC	1 PANASONIC
2 RAYOVAC	2 RAYOVAC	2 RAYOVAC	2 DURACELL	2 PANASONIC	2 RAYOVAC	2 RAYOVAC	2 RAYOVAC
3 DURACELL	3 DURACELL	3 DURACELL	3 RAYOVAC	3 DURACELL	3 DURACELL	3 DURACELL	3 DURACELL
4 PHILIPS	4 PHILIPS	4 FIAT LUX	4 FIAT LUX	4 STARLUX	4 PHILIPS	4 PHILIPS	4 PHILIPS
5 FIAT LUX	5 ELGIN	5 PHILIPS	5 PHILIPS	5 FORTLED	5 FIAT LUX	5 ELGIN	5 FIAT LUX

→ PIPOCA PARA MICRO-ONDAS

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI
2 PACHÁ	2 VELLY	2 KISABOR	2 KISABOR	2 PACHÁ	2 VITAMILHO	2 SINHA	2 FRITZ & FRIDA
3 KISABOR	3 SINHA	3 KININO	3 DA TERRINHA	3 ANCHIETA	3 	3 CAMPILAR	3 KISABOR
4 FRITZ & FRIDA	4 PACHÁ	4 ZILIO	4 KODILAR	4 PEREIRA	4 KISABOR	4 MARIZA	4 
5 ANCHIETA	5 	5 DA TERRINHA	5 MARPA	5 LESTE	5 KERO MAIS	5 	5 STIVAL

→ PIPOCA PRONTA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BOKUS	1 BEBELA	1 VOVOZINHA	1 MAGITLEC	1 KERUS	1 BOKUS	1 BEBELA	1 BEIJA FLOR
2 KERUS	2 KARI-KARI	2 MAGITLEC	2 VOVOZINHA	2 ARITANA	2 GRAVATÁ	2 GURY	2 GUIMARÃES
3 MAGITLEC	3 MAROCA	3 NHAC	3 CLAC	3 GULOZINHA	3 REIZINHO	3 OUROPA	3 BILU
4 BEIJA FLOR	4 JUPOCA	4 CLAC	4 NHAC	4 PLINC	4 OKOSHI	4 PANTERA	4 KIPIPOKA
5 VOVOZINHA	5 IEIÉ	5 OZ	5 PIPOKIEN	5 PALOMITHAS	5 KARINTO	5 LOBITS	5 VANESSA

→ PRESERVATIVO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PRUDENCE	1 PRUDENCE	1 OLLA	1 PRUDENCE	1 PRUDENCE	1 PRUDENCE	1 PRUDENCE	1 PRUDENCE
2 OLLA	2 OLLA	2 PRUDENCE	2 OLLA	2 SECFREE	2 BLOWTEX	2 BLOWTEX	2 BLOWTEX
3 JONTEX	3 JONTEX	3 JONTEX	3 JONTEX	3 OLLA	3 OLLA	3 OLLA	3 JONTEX
4 BLOWTEX	4 BLOWTEX	4 BLOWTEX	4 BLOWTEX	4 JONTEX	4 SUTRA	4 JONTEX	4 OLLA
5 SECFREE	5 SUTRA	5 SECFREE	5 SUTRA	5 BLOWTEX	5 ELITE	5 SECFREE	5 SKYN

→ PROTETOR DIÁRIO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CAREFREE	1 CAREFREE	1 CAREFREE	1 CAREFREE	1 CAREFREE	1 CAREFREE	1 CAREFREE	1 CAREFREE
2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 INTIMUS	2 INTIMUS
3 MILI	3 MILI	3 MILI	3 MILI	3 MILI	3 MILI	3 MILI	3 MILI
4 ALWAYS	4 ALWAYS	4 SYM	4 SYM	4 SYM	4 ALWAYS	4 COTTONBABY	4 COTTONBABY
5 SYM	5 SYM	5 ALWAYS	5 ALWAYS	5 ALWAYS	5 NATURALMENTE	5 ALWAYS	5 ALWAYS

→ PROTETOR SOLAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NIVEA	1 NIVEA	1 SUNDOWN	1 NIVEA	1 SUNLESS	1 NIVEA	1 NIVEA	1 NIVEA
2 SUNDOWN	2 SUNLESS	2 NIVEA	2 SUNDOWN	2 SUNDOWN	2 SUNDOWN	2 SUNDOWN	2 SUNDOWN
3 SUNLESS	3 SUNDOWN	3 CENOURA & BRONZE	3 CENOURA & BRONZE	3 NIVEA	3 SUNLESS	3 SUNLESS	3 CENOURA & BRONZE
4 CENOURA & BRONZE	4 LOREAL	4 AUSTRALIAN GOLD	4 AUSTRALIAN GOLD	4 CENOURA & BRONZE	4 CENOURA & BRONZE	4 RED APPLE	4 AUSTRALIAN GOLD
5 AUSTRALIAN GOLD	5 CENOURA & BRONZE	5 SUNLESS	5 ABOVE	5 ABOVE	5 AUSTRALIAN GOLD	5 CENOURA & BRONZE	5 ANASOL



→ QUEIJO RALADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VIGOR	1 ITAMBÉ	1 VIGOR	1 VIGOR	1 PRÉSIDENT	1 PAMPULHA	1 MOCOCA	1 PRÉSIDENT
2 PRÉSIDENT	2 PRÉSIDENT	2 PRÉSIDENT	2 PRÉSIDENT	2 ITAMBÉ	2 NATURAL DA VACA	2 NATURAL DA VACA	2 PARMÍSSIMO
3 TEIXEIRA	3 ITALAC	3 TEIXEIRA	3 TEIXEIRA	3 VIGOR	3 PRÉSIDENT	3 ITALAC	3 KIFORMAGGIO
4 IPANEMA	4 PIRACANJUBA	4 MATILAT	4 IPANEMA	4 SANTA AMÁLIA	4 REGINA	4 VIGOR	4 SANTA CLARA
5 ITAMBÉ	5 LEITBOM	5 RELÍQUIA DA CANASTRA	5 RELÍQUIA DA CANASTRA	5 REGINA	5 ITAMBÉ	5 SANSSINI	5 VIGOR

→ REFRIGERANTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COCA-COLA	1 COCA-COLA	1 COCA-COLA	1 COCA-COLA	1 COCA-COLA	1 COCA-COLA	1 COCA-COLA	1 COCA-COLA
2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO	2 COCA-COLA ZERO
3 GUARANÁ ANTARCTICA	3 FANTA	3 GUARANÁ ANTARCTICA	3 GUARANÁ ANTARCTICA	3 GUARANÁ ANTARCTICA	3 GUARANÁ ANTARCTICA	3 FANTA	3 FANTA
4 FANTA	4 GUARANÁ ANTARCTICA	4 SPRITE	4 SPRITE	4 FANTA	4 FANTA	4 GUARANÁ ANTARCTICA	4 SPRITE
5 SPRITE	5 SPRITE	5 FANTA	5 FANTA	5 SPRITE	5 SPRITE	5 TUCHAUA	5 GUARANÁ ANTARCTICA

→ REPELENTE

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OFF	1 OFF	1 OFF	1 OFF	1 OFF	1 OFF	1 OFF	1 OFF
2 REPELEX	2 REPELEX	2 REPELEX	2 REPELEX	2 REPELEX	2 REPELEX	2 REPELEX	2 REPELEX
3 ABOVE	3 ABOVE	3 ABOVE	3 ABOVE	3 XÔ INSETO	3 ABOVE	3 XÔ INSETO	3 REPELLERE
4 REPELLERE	4 REPELLERE	4 XÔ INSETO	4 XÔ INSETO	4 ABOVE	4 REPELLERE	4 REPELLERE	4 ABOVE
5 XÔ INSETO	5 SBP	5 SBP	5 SBP	5 MOSKITOFF	5 BARUEL	5 ABOVE	5 EU SOU

→ RUM

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MONTILLA	1 MONTILLA	1 MONTILLA	1 MONTILLA	1 MONTILLA	1 MONTILLA	1 MONTILLA	1 BACARDI
2 BACARDI	2 BACARDI	2 BACARDI	2 BACARDI	2 BACARDI	2 BACARDI	2 BACARDI	2 MONTILLA
3 MALIBU	3 MALIBU	3 MALIBU	3 MALIBU	3 MALIBU	3 MALIBU	3 MALIBU	3 MALIBU
4 HAVANA CLUB	4 HAVANA CLUB	4 HAVANA CLUB	4 HAVANA CLUB	4 HAVANA CLUB	4 DCUBA	4 HAVANA CLUB	4 CAPITÃO SPARROW
5 CAPITÃO SPARROW	5 CAPITÃO SPARROW	5 PORTO SANTO	5 PORTO SANTO	5 PORTO SANTO	5 HAVANA CLUB	5 INTENCION	5 HAVANA CLUB

→ SABÃO EM PEDRA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YPÊ	1 YPÊ	1 YPÊ	1 YPÊ	1 YPÊ	1 YPÊ	1 ECONÔMICO	1 YPÊ
2 MINUANO	2 MINUANO	2 MINUANO	2 MINUANO	2 RAZZO	2 MINUANO	2 YPÊ	2 GIRANDO SOL
3 RAZZO	3 OESTE	3 ASSIM	3 ASSIM	3 BARRA	3 BEM-TE-VI	3 MINUANO	3 ALPES
4 GIRANDO SOL	4 ESTRELA	4 URCA	4 RAZZO	4 MINUANO	4 GUARANI	4 GUAMA	4 ASSIM
5 BEM-TE-VI	5 ASSIM	5 RAZZO	5 URCA	5 RUTH CARE	5 BRISA	5 RICO	5 MARASCHIN

→ SABÃO LÍQUIDO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OMO	1 OMO	1 OMO	1 OMO	1 OMO	1 OMO	1 BRINORT	1 OMO
2 BRILHANTE	2 BRILHANTE	2 BRILHANTE	2 BRILHANTE	2 UAU	2 BRILHANTE	2 OMO	2 GIRANDO SOL
3 TIXAN YPÊ	3 UAU	3 TIXAN YPÊ	3 TIXAN YPÊ	3 BRILHANTE	3 ALA	3 BRILHANTE	3 BRILHANTE
4 UAU	4 TIXAN YPÊ	4 URCA	4 URCA	4 TIXAN YPÊ	4 URCA	4 ALA	4 AQUAFAST
5 URCA	5 ARIEL	5 OLA	5 ARIEL	5 URCA	5 BECKER	5 QUALYBRILL	5 TIXAN YPÊ

→ SABONETE EM BARRA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PALMOLIVE	1 NIVEA	1 FRANCIS	1 FRANCIS	1 PALMOLIVE	1 EVEN	1 PALMOLIVE	1 PALMOLIVE
2 NIVEA	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 LUX	2 LUX	2 PROTEX	2 ALBANY	2 NIVEA
3 LUX	3 ALBANY	3 LUX	3 DOVE	3 FRANCIS	3 PALMOLIVE	3 PROTEX	3 LUX
4 FRANCIS	4 FRANCIS	4 DOVE	4 PALMOLIVE	4 FLOR DE YPÊ	4 ALBANY	4 LUX	4 DOVE
5 PROTEX	5 FLOR DE YPÊ	5 NIVEA	5 NIVEA	5 NIVEA	5 NIVEA	5 NIVEA	5 FRANCIS

→ SABONETE INFANTIL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GRANADO	1 GRANADO	1 JOHNSON'S BABY	1 JOHNSON'S BABY	1 POM POM	1 GRANADO	1 GRANADO	1 JOHNSON'S BABY
2 POM POM	2 POM POM	2 GRANADO	2 GRANADO	2 GRANADO	2 BARUEL BABY	2 JOHNSON'S BABY	2 POM POM
3 JOHNSON'S BABY	3 JOHNSON'S BABY	3 POM POM	3 POM POM	3 JOHNSON'S BABY	3 JOHNSON'S BABY	3 BARUEL BABY	3 GRANADO
4 BARUEL BABY	4 HUGGIES	4 PROTEX	4 PROTEX	4 DOVE	4 POM POM	4 DOVE	4 HUGGIES
5 HUGGIES	5 DOVE	5 HUGGIES	5 BARUEL BABY	5 HUGGIES	5 HUGGIES	5 PROTEX	5 PROTEX

→ SABONETE LÍQUIDO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LUX	1 LUX	1 LUX	1 LUX	1 LUX	1 LUX	1 LUX	1 LUX
2 PALMOLIVE	2 MONANGE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 PALMOLIVE	2 MONANGE	2 PALMOLIVE	2 HEDERA
3 MONANGE	3 NIVEA	3 FLOR DE YPÊ	3 PROTEX	3 MONANGE	3 PALMOLIVE	3 MONANGE	3 PREMISSE
4 PROTEX	4 PALMOLIVE	4 PROTEX	4 FLOR DE YPÊ	4 PROTEX	4 NIVEA	4 PROTEX	4 PALMOLIVE
5 NIVEA	5 FLOR DE YPÊ	5 MONANGE	5 MONANGE	5 FLOR DE YPÊ	5 PROTEX	5 NIVEA	5 DI HELLEN

→ SAL

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CISNE	1 CISNE	1 CISNE	1 CISNE	1 GLOBO	1 LEBRE	1 NOTA10	1 MOC
2 LEBRE	2 LEBRE	2 LEBRE	2 LEBRE	2 CISNE	2 PIRÂMIDE	2 LEBRE	2 ZIZO
3 MOC	3 MARLIN	3 GARÇA	3 ITA	3 MARLIN	3 MARLIN	3 POTIGUAR	3 CISNE
4 MARLIN	4 GARÇA	4 BR SPICES	4 BR SPICES	4 POLAR	4 RN	4 CAIÇARA	4 SALSUL
5 GLOBO	5 CRISTAL BRANCO	5 MARLIN	5 GARÇA	5 LEBRE	5 TURQUESA	5 MARIZA	5 LEBRE



→ REQUEIJÃO

TOTAL BRASIL

- 1 VIGOR
- 2 CATUPIRY
- 3 TIROLEZ
- 4 DANONE
- 5 NESTLÉ



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	CANTO DE MINAS	1	VIGOR	1	VIGOR	1	PORTO ALEGRE	1	NESTLÉ	1	VIGOR	1	TIROL
2	ITAMBÉ	2	TIROLEZ	2	TIROLEZ	2	ITAMBÉ	2	BETÂNIA	2	NESTLÉ	2	VIGOR
3	NESTLÉ	3	CATUPIRY	3	CATUPIRY	3	GODAM	3	ISIS	3	CANTO DE MINAS	3	SANTA CLARA
4	DANONE	4	DANONE	4	DANONE	4	VIGOR	4	DAVACA	4	TIROLEZ	4	ELEGÊ
5	BATAVO	5	POÇOS DE CALDAS	5	POÇOS DE CALDAS	5	CATUPIRY	5	CATUPIRY	5	CATUPIRY	5	FRIOLACK

Conheça nossa linha
CORONATA
Sabor que surpreende!



Transforme o simples
em **especial** com **Coronata**



Qualidade que
você confia



Sabor que combina
com cada momento



Perfeito para
todas as receitas

/@laticinioscoronata
www.coronata.com.br



→ SABÃO EM PÓ

TOTAL BRASIL

1 TIXAN YPÊ

2 BRILHANTE

3 OMO

4 ALA

5 SURF



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	TIXAN YPÊ	1	TIXAN YPÊ	1	TIXAN YPÊ	1	TIXAN YPÊ	1	ALA	1	TIXAN YPÊ	1	BRILHANTE
2	OMO	2	OMO	2	BRILHANTE	2	BRILHANTE	2	BEM-TE-VI	2	BRILHANTE	2	OMO
3	BRILHANTE	3	BRILHANTE	3	OMO	3	OMO	3	TIXAN YPÊ	3	ALA	3	TIXAN YPÊ
4	MINUANO	4	SURF	4	URCA	4	SURF	4	BRILHANTE	4	OMO	4	GIRANDO SOL
5	ASSIM	5	URCA	5	SURF	5	URCA	5	OMO	5	BEM-TE-VI	5	SURF



OMO Lavagem Perfeita

AGORA É

OMO Todo Ciclo



NOVO

Imbatível na lavagem¹.

Incrível no perfume.

Melhor no preço².

¹Comparado a OMO Lavagem Perfeita.

²Comparado ao preço sugerido de OMO Lavagem Perfeita.



→ SALSICHA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PERDIGÃO	1 SEARA	1 SADIA	1 SADIA	1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO	1 PERDIGÃO
2 SEARA	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 PERDIGÃO	2 SADIA	2 SEARA	2 SEARA	2 SEARA
3 SADIA	3 COPACOL	3 SEARA	3 SEARA	3 SEARA	3 SADIA	3 SADIA	3 EXCELSIOR
4 AURORA	4 SADIA	4 AURORA	4 AURORA	4 PIF PAF	4 AURORA	4 FRIATO	4 AURORA
5 COPACOL	5 BOUA	5 ESTRELA	5 ESTRELA	5 AURORA	5 REZENDE	5 ESTRELA	5 COPACOL

→ SAPONÁCEO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CIF	1 CIF	1 CIF	1 CIF	1 CIF	1 CIF	1 CIF	1 CIF
2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO	2 SAPÓLIO
3 YPÊ	3 YPÊ	3 YPÊ	3 YPÊ	3 YPÊ	3 YPÊ	3 YPÊ	3 GIRANDO SOL
4 GIRANDO SOL	4 GIRANDO SOL	4 UNI LIMP	4 SANOL	4 UAU	4 UAU	4 BRAMIX	4 YPÊ
5 UAU	5 UAU	5 SANOL	5 UNI LIMP	5 AZULIM	5 BICARBON	5 UAU	5 FONT

→ SAQUÊ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 AZUMA	1 AZUMA	1 AZUMA	1 AZUMA	1 AZUMA	1 AZUMA	1 AZUMA	1 SAKAI
2 SAKEIH	2 CHUM CHURUM	2 SAKEIH	2 SAKEIH	2 THIKARA	2 CHUM CHURUM	2 CHUM CHURUM	2 AZUMA
3 SAKAI	3 THIKARA	3 FUJI	3 FUJI	3 CHUM CHURUM	3 THIKARA	3 APPEASE	3 THIKARA
4 FUJI	4 GEKKEIKAN	4 SAKAI	4 SAKAI	4 KENKO	4 GEKKEIKAN	4 GEKKEIKAN	4 OKINAWA
5 THIKARA	5 KENKO	5 DAIKI	5 THIKARA	5 SAKAI	5 HAKUTSURU	5 DAIKI	5 CHUM CHURUM

→ SARDINHA ENLATADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GOMES DA COSTA	1 GOMES DA COSTA	1 COQUEIRO	1 COQUEIRO	1 GOMES DA COSTA	1 COQUEIRO	1 GOMES DA COSTA	1 COQUEIRO
2 COQUEIRO	2 COQUEIRO	2 GOMES DA COSTA	2 GOMES DA COSTA	2 COQUEIRO	2 GOMES DA COSTA	2 88	2 GOMES DA COSTA
3 88	3 88	3 88	3 88	3 88	3 88	3 COQUEIRO	3 PESCADOR
4 PESCADOR	4 PALMEIRA	4 PESCADOR	4 PESCADOR	4 PESCADOR	4 ROBINSON CRUSOE	4 ROBINSON CRUSOE	4 88
5 ROBINSON CRUSOE	5 PESCADOR	5 ROBINSON CRUSOE	5 ROBINSON CRUSOE	5 PALMEIRA	5 PALMEIRA	5 NAUTIQUE	5 NAUTIQUE

→ SHAMPOO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 SEDA	1 DARLING	1 SEDA
2 PALMOLIVE	2 CLEAR	2 CLEAR	2 CLEAR	2 CLEAR	2 PALMOLIVE	2 CLEAR	2 CLEAR
3 CLEAR	3 ELSEVE	3 ELSEVE	3 PALMOLIVE	3 PALMOLIVE	3 ELSEVE	3 SEDA	3 PALMOLIVE
4 ELSEVE	4 DARLING	4 PALMOLIVE	4 ELSEVE	4 ELSEVE	4 CLEAR	4 ELSEVE	4 MONANGE
5 PANTENE	5 PALMOLIVE	5 PANTENE	5 PANTENE	5 PANTENE	5 PANTENE	5 PALMOLIVE	5 ELSEVE

→ SOBREMESA PRONTA GELIFICADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CHANDELLE	1 CHANDELLE	1 CHANDELLE	1 CHANDELLE	1 CHANDELLE	1 CHANDELLE	1 CHANDELLE	1 BATAVO
2 BATAVO	2 DANETTE	2 BATAVO	2 BATAVO	2 ITAMBÉ	2 DANETTE	2 DANETTE	2 CHANDELLE
3 DANETTE	3 ITAMBÉ	3 DANETTE	3 DANETTE	3 DANETTE	3 BATAVO	3 BATAVO	3 FRIMESA
4 ITAMBÉ	4 BATAVO	4 REBEKA	4 REBEKA	4 BATAVO	4 ITAMBÉ	4 FLAMBOYANT	4 DANETTE
5 REBEKA	5 REBEKA	5 ITAMBÉ	5 ITAMBÉ	5 REBEKA	5 VERDE CAMPO	5 VIGOR	5 CAROLINA

→ SORVETE DE MASSA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESTLÉ	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ	1 KIBON	1 FROSTY	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ
2 KIBON	2 KIBON	2 KIBON	2 KIBON	2 NESTLÉ	2 STER BOM	2 TOYA	2 KIBON
3 NOBRELLI	3 VILELA	3 JUNDIÁ	3 JUNDIÁ	3 SLOOP	3 KIBON	3 FLAMBOYANT	3 DIELO
4 JUNDIÁ	4 MEX	4 PIMPINELLA	4 NOBRELLI	4 NOBRELLI	4 NESTLÉ	4 KIBON	4 GEBON
5 BACIO DI LATTE	5 ZERO GRAU	5 NOBRELLI	5 FASCINO	5 GELLAK	5 QUY SORWETTO	5 MAIOCA	5 NOBRELLI

→ SORVETE NO PALITO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KIBON	1 KIBON	1 KIBON	1 KIBON	1 KIBON	1 KIBON	1 KIBON	1 KIBON
2 MAGNUM	2 TROPICAL	2 MAGNUM	2 GAROTO	2 MAGNUM	2 CAPELINHA	2 FLAMBOYANT	2 DIELO
3 GAROTO	3 MAGNUM	3 JUNDIÁ	3 MAGNUM	3 GAROTO	3 QUY SORWETTO	3 MAIOCA	3 GEBON
4 BACIO DI LATTE	4 GURI	4 PERFETTO	4 NESTLÉ	4 ICE BOM	4 MAGNUM	4 MAGNUM	4 MAGNUM
5 NESTLÉ	5 JEITO FRIO	5 GAROTO	5 PERFETTO	5 BACIO DI LATTE	5 STER BOM	5 LOS HERMANOS	5 SABORY

→ SUCO CONCENTRADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MAGUARY	1 MAGUARY	1 MAGUARY	1 MAGUARY	1 DAFRUTA	1 PALMEIRON	1 PALMEIRON	1 MAGUARY
2 DAFRUTA	2 DAFRUTA	2 DAFRUTA	2 DAFRUTA	2 GUARACAMP	2 JANDAIA	2 JANDAIA	2 PRECIOSO
3 IMBIARA	3 PINDORAMA	3 SERIGY	3 SERIGY	3 IMBIARA	3 DAFRUTA	3 DAFRUTA	3 SERIGY
4 GUARACAMP	4 SERIGY	4 ASTECA	4 MILANI	4 BELA ISCHIA	4 PINDORAMA	4 ALEGRIA FRUIT	4 DEL VALLE
5 BELA ISCHIA	5 CERESER	5 IMBIARA	5 DEL VALLE	5 MAGUARY	5 GUARAVITA	5 SPLASH OF FRUIT	5 IMBIARA

→ SUCO EM PÓ

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 TANG	1 TANG	1 TANG	1 TANG	1 TANG	1 FRISCO	1 TANG	1 TANG
2 FRISCO	2 FRISCO	2 MID	2 MID	2 FRISCO	2 TANG	2 FRISCO	2 TRINK
3 TRINK	3 MID	3 FRISCO	3 FRISCO	3 VILMA	3 MARATÁ	3 MID	3 FRISCO
4 MID	4 REFRESKANT	4 TRINK	4 CLIGHT	4 FRESH	4 MID	4 REFRESKANT	4 POP FRUTA
5 CLIGHT	5 SOTRIX	5 CLIGHT	5 TRINK	5 TRINK	5 PROMIX	5 BRASSUK	5 APTI



→ SUCO PRONTO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DEL VALLE	1 DEL VALLE	1 DEL VALLE	1 DEL VALLE	1 DEL VALLE	1 KAPO	1 KAPO	1 DEL VALLE
2 KAPO	2 NUTRI NÉCTAR	2 MAGUARY	2 MAGUARY	2 TIAL	2 DEL VALLE	2 DEL VALLE	2 KAPO
3 NATURAL ONE	3 KAPO	3 KAPO	3 NATURAL ONE	3 KAPO	3 MARATÁ	3 PRAT'S	3 PRAT'S
4 MAGUARY	4 LA FRUIT	4 NATURAL ONE	4 KAPO	4 GUARAVITA	4 TAMPICO	4 TAMPICO	4 NATURAL ONE
5 PRAT'S	5 PRAT'S	5 PRAT'S	5 MARATÁ	5 DAFRUTA	5 FRUIT SHOOT	5 MARATÁ	5 FRUKITO

→ TEMPERO INDUSTRIALIZADO

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN	1 SAZÓN
2 MAGGI	2 SANDELLA	2 MAGGI	2 MAGGI	2 MAGGI	2 MAGGI	2 AJINOMOTO	2 MAGGI
3 KITANO	3 MIKA	3 KITANO	3 KITANO	3 KITANO	3 MARATÁ	3 MARATÁ	3 KITANO
4 AJINOMOTO	4 MAGGI	4 SIAMAR	4 KISABOR	4 PIRATA	4 DONA CLARA	4 MAGGI	4 ZAELI
5 KISABOR	5 KITANO	5 KISABOR	5 AJINOMOTO	5 PACHÁ	5 KITANO	5 DONA CLARA	5 APTI

→ TEMPERO NATURAL/ESPECIARIA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KITANO	1 MIKA	1 KITANO	1 KITANO	1 PIRATA	1 DONA CLARA	1 CAMPILAR	1 KITANO
2 KISABOR	2 KITANO	2 SIAMAR	2 KISABOR	2 SABOR	2 MARATÁ	2 DUBOM	2 PRODUTOS NILMAR
3 KODILAR	3 DONANA	3 KISABOR	3 SIAMAR	3 KITANO	3 COR E SABOR	3 MARATÁ	3 SWEET SABOR
4 SIAMAR	4 KODILAR	4 KODILAR	4 KODILAR	4 MAIS SABOR	4 KITANO	4 MARIZA	4 INCAS
5 MARATÁ	5 TEMPERE	5 KININO	5 DA TERRINHA	5 ITALIANINHO	5 KIMIMO	5 NERESCO	5 CPA

→ TEQUILA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 JOSE CUERVO	1 JOSE CUERVO	1 TEQUILOKA	1 JOSE CUERVO	1 JOSE CUERVO	1 JOSE CUERVO	1 JOSE CUERVO	1 TEQUILERO
2 TEQUILOKA	2 TEQPAR	2 JOSE CUERVO	2 TEQUILOKA	2 TEQPAR	2 TEQUILERO	2 TEQUILERO	2 JOSE CUERVO
3 TEQUILERO	3 EL JIMADOR	3 EL JIMADOR	3 EL JIMADOR	3 EL LOCO	3 EL JIMADOR	3 EL JIMADOR	3 MURARO
4 EL JIMADOR	4 EL LOCO	4 TEQUILERO	4 MURARO	4 TEQUILERO	4 TEQPAR	4 TEQPAR	4 EL JIMADOR
5 TEQPAR	5 TEQUILOKA	5 MURARO	5 TEQUILERO	5 EL JIMADOR	5 DON JULIO	5 DON JULIO	5 TEQPAR

→ TORRADA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO	1 LEV	1 BAUDUCCO	1 BAUDUCCO
2 LEV	2 LEV	2 LEV	2 LEV	2 LEV	2 BAUDUCCO	2 VISCONTI	2 LEV
3 ADRIA	3 VISCONTI	3 ADRIA	3 ADRIA	3 ADRIA	3 VITARELLA	3 LEV	3 VISCONTI
4 VISCONTI	4 VITARELLA	4 VISCONTI	4 VISCONTI	4 VISCONTI	4 FORTALEZA	4 VITARELLA	4 ISABELA
5 VITARELLA	5 FORNO MÁGICO	5 FLORIO	5 FLORIO	5 KI-GOSTOSO	5 VISCONTI	5 NUTRIBEM	5 OKOSHI

→ TRATAMENTO CAPILAR

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SKALA	1 SKALA	1 SKALA	1 SKALA	1 SKALA	1 SKALA	1 SKALA	1 SKALA
2 ELSEVE	2 ELSEVE	2 ELSEVE	2 PANTENE	2 PANTENE	2 ELSEVE	2 ORIGEM	2 ORIGEM
3 PANTENE	3 PANTENE	3 PANTENE	3 ELSEVE	3 NOVEX	3 PANTENE	3 ELSEVE	3 PANTENE
4 NOVEX	4 NOVEX	4 NOVEX	4 DOVE	4 ELSEVE	4 NOVEX	4 PANTENE	4 ELSEVE
5 ORIGEM	5 SALON LINE	5 DOVE	5 NOVEX	5 KANECHOM	5 ORIGEM	5 SALON LINE	5 DOVE

→ VERMOUTH

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MARTINI	1 CORTEZANO	1 MARTINI	1 MARTINI	1 CORTEZANO	1 MARTINI	1 MARTINI	1 MARTINI
2 CORTEZANO	2 MARTINI	2 CORTEZANO	2 CORTEZANO	2 MARTINI	2 CORTEZANO	2 CORTEZANO	2 CINZANO
3 CINZANO	3 CINZANO	3 CINZANO	3 CINZANO	3 PARATINI	3 CINZANO	3 CINZANO	3 FIORINI
4 CONTINI	4 PARATINI	4 PAIZANO	4 PARATINI	4 CONTINI	4 PARATINI	4 PARATINI	4 TAIMBÉ
5 PARATINI	5 CARPANO	5 CONTINI	5 CONTINI	5 CANDARIM	5 MAZILE	5 MEZZAMARO	5 CONTINI

→ VODKA

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SMIRNOFF	1 SMIRNOFF	1 SMIRNOFF	1 SMIRNOFF	1 SMIRNOFF	1 SLOVA	1 SKARLOFF	1 INTENCION
2 ASKOV	2 KISLLA	2 ASKOV	2 ASKOV	2 ORLOFF	2 SMIRNOFF	2 ROSKOFF	2 SMIRNOFF
3 INTENCION	3 BAMBOA	3 BALALAIKA	3 BALALAIKA	3 KRISKOF	3 ORLOFF	3 KISLLA	3 KISLLA
4 KISLLA	4 KRISKOF	4 ABSOLUT	4 ABSOLUT	4 ABSOLUT	4 NATASHA	4 SMIRNOFF	4 RAJSKA
5 ORLOFF	5 ORLOFF	5 ORLOFF	5 ORLOFF	5 LEONOFF	5 ABSOLUT	5 LEONOFF	5 WALESIA

→ WHISKY

TOTAL BRASIL	CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER	1 JOHNNIE WALKER
2 JACK DANIEL'S	2 OLD PARR	2 JACK DANIEL'S	2 JACK DANIEL'S	2 BALLANTINE'S FINEST	2 BLACK & WHITE	2 BLACK STONE	2 WHITE HORSE
3 WHITE HORSE	3 JACK DANIEL'S	3 BALLANTINE'S FINEST	3 WHITE HORSE	3 WHITE HORSE	3 OLD PARR	3 OLD PARR	3 PASSPORT
4 BALLANTINE'S FINEST	4 WHITE HORSE	4 WHITE HORSE	4 BALLANTINE'S FINEST	4 JACK DANIEL'S	4 BALLANTINE'S FINEST	4 JACK DANIEL'S	4 JACK DANIEL'S
5 PASSPORT	5 CHIVAS REGAL	5 PASSPORT	5 CHIVAS REGAL	5 CHIVAS REGAL	5 PASSPORT	5 WHITE HORSE	5 MASTER GOLD



→ TOALHA DE PAPEL

TOTAL BRASIL

- 1 MAXIM
- 2 MILI
- 3 SCALA
- 4 SNOB
- 5 KITCHEN



CENTRO OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	MAXIM	1	KITCHEN	1	KITCHEN	1	SOCIAL CLEAN	1	SCALA	1	SCALA	1	MAXIM
2	SNOB	2	YURI	2	YURI	2	SCALA	2	MALU	2	MAXIM	2	MILI
3	SOCIAL CLEAN	3	SNOB	3	SNOB	3	SNOB	3	CAPRICE	3	MILI	3	SORELLA
4	MILI	4	MAXIM	4	DONNA	4	MILI	4	MILI	4	PETALAS	4	BIANCO
5	SCALA	5	MILI	5	SORELLA	5	ABSOLUTO	5	ABSOLUTO	5	SORELLA	5	SNOB



Patrocinador
Oficial



MasterChef
BRASIL

A ESCOLHA DO MASTERCHEF QUE VAI LIMPAR O SEU ESTOQUE

©2021 Endress Drive Group



NOVIDADE

Consolidada entre as **5 mais vendidas e favoritas** em papel toalha do Brasil, a marca Premium Kitchen transforma a rotina do consumidor e **umenta suas vendas**. Com a nova **Tecnologia de Super Absorção, Alta Resistência e Mais Rendimento**.



A família cresce com
lançamento do novo
Mega Rolo 200
folhas em 1.



→ VINAGRE

TOTAL BRASIL

- 1  CASTELO
- 2 TOSCANO
- 3 **VITALIA**
- 4 MINHOTO
- 5 CHEMIM



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1  CASTELO	1  CASTELO	1  CASTELO	1 TOSCANO	1 MINHOTO	1 VIRROSAS	1 HEINIG
2 VITALIA	2 VITALIA	2 VITALIA	2  CASTELO	2 MARATÁ	2 FIGUEIRA	2 CHEMIM
3 CHEMIM	3 FORTALEZA	3 FORTALEZA	3 DICASA	3 REGINA	3 MINHOTO	3  CASTELO
4 TOSCANO	4 BELMONT	4 TOSCANO	4 PEIXE	4 MURIONGO	4  CASTELO	4 ROSINA
5 ALMAROMI	5 TOSCANO	5 BELMONT	5 ÚNICO	5 FIGUEIRA	5 MURIONGO	5 KOLLER

Onde tem O TCHAN

da Castelo,
tem liderança
no seu PDV!



1º Lugar
em Vinagres

4º Lugar
em Molhos
para Salada



1º Lugar



E fica ligado porque tem
promoção chegando:
Dê Um Tchan na sua Cozinha
de setembro a novembro!

A marca que o Brasil ama,
brilhando no ranking das marcas.



TUDO GOSTOSO

ADSPLAY

PGMAX



casteloalimentos

casteloalimentos.com.br

Entre em contato: (11) 4589-7043



→ VINHO

TOTAL BRASIL

- 1 PÉRGOLA
- 2 QUINTA DO MORGADO
- 3 RESERVADO CYT
- 4 CAMPO LARGO
- 5 DOM BOSCO



CENTRO OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PÉRGOLA	1 PÉRGOLA	1 PÉRGOLA	1 PÉRGOLA	1 QUINTA DO MORGADO	1 PÉRGOLA	1 CAMPO LARGO
2 CAMPO LARGO	2 DOM BOSCO	2 RESERVADO CYT	2 RESERVADO CYT	2 PÉRGOLA	2 QUINTA DO MORGADO	2 RESERVADO CYT
3 MIORANZA	3 RESERVADO CYT	3 DOM BOSCO	3 GALIOTTO	3 SÃO BRAZ	3 SAN MARTIN	3 SANGUE DE BOI
4 QUINTA DO MORGADO	4 CHALISE	4 CHALISE	4 CAMPO LARGO	4 CAMPO LARGO	4 DOM BOSCO	4 GIROLA
5 SANGUE DE BOI	5 GÓES	5 GÓES	5 CANÇÃO	5 CASAL GARCIA	5 DEL GRANO	5 PÉRGOLA



FANTE.COM.BR

BEBER COM MODERAÇÃO

Muito mais é fazer parte da cesta do brasileiro!

Gin Rock's lidera em penetração no Brasil, sendo a marca de gin mais presente nos tickets de compra. Complementando a força das nossas marcas, **Quinta do Morgado** é 1º lugar no Nordeste e Top 2 no mercado nacional de vinhos.



Conheça outros
líderes
de vendas

Fante
VINHOS, SUCOS E DESTILADOS



SABOR BERGAMOTA

A Baly Brasil ampliou o portfólio com o novo Baly Energy Drink Bergamota. O produto chegou ao mercado em edição limitada, em lata de 473 ml. A novidade aposta no sabor cítrico da bergamota para diversificar a linha de energéticos da marca.



MACARRÃO PROTEICO

A Selmi ampliou a linha Renata Protein+ com o lançamento do Fusilli feito com sêmola de trigo durum e proteína isolada de ervilha. Com 20 g de proteína por porção de 80 g, a novidade se soma ao Spaghetti 8 e reforça a aposta da marca em dietas proteicas.

JAPÃO NO COPO

A Nissin Foods do Brasil lançou a linha Cup Noodles "Na Ousadia do Japão", que estreia o macarrão estilo Udon em quatro sabores: DanDan, Curry, Chili Tomato e Teriyaki. O Udon é um tipo de macarrão japonês grosso e macio, feito com farinha de trigo, água e sal. Mais espesso que o lâmen comum, tem textura elástica e é muito consumido no Japão em caldos quentes de peixe e molho de soja.



MARCA PRÓPRIA

O Assai ampliou sua estratégia de marcas próprias com o lançamento da Bloom, a novidade da categoria de limpeza. A linha estreia com lava-roupas líquidos de 3 e 5 litros, com ação antiodor, remoção de manchas e cuidado com tecidos. As embalagens rendem até 40 e 66 lavagens, respectivamente.



SUAS ESCOLHAS GERAM IMPACTOS

ESCOLHA CONSCIENTE

ESCOLHA O COOP

Quando você opta por produtos e serviços de cooperativas, além de qualidade e preço justo, você impulsiona o desenvolvimento local, gera oportunidades e fortalece a sua comunidade.

QUER FAZER UMA ESCOLHA COM IMPACTO POSITIVO?

É só procurar pelo carimbo SomosCoop.



> Saiba mais

somos.coop.br





Drinks, espumantes e gins ditam
**O RITMO DO
VERÃO**



Premiumização, menor teor e experiências por ocasião de consumo redesenham o sortimento alcoólico do varejo na temporada 2026/2027

O verão brasileiro tem uma característica que nenhum outro mercado do mundo reproduz da mesma forma: ele concentra, em poucos meses, uma fatia enorme do consumo anual de bebidas. Entre dezembro e março, período que engloba Natal, ano novo e Carnaval, categorias inteiras vivem seu momento de maior giro, maior exposição e maior pressão sobre o sortimento das gôndolas. E, dentro desse universo, as bebidas alcoólicas de verão — drinks prontos, espumantes, vinhos leves e gin — ocupam um lugar cada vez mais estratégico, não necessariamente pelo volume que movem, mas pela rentabilidade e pela capacidade de criar experiências de compra.

O consumidor mudou e mudou rápido. A queda no consumo de álcool no Brasil, puxada especialmente pelos mais jovens, não significa menos oportunidade para o varejo — significa uma oportunidade diferente. Dessa forma, tem crescido a premiumização, assim como a busca por bebidas de menor teor alcoólico, pela demanda por praticidade com os RTDs (drinks prontos para beber), levando à curiosidade por sabores tropicais, nacionais e autênticos. Ao mesmo tempo, quem segue consumindo cerveja, vinho, espumante ou destilado tradicional está disposto a pagar mais por uma experiência superior, seja em rótulo, embalagem ou proposta sensorial.

Esse movimento de bifurcação — parte do consumidor reduzindo ou aban-



"DIVERSAS REDES SUPERMERCADISTAS REPORTARAM AUMENTO DA PROCURA POR DRINKS PRONTOS, ESPUMANTES, VINHOS BRANCOS E ROSÉS DURANTE O VERÃO", DIZ ALIANDRE AVANZO, GERENTE DE MERCEARIA, NÃO ALIMENTAR E BAZAR DA COOP.

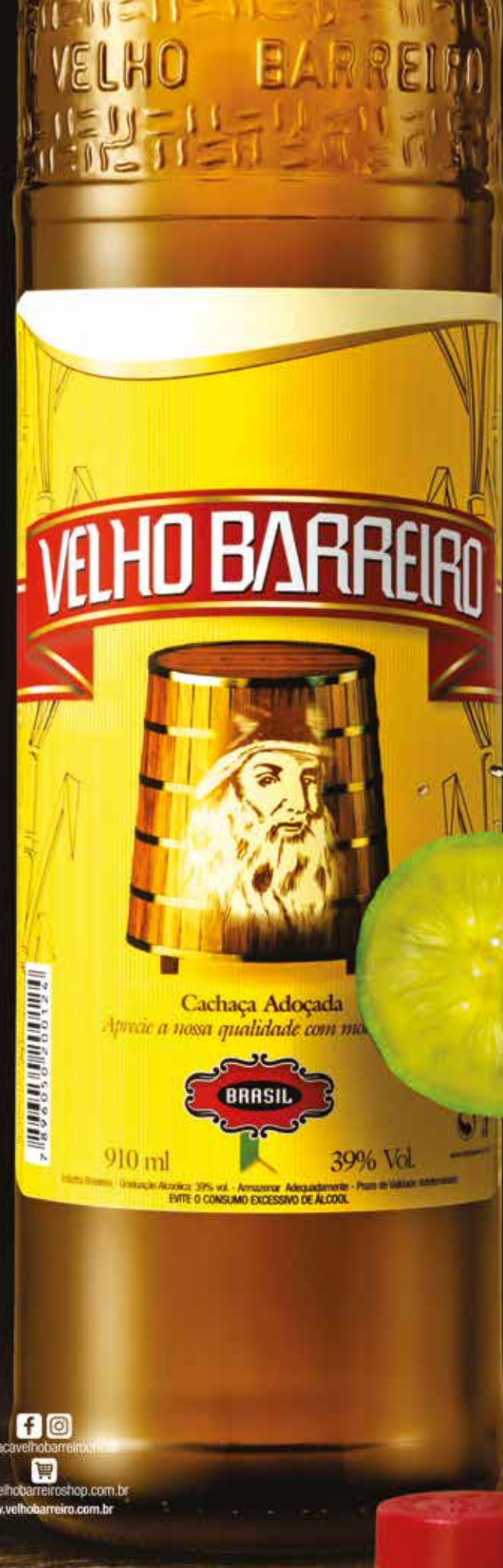


donando o álcool, parte migrando para categorias premium — é, hoje, o principal vetor de transformação do sortimento alcoólico nos supermercados brasileiros. E ele chega em um momento em que o varejo também lida com uma mudança estrutural na forma como o shopper organiza sua compra: cada vez menos por categoria de produto e cada vez mais por ocasião de consumo. Eventos, como



Foto: Shutterstock

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



**Estoque parado
custa dinheiro.
Marca forte
movimenta capital.**



hummm... que coisa boa



cachacavelhobarreiro.com.br



www.velhobarreiros.com.br

www.velhobarreiro.com.br

churrasco, happy hour, praia, piscina, encontro com amigos e celebrações de fim de ano, passam a funcionar como eixos organizadores do sortimento, da exposição e das ações promocionais.

Para entender como essas tendências devem se traduzir em sortimento, embalagem, lançamentos e execução dentro da loja no verão 2026/2027, SuperVarejo ouviu consultores especializados em varejo e categoria, executivos da indústria de bebidas e supermercadistas que já colocam essas estratégias em prática — do gerenciamento de categoria por ocasião de consumo à execução minuto a minuto dentro da loja, nos dias de maior calor e maior fluxo da temporada.

O QUE DIZEM OS CONSULTORES: MENOS VOLUME, MAIS VALOR

Para quem observa o comportamento do consumidor de fora da operação do dia a dia, o recado é consistente: o verão de bebidas alcoólicas deixou de ser sinônimo apenas de cerveja gelada e passou a ser um mosaico de ocasiões, churrasco, happy hour, praia, encontro entre amigos, cada uma pedindo um produto, uma embalagem e um preço diferentes.

Luiz Tadeu de Andrade, COO da EVER Trade Marketing, é direto ao apontar onde está o crescimento dentro do universo alcoólico da estação. “Entre as bebidas alcoólicas, continuam se destacando as cerve-



“CATEGORIAS, COMO DRINKS PRONTOS EM LATA, CERVEJAS SEM ÁLCOOL, VINHOS BRANCOS, ROSÉS E ESPUMANTES BEM GELADOS, TÊM APRESENTADO CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA”, CONTA KEOMA LAVOS, GERENTE COMERCIAL DA PAGUE MENOS



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

jas premium, os drinks prontos e outras opções voltadas à experiência e à conveniência, especialmente para momentos de socialização característicos do verão”, afirma. Para ele, a categoria não deve mais ser pensada apenas pelo eixo tradicional de segmento e marca, mas por missão de compra — o que exige do supermercado um trabalho de exposição mais sofisticado, com ilhas temáticas e cross merchandising orientado à ocasião, e não apenas ao produto isolado.

Na visão do executivo, essa reorganização só vira resultado quando a execução acompanha o planejamento. “O trade marketing é responsável por transformar o planejamento comercial em resultado dentro da loja”, resume, reforçando que de nada vale um mix bem desenhado se o produto não chega à gôndola no momento certo, na temperatura certa e com o material de

comunicação adequado para orientar a decisão do shopper. Segundo Andrade, essa é justamente a diferença entre um verão de bom desempenho e um verão de oportunidade perdida: a capacidade da operação responder, quase em tempo real, às mudanças de comportamento provocadas por uma onda de calor, um feriado prolongado ou um final de semana chuvoso.

Ricardo Pastore, coordenador do Retail Studio e do Retail Lab da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), reforça esse cenário com dados de mercado e acrescenta uma camada importante: dentro do próprio segmento alcoólico, o crescimento está migrando para os extremos de menor e maior valor agregado. “O destaque fica para os destilados premium e para os coquetéis de baixa graduação alcoólica”, diz. É a tal bifurcação do consumo — de um lado, quem bebe menos



“ENTRE AS BEBIDAS ALCOÓLICAS, CONTINUAM SE DESTACANDO AS CERVEJAS PREMIUM, OS DRINKS PRONTOS E OUTRAS OPÇÕES VOLTADAS À EXPERIÊNCIA E À CONVENIÊNCIA, ESPECIALMENTE PARA MOMENTOS DE SOCIALIZAÇÃO CARACTERÍSTICOS DO VERÃO”, DIZ LUIZ TADEU DE ANDRADE, CCO DA EVER TRADE MARKETING

busca uma versão mais leve e consciente da experiência; de outro, quem continua bebendo tende a pagar mais por uma experiência superior.

Pastore também chama atenção para a importância de um planejamento conjunto entre indústria e varejo, algo que vai muito além de simplesmente negociar espaço de gôndola. “A principal recomendação é que varejistas e fornecedores desenvolvam um Joint Business Plan (JBP) voltado exclusivamente para a temporada de verão”, pontua, sugerindo que esse trabalho comece meses antes da alta estação, entre agosto e setembro, para dar tempo de alinhar metas, calendário promocional e investimentos. De acordo com o especialista da ESPM, quando indústria e varejo constroem esse planejamento em conjunto, a exe-



“EXISTE UMA CURVA DE CONSUMO E ESCOLHA PELO PÚBLICO MAIS JOVEM POR BEBIDAS ALCOÓLICAS SUAVES QUE VARIA ENTRE 4,5% VOL. A 7,9% VOL”. CONTA CLÁUDIO GARCIA, GERENTE DE MARKETING DA EMPRESA

cução no ponto de venda ganha consistência ao longo de toda a temporada, reduzindo o risco de ruptura justamente nos fins de semana de maior movimento — exatamente quando a categoria de bebidas alcoólicas premium tende a converter mais.

Já Heckel Pedreira, CEO da Icatu, empresa especializada em trade marketing e gestão de promotores, coloca cerveja sem álcool, cerveja premium e destilados nacionais no topo da lista de oportunidades para a estação mais quente do ano. “Cerveja sem álcool não é ‘modinha’: a própria SuperVarejo publicou que o consumo cresceu 200% no país e o Brasil saltou de 140 milhões para 702 milhões de litros entre 2019 e 2024, virando o segundo maior mercado do mundo”, detalha.

Ao lado dessa categoria, ele aposta



Foto: shutterstock

Bello®

ALIMENTOS

belloalimentos.com.br

O SABOR QUE
TODO MUNDO

ama.

20
anos

Qualidade que você confia
Praticidade para o seu dia

As Almôndegas e os Hambúrgueres Bello unem qualidade, sabor e praticidade para transformar qualquer refeição em uma experiência deliciosa.





Foto: shutterstock

O VERÃO COMO LABORATÓRIO DE OPORTUNIDADES

O que emerge do cruzamento entre consultores, indústria e varejo é um retrato consistente: o consumidor brasileiro está bebendo álcool de forma diferente, não necessariamente menos, e o verão amplifica cada uma dessas nuances. Cerveja premium, RTDs, gin, espumantes, vinhos leves e destilados nacionais compartilham a mesma gôndola com versões zero e de baixo teor alcoólico, exigindo do supermercadista uma leitura fina de ocasião de consumo, temperatura do produto e velocidade de reposição.

Para a temporada 2026/2027, o desafio não estará apenas em decidir o que comprar, mas em garantir que o produto certo esteja gelado, visível e disponível exatamente no momento em que o consumidor decidir experimentar algo novo — seja um drinque pronto para levar à praia, uma taça de espumante para o fim de tarde ou um gin tônica para o encontro com amigos. Quem conseguir equilibrar portfólio, execução e planejamento conjunto com a indústria terá, segundo todas as fontes ouvidas nesta reportagem, a temporada mais promissora dos últimos anos para rentabilizar a categoria de bebidas alcoólicas.

Um ponto de atenção que atravessa praticamente todos os depoimentos é a questão da sazonalidade concentrada: diferentemente de mercados de clima mais frio, em que o consumo de bebidas se distribui ao longo do ano, no Brasil, o verão carrega uma parcela desproporcional da demanda anual da categoria. Isso significa que erros de planejamento, ruptura de estoque ou falhas de exposição nesse período têm um custo de oportunidade muito maior do que em qualquer outra época do ano — e que o investimento em antecipação, dados de shopper e parceria com a indústria deixou de ser diferencial competitivo para se tornar, simplesmente, o preço de entrada para disputar a categoria.

Outro ponto de convergência entre as fontes é a forma como a tecnologia começa a apoiar decisões que antes dependiam quase inteiramente da experiência do comprador ou do gerente de loja. Ferramentas de reconhecimento por imagem para auditoria de execução, modelos preditivos que cruzam previsão climática com histórico de vendas e o uso de inteligência artificial para antecipar demanda aparecem, direta ou indiretamente, nos depoimentos de consultores, indústria e varejo como o próximo passo natural da gestão de categoria.

Se o verão de 2026/2027 vai ser lembrado como o ano em que o gin, os espumantes e os drinks prontos consolidaram espaço definitivo na gôndola brasileira, dependerá, sobretudo, da capacidade de cada rede transformar esses dados em decisões rápidas — e essas decisões em produto disponível, gelado e visível na hora exata em que o cliente passa pelo corredor de bebidas.

LANÇAMENTO

VERANO ULTRA



Zero Açúcar

Léve por natureza



Sem Glúten

Mais liberdade
para aproveitar.



Low Carb

Pensada para quem
busca equilíbrio.



Cerveja Puro Malte

Sabor e refrescância.



BEBA COM MODERAÇÃO.



SAIBA MAIS

Siga-nos no Instagram @veranoultra_

na força crescente dos produtos nacionais dentro do segmento premium, pulxando o discurso da autenticidade e da biodiversidade brasileira para dentro da gôndola: “E o nacional ganhando do importado, com cachaça premium, gin artesanal brasileiro e nossas frutas típicas em alta, maracujá, açaí, cupuaçu, pitaya”, comenta. Para Heckel, porém, nenhuma dessas tendências se converte em venda sem uma leitura diária do que está acontecendo fora da loja — calor, chuva, feriado — e uma equipe de trade capaz de reorganizar a exposição no mesmo dia. O executivo lembra, ainda, que o erro mais comum do varejo em períodos de alta demanda não está no sortimento, mas na distribuição de carga entre lojas: quando o comprador aloca produto com base apenas no histórico de vendas, sem consultar quem está na ponta, o risco de um item premium chegar em quantidade insuficien-

te numa loja que vinha performando bem é real — e isso, segundo ele, é mais recorrente do que o mercado costuma admitir.

O ponto em comum entre as três leituras é que nenhuma delas trata a categoria de bebidas alcoólicas como uma commodity de verão. Ao contrário: quanto mais o consumidor diversifica sua relação com o álcool, mais o varejo precisa segmentar sortimento, comunicação e execução por perfil de loja, região e ocasião. Isso exige do supermercadista uma mudança de postura que vai da compra à exposição — deixar de perguntar “quanto vou vender de cerveja” para perguntar “quais ocasiões de consumo esta loja pode capturar melhor no verão”, uma transição que, segundo os três especialistas, ainda está em curso na maior parte da rede varejista brasileira.



“AS BEBIDAS ZERO E SEM ÁLCOOL CRESCERAM CERCA DE 14% ENTRE 2024 E 2025, POSICIONANDO O BRASIL EM 2º LUGAR NO MERCADO GLOBAL DE BEBIDAS 0% ÁLCOOL”, CONTA JOÃO NETTO, CMO DO GRUPO PETRÓPOLIS



Foto: shutterstock



INDÚSTRIA ACELERA LANÇAMENTOS E AMPLIA O PORTFÓLIO DE BAIXO E NENHUM ÁLCOOL

Do lado dos fabricantes, a temporada 2026/2027 já nasce com uma agenda cheia de novidades e um traço comum entre praticamente todos os entrevistados: a diversificação do portfólio entre categorias tradicionais, versões de menor teor alcoólico e formatos mais práticos, sem abandonar o consumidor que segue fiel às bebidas clássicas.

A Xequê Mate Bebidas chega ao verão reforçando o investimento na linha de drinks prontos que lançou na temporada anterior. Vitor Peçanha, CMO da empresa, explica que o foco, agora, é ampliar o alcance de um produto que já nasceu pensado para a praticidade do consumidor que busca sabor e experiência sem precisar preparar o próprio drinque em casa. “Estamos dedicados, este ano, a amplificar o alcance do nosso mais recente lançamento, a linha Mascate Drinks, lançada no verão passado e que conta

O mundo produz. Nós conectamos. Você vende mais.

Da negociação internacional à distribuição no Brasil, cuidamos de toda a operação para que você receba os melhores alimentos do mercado mundial com segurança e certeza de competitividade.

Confira nosso portfólio e fale com nossos especialistas.

- Proteínas animais
- Laticínios
- Vegetais e frutas congeladas
- Farinhas especiais
- Panificados



KLA

45 3189 1455 | www.klafoods.com.br

com os dois sabores: melancia com framboesa, rum, hibisco e limão siciliano e maracujá com caju, rum e água de coco”, detalha o executivo. A expansão de portfólio caminha junto com a ampliação da presença física da marca no varejo, movimento que Vitor credita à aceitação dos RTDs e ao trabalho de capilaridade da companhia: “Foram adicionados, no último ano, cerca de 40% de novos pontos de venda físicos de produtos Xequê Mate, em relação ao que tínhamos anteriormente”, afirma.

A meta da empresa para 2027 é consolidar a presença em novos Estados, somando-se aos mais de 34 mil PDVs que já atende hoje, distribuídos entre Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Distrito Federal, Goiás, Paraná e Rio Grande do Sul — com chegada recente

a Santa Catarina. Para o executivo, o apelo tropical dos ingredientes e a estética das embalagens continuam sendo os principais diferenciais competitivos da categoria de drinks prontos frente às bebidas alcoólicas tradicionais, especialmente entre consumidores que buscam praticidade sem abrir mão de sabor autêntico.

O Grupo Petrópolis chega ao verão com o portfólio mais robusto dos últimos anos, resultado de uma estratégia de inovação que a companhia definiu como prioridade para 2026. João Netto, CMO da organização, lista lançamentos recentes que vão de cervejas de baixa caloria a bebidas energéticas e esportivas, sempre reforçando que a mudança de comportamento do consumidor não representa abandono da cerveja, mas uma redistribuição do consumo entre categorias. Os núme-



ESTAMOS DEDICADOS A AMPLIFICAR O ALCANCE DA LINHA MASCATE DRINKS, LANÇADA NO VERÃO PASSADO E QUE CONTA COM OS DOIS SABORES: MELANCIA COM FRAMBOESA, RUM, HIBISCO E LIMÃO SICILIANO E MARACUJÁ COM CAJU, RUM E ÁGUA DE COCO”, DIZ VITOR PEÇANHA, CMO DA XEQUE MATE BEBIDAS





Foto: shutterstock

ros que ele traz ajudam a entender a velocidade dessa transformação. “As bebidas zero e sem álcool cresceram cerca de 14% entre 2024 e 2025, posicionando o Brasil em 2º lugar no mercado global de bebidas 0% álcool. E o apetite do consumidor por praticidade também aparece nos números de RTDs, categoria que a companhia amplia a cada temporada”, diz.

Na visão do executivo, os drinks prontos para beber também seguem em forte expansão, com um aumento de 11% em volume em 2025. E o canal supermercadista é decisivo para essa expansão, já que a maior parte do volume da categoria é vendida diretamente na gôndola — cerca de 66% do total, segundo levantamentos internos da companhia.

Na Velho Barreiro, tradicional fabricante de cachaça, o olhar está voltado para um público mais jovem que vem

redefinindo o que se espera de uma bebida alcoólica de verão — nem tão forte, nem tão doce, mas com personalidade de sabor. Cláudio Garcia, gerente de marketing da empresa, resume a movimentação observada pela companhia: “Existe uma curva de consumo e escolha pelo público mais jovem por bebidas alcoólicas suaves que varia entre 4,5% vol. a 7,9% vol.”. Essa leitura orienta diretamente o calendário de lançamentos da marca para a próxima temporada, que aposta em sabores frutados e refrescantes: “Estamos bem otimistas com os novos sabores sendo implementados: rave (guaraná), maçã verde e melancia”. Para Garcia, a experimentação sensorial, aliada a ações de degustação e sampling no



RICARDO PASTORE,
COORDENADOR DO
RETAIL STUDIO E
DO RETAIL LAB DA
ESCOLA SUPERIOR
DE PROPAGANDA
E MARKETING
(ESPM): “O
DESTAQUE
FICA PARA OS
DESTILADOS
PREMIUM E PARA
OS COQUETÉIS DE
BAIXA GRADUAÇÃO
ALCOÓLICA”.

ponto de venda, continua sendo o caminho mais eficiente para converter a curiosidade do consumidor em compra recorrente. Ele salienta que esse tipo de abordagem direta, com contato próximo entre marca e consumidor dentro da loja, segue sendo mais eficaz do que qualquer campanha de mídia isolada — e que o desafio da companhia é acompanhar de forma sistêmica as variações de preferência por embalagem, sustentabilidade e aroma que moldam esse público mais jovem, dinâmico e disposto a experimentar novidades a cada temporada.

No geral, quase todos os lançamentos preparados para o verão

2026/2027 combinam, de alguma forma, sabor e um atributo de moderação — seja menor teor alcoólico, zero açúcar, menos calorias ou ausência de glúten. Não se trata mais de lançar uma linha “diet” paralela ao portfólio principal, mas de embutir esses atributos dentro das próprias marcas mais fortes de cada fabricante, do drinque pronto à cerveja premium. Para o varejo, essa mudança de lógica tem uma implicação direta: o sortimento de verão não pode mais separar claramente “categoria tradicional” de “categoria de bem-estar” — cada vez mais, elas convivem lado a lado no mesmo rótulo e na mesma gôndola

SUPERMERCADOS: EXECUÇÃO, EXPOSIÇÃO GELADA E A FORÇA DOS FRISANTES

Se a indústria aposta em portfólio, quem está na ponta da gôndola confirma que o resultado do verão se decide, em grande parte, na execução diária da loja — e que categorias, como gin, espumantes e drinks prontos, já deixaram de ser nicho para se tornarem prioridade de sortimento.

No Carrefour, o comportamento do consumidor já vem sendo monitorado de perto há algumas temporadas e o gin aparece como uma das categorias de crescimento mais consistente dentro do alcoólico. Marco Alcolezi, diretor-executivo de operações hiper,



Foto: Shutterstock

HALLOWEEN Florestal

O feitiço mais doce deste Halloween!

Com Florestal, a magia ganha sabor: embalagens temáticas, cores vibrantes e doces irresistíveis que transformam qualquer festa em um espetáculo de diversão e mistério.



Confira nosso catálogo,
escaneie o QR Code.



Florestal

@florestalalimentos

florestaloficial



Foto: shutterstock

super e proximidade da rede, confirma a tendência e detalha o que a companhia espera para os próximos meses. “Entre as bebidas alcoólicas, o gin segue em crescimento, enquanto, nas não alcoólicas, os energéticos continuam ganhando espaço, especialmente as versões zero açúcar”.

Olhando para a temporada 2026/2027, o executivo já vê um movimento se consolidando dentro da cerveja, categoria historicamente ligada a guerras de preço: “para o próximo verão, a expectativa é de fortalecimento das cervejas voltadas ao bem-estar, como as versões zero álcool, de baixa caloria e sem glúten”, ressalta. Na rede, a exposição desses itens acompanha o crescimento de participação: à medida que a categoria ganha espaço nas vendas, também ganha mais metros de gôndola e presença em pontos extras de alta circulação.

Os lançamentos, conforme Alcolezi, entram, inicialmente, em espaços promocionais e pontas de gôndola, permitindo que o cliente conheça a novidade sem comprometer a exposição dos itens de maior giro; à medida que demonstram boa aceitação, passam a integrar o sortimento regular, com espaço proporcional ao seu desempenho de vendas — uma lógica que a rede aplica de forma sistemática a cada nova safra de lançamentos de gin, cerveja premium e destilados.

Na rede Pague Menos, a leitura da temporada passada trouxe algumas surpresas positivas dentro do

alcoólico, especialmente entre os formatos mais práticos de consumo individual. Keoma Lavos, gerente comercial da rede, descreve o comportamento observado nas lojas. “Categorias, como drinks prontos em lata, cervejas sem álcool, vinhos brancos, rosés e espumantes bem gelados, têm apresentado crescimento acima da média”, afirma.

Ele observa que esse movimento tem uma explicação de fundo, ligada à forma como o consumidor está reconstruindo sua relação com o álcool. “Entre as maiores surpresas da temporada estão, justamente, os RTDs e as cervejas zero álcool, que vêm conquistando consumidores pela praticidade, conveniência



Foto: shutterstock

e alinhamento com tendências de consumo mais moderado e consciente”, reforça.

Na prática, a rede tem incrementado o sortimento desses itens com embalagens individuais de rápido resfriamento e ampliado a exposição em áreas de alto fluxo, como pontas de gôndola próximas aos caixas. O trabalho de cross merchandising também tem se sobressaído na estratégia da rede, aproximando destilados, energéticos e itens usados no preparo de drinks dentro de uma mesma solução de compra — uma forma de estimular o consumidor a montar, dentro da própria loja, a experiência completa que ele buscaria em um bar ou evento social.

Na Coop, o levantamento interno confirma que espumantes, vinhos rosés e brancos e drinks prontos vêm crescendo acima da média histórica da categoria durante o verão — e que essa tendência não é exclusividade de uma rede específica. Aliandre Avanzo, gerente de mercearia, não alimentar e bazar da cooperativa, resume o cenário observado pelo setor: “diversas redes supermercadistas reportaram aumento da procura por drinks prontos, espumantes, vinhos brancos e rosés durante o verão. E essa demanda tem um perfil demográfico bem definido, o que ajuda o varejo a direcionar comunicação e sortimento por loja”.

A busca por produtos ‘zero açúcar’, ‘baixo teor alcoólico’, ‘funcionais’ e ‘prontos para consumo’ cresce especialmente entre consumidores jovens e classes A, B e C urbanas. A rede trabalha com



Foto: Shutterstock

um modelo de exposição que reserva a maior parte do espaço para os itens líderes e destina uma fração menor, testada continuamente, para produtos de inovação — modelo que, no ponto de vista do executivo, tem se mostrado eficiente para dar vazão às novidades sem comprometer o giro consolidado da categoria.

Entre os principais desafios de abastecimento apontados pelo gerente, estão as ondas de calor inesperadas e a explosão repentina de demanda, fatores que exigem planejamento preditivo baseado em previsão climática de sete a quinze dias e ajuste de cobertura de estoque, conforme a temperatura projetada — uma lógica que a cooperativa também aplica a itens alcoólicos de maior valor agregado, como espumantes e vinhos, sensíveis à disponibilidade de refrigeração no ponto de venda. ●

DISPONÍVEL NOS MELHORES SUPERMERCADOS

20 ANOS COM A LINHA DE PEIXES EM LATA MAIS COMPLETA E SABOROSA DO BRASIL

LINHA GOURMET COM AZEITE DE OLIVA



PROTEÍNA DE QUALIDADE PARA O SEU DIA.

SARDINHAS PALMEIRA



O que sobra quando o balanço de uma grande marca quebra

Em quatro meses, três das marcas mais conhecidas do Brasil pediram recuperação judicial. O Grupo Toky, dono da Tok&Stok, entrou com o pedido em maio, com dívidas acima de R\$ 1,1 bilhão. A Casas Bahia protocolaram o seu em 16 de agosto, com R\$ 17,3 bilhões em obrigações e o fechamento de 298 lojas. Dez dias depois foi a vez do Grupo Gennius, dono do Habib's, com R\$ 265 milhões em dívidas espalhadas por 178 CNPJs. Não se trata de triste coincidência, mas de obstáculos enormes que também aparecem na trajetória de grandes marcas instaladas no país.

O Habib's é o maior nome do fast-food nacional desde 1988. A Tok&Stok formou o gosto de duas gerações de classe média alta em móveis e decoração, desde 1978. E as Casas Bahia são, provavelmente, a marca de varejo mais reconhecida da história do país, com um jingle que qualquer brasileiro acima de trinta anos consegue cantar de cor. Diante desse cenário financeiramente negativo para essas empresas, uma dúvida se levanta: ter uma marca forte ajuda a atravessar uma crise?



Foto: Divulgação

VICTOR FORTUNATO é especialista em posicionamento de marcas, estrategista de branding e autor do livro "Branding pra Brasileiro"



Foto: Shutterstock



A resposta curta é que marca forte não paga dívida. Se pagasse, nenhuma das três estaria em processo de recuperação judicial. Juros altos, crédito restrito e consumo pressionado afetam a empresa com nome consolidado da mesma forma que afetam a empresa que abriu recentemente. A marca não protege o caixa.

Contudo, a resposta completa é mais interessante, porque a marca muda tudo o que acontece depois que o caixa quebra. Repare no que a Casas Bahia carregam para a mesa de negociação. Na manhã do pedido, o valor de mercado da companhia estava perto de R\$ 660 milhões, contra um passivo de R\$ 17 bilhões. Pela régua da Bolsa, a empresa vale uma fração mínima do que deve. Pela régua da percepção, ela ainda é a loja onde o brasileiro comprou a primeira geladeira, o primeiro sofá, a

TRANSFORME VALORES EM **RESULTADOS**

Soluções inteligentes para reduzir custos, recuperar valores e garantir segurança no novo cenário fiscal.



RESEARCIMENTO DE CRÉDITOS

Recuperação de valores de ICMC-ST pagos indevidamente.



CRÉDITOS FEDERAIS

Identificação e aproveitamento de créditos tributários. Revisão especializada para aumentar a eficiência fiscal para a reforma tributária.



BPO FISCAL

Gestão completa das rotinas fiscais. Mais produtividade, conformidade e redução de riscos.



REFORMA TRIBUTÁRIA

Adequação às novas regras do IBS, CBS e Split Payment. Planejamento e suporte para uma transição segura e eficiente.



JURÍDICO

Estratégia jurídica tributária especializada para assegurar o direito ao crédito e defender seus interesses com segurança.

Realizamos o **Diagnóstico Fiscal** da sua empresa para identificar oportunidades, riscos e pontos de melhoria.



Deixe a complexidade fiscal com a gente e foque no que realmente importa:
FAZER SUA EMPRESA CRESCER.



FALE COM NOSSOS ESPECIALISTAS
(11) 3670-2200
www.certacon.com.br
atendimento@certacon.com.br
Perdizes - SP

primeira televisão, parcelado em carnê. Esse segundo ativo não aparece no balanço, mas é ele que faz o credor aceitar renegociar em vez de executar, que faz o fornecedor continuar entregando e que faz o cliente voltar à loja, mesmo lendo a notícia da recuperação. Uma empresa sem nome, com a mesma dívida, não teria tempo nem conversa. Teria falência.

O Habib's é o mesmo caso em outra escala. A esfirra de preço popular virou parte do repertório cultural do país. Isso não resolve o descompasso entre investimento e receita que a própria empresa apon- tou no pedido, mas garante

que exista alguém interessado em resolver. Marca reconheci- da atrai comprador, atrai só- cio e o interesse que mantém o negócio vivo enquanto os números são reorganizados. Marca desconhecida em recu- peração judicial é, na maioria das vezes, um inventário sen- do liquidado.

Então, a marca forte fun- ciona como uma reserva de confiança que só se percebe quando a confiança financeira acabou. É o que sobra quando o balanço quebra e, às vezes, é o único ativo que resta para negociar. Há, porém, o outro lado, e ele explica o motivo das três grandes marcas terem chegado aonde chegaram.

A marca forte também en- gana o dono. Ela sustenta a empresa por tempo suficiente para que os problemas estru- turais pareçam menores do que são. A Casas Bahia já ha- via feito uma recuperação ex- trajudicial em 2024, renego- ciando cerca de R\$ 4 bilhões. A operação foi homologada, o nome seguiu forte e, dois anos depois, a dívida era qua- tro vezes maior. A Tok&Stok trocou de controlador duas vezes em pouco mais de uma década, passou por fusão e a percepção de marca sofistica- da seguiu intacta enquanto o endividamento chegava a 16 vezes o resultado operacional. Em ambos os casos, a força do



Foto: Shutterstock



nome comprou tempo e o tempo foi gasto adiando a decisão em vez de executá-la.

O economista Nassim Taleb faz uma distinção que ajuda a enxergar isso. Existe o que é frágil, que quebra com o choque. Existe o que é robusto, que resiste ao choque sem mudar. E existe o que é antifrágil, que fica melhor depois do choque. A marca forte é robusta. Ela aguenta a crise em pé, mas não aprende nada com ela sozinha. Quem transforma robustez em antifragilidade é a gestão e é justamente aí que as três falharam. Tinham a proteção da marca e usaram essa proteção para não mudar.

O que fica para o empresário brasileiro que não tem R\$ 17 bilhões de dívida, mas tem os mesmos R\$ 200 mil de folha atrasada e a mesma Selic apertando a margem, é uma lição em dois tempos.

O primeiro é que construir marca é construir a única reserva que não evapora quando o crédito seca. Se a sua empresa é lembrada, ela tem com quem negociar. Se não é, ela tem com quem dis-

cutir o valor da liquidação. Essa diferença aparece nos piores dias e é nos piores dias que ela vale mais.

O segundo é que a marca forte exige mais vigilância, não menos. Quanto mais o nome se sustenta, mais fácil é confundir reconhecimento com saúde. A Casas Bahia foi lembrada até o dia que pediu recuperação judicial. Ser lembrada nunca foi o problema dela. O problema foi acreditar que ser lembrada bastava.

Marca é o que sobra quando o balanço quebra. Mas o balanço só quebra quando alguém deixa de olhar para ele acreditando que a marca olha sozinha. ●

O sal ideal

Vivasal

MENOS SÓDIO
MAIS ESCOLHA NA GÔNDOLA

33% 50% 80%

Uma linha completa de sais para reduzir o sódio sem abrir mão do sabor.

www.vivasal.com.br

VISITE-NOS NA APAS SHOW 2027
Estande 1050 C - Pavilhão Amarelo

100% Sabor
NÃO AMARGA



Sede de verão:

isotônicos,
água de coco e
energéticos puxam
o giro do varejo

Do calor extremo à busca por bem-estar, redes e fabricantes revisam sortimento, exposição e lançamentos para capturar a alta demanda por bebidas sem álcool na temporada 2026/2027

Se existe uma certeza sobre o verão brasileiro é que ele multiplica a sede e, com ela, o giro de toda a categoria de bebidas não alcoólicas. Água, água de coco, isotônicos, sucos, refrigerantes e energéticos vivem, entre dezembro e março, seu período de maior demanda, maior pressão sobre o abastecimento e maior oportunidade de rentabilização para o varejo. E, ao contrário do que se imaginava há alguns anos, essa não é mais uma categoria de commodity dominada pelo preço: cresce a presença de versões funcionais, zero açúcar, proteicas e voltadas ao bem-estar, ampliando o valor médio da cesta de quem compra bebida sem álcool no supermercado.

O fenômeno tem uma explicação de fundo que atravessa todas as fontes consultadas nesta reportagem: o consumidor brasileiro está bebendo menos álcool e, ao mesmo tempo, bebendo mais água, mais bebidas funcionais e mais produtos que aliam hidratação a algum tipo de benefício. Esse movimento, somado às temperaturas cada vez mais elevadas registradas nos últimos verões, e à expectativa de um verão 2026/2027 novamente

influenciado pelo El Niño, coloca a categoria de bebidas sem álcool no centro do planejamento de sortimento, exposição e merchandising das redes de supermercado.

Não se trata apenas de vender mais litros de água ou mais latas de refrigerante. O consumidor de hoje diferencia produtos dentro da própria categoria: busca água com gás no lugar da água comum, isotônico funcional no lugar do refrigerante tradicional, suco 100% natural no lugar do néctar açucarado. Essa granularidade de escolha é o que está abrindo espaço para o crescimento do tíquete médio da seção de bebidas sem álcool — uma categoria que, historicamente, era tratada pelo varejo quase exclusivamente como geradora de tráfego e volume e que, hoje, também se firma como fonte relevante de margem.

Para mapear como o varejo está se preparando, quais lançamentos a indústria já confirma para os próximos meses e como consultores especializados avaliam as tendências da categoria, SuperVarejo conversou com supermercadistas de diferentes regiões e formatos, executivos da indústria de bebidas e consultores de mercado — do chão de loja ao dado analítico que orienta cada decisão de sortimento.



SUPERMERCADISTAS: HIDRATAÇÃO, FUNCIONALIDADE E CASES DE EXECUÇÃO NO VERÃO

Quem está na ponta da operação confirma, na prática, o que os números de mercado já vinham sinalizando: o consumidor de verão busca hidratação com benefício e o varejo que consegue capturar essa demanda com sortimento e exposição adequados sai na frente na rentabilização da categoria.

No GoodBom, rede que acompanha de perto a sazonalidade da categoria de bebidas, o crescimento no verão aparece de forma ampla, mas com destaque especial para os itens ligados à hidratação e ao bem-estar. Ricardo Cobacho, diretor comercial da rede, resume o comportamento observado. “No verão, acompanhamos um crescimento expressivo nas categorias de águas, refrigerantes, cervejas, energéticos, isotônicos e chás prontos para consumo”, diz. Além das categorias tradicionais da estação, o executivo vem notando a evolução consistente das versões funcionais e das águas saborizadas, puxadas pela busca por alternativas mais saudáveis. Ele também chama a atenção para um desafio que frequentemente escapa ao radar do consumidor, mas pesa diretamente na experiên-

cia de compra: “em muitos casos, essa ruptura não ocorre por falhas do varejo, mas por limitações de abastecimento da própria indústria, o que acaba impactando diretamente a experiência do consumidor”, conta.

Para reduzir esse risco, a rede busca trabalhar com planejamento antecipado de compras, acompanhamento diário de estoques e alinhamento constante com fornecedores, reservando atenção redobrada para a água, item que a companhia considera estratégico durante todo o período de calor. O planejamento de sortimento começa meses antes do verão propriamente dito, com base em histórico de vendas, sazonalidade e tendências de consumo — o que permite reforçar o estoque dos itens de maior giro e ajustar o mix por loja, regionalizando a oferta conforme o perfil de cada unidade da rede.



A marca que mais cresce
na categoria de derivados de coco no Brasil



Conheça nossas soluções e amplie a oferta de produtos no seu ponto de venda:

 @ducocobrasil

 ducoco.com.br

Fonte: Scanntech Scannshare 3.3f - YTD.2026 vs YTD.2025 (Jan-Jul)

Na rede Dalben Supermercados, o movimento de hidratação funcional também aparece como um dos destaques da temporada, ao lado da queda observada de bebidas muito processadas ou açucaradas. Fernanda Dalben, diretora de marketing da rede, descreve a mudança de comportamento percebida no consumidor. “A parte de hidratação, de modo geral, quando você considera isotônicos, água de coco e as bebidas funcionais que temos disponíveis hoje, tem crescido bastante”, afirma.

A rede ajusta o sortimento de forma contínua para acompanhar essas mudanças sazonais. “Adaptamos o mix para atender as ocasiões de consumo, nas temporadas, desde cadastrar novos itens até dar mais espaço na loja e criar novos pontos de contato”, conta a executiva. Entre as estratégias que mais têm funcionado, Fernanda cita



“AGORA, ENTREGAMOS O MENOR TEOR DE AÇÚCAR DO MERCADO E UMA QUANTIDADE AINDA MAIOR DE FRUTA, POTENCIALIZANDO AO MÁXIMO A EXPERIÊNCIA SENSORIAL DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DO AROMA, DA TEXTURA E DO SABOR”, DIZ CARLOS LOPES, DIRETOR COMERCIAL DA WOW NUTRITION

pontos extras, promoções e ambientação de loja, além do uso de dados internos e externos — incluindo inteligência artificial para prever demanda — como ferramentas que ajudam a rede a antecipar o comportamento do consumidor, conforme a intensidade do verão. O principal desafio da temporada, na opinião dela, é justamente prever a demanda com precisão, já que um verão mais chuvoso ou mais intenso muda completamente o comportamento de consumo. A rede acompanha essa variável praticamente todos os dias para ajustar o mix com a maior assertividade possível.

Já no Natural da Terra, rede conhecida pelo forte apelo a produtos frescos e naturais, a categoria de bebidas sem álcool se conecta diretamente ao posicionamento da marca, com destaque para água de coco e sucos naturais. O principal desafio da com-



Foto: Shutterstock

ADAPTOGEN
SCIENCE



O MELHOR
SABOR
DO MERCADO

panhia tem sido acompanhar de perto a evolução da demanda, que pode variar rapidamente conforme a temperatura, o fluxo de clientes e as ocasiões de consumo. Para dar vazão às novidades sem prejudicar os itens de maior giro, a rede aposta em uma combinação de ações dentro e fora da loja: “buscamos trabalhar os lançamentos de forma integrada, combinando exposição extra, degustações, abordagem por promotores e comunicação nos canais digitais”, explica Flávia Picanço, diretora comercial e de RH da rede.

Ainda segundo Flávia, a atuação presencial de promotores continua sendo uma das formas mais eficientes de converter interesse em venda, especialmente para produtos funcionais que ainda exigem alguma explicação ao consumidor no momento da compra. A executiva salienta também que, em períodos mais quentes e de maior fluxo de clientes, a rede amplia a exposição de bebidas não alcoólicas, conectando essas categorias ao diferencial natural da marca, fazendo com que o sortimento acompanhe a jornada do cliente dentro da loja e crie oportunidades de compra por complementaridade com outras seções, como frutas frescas e produtos in natura.



“O PET DE 2 LITROS, QUE DEMOCRATIZOU A CATEGORIA DE ENERGÉTICOS NO PAÍS, HOJE REPRESENTA CERCA DE 40% DO VOLUME DESSE MERCADO – E A BALLY LIDERA ESTE SEGMENTO COM 61% DE SHARE DE VALOR”, CONTA DAYANE TITON CARDOSO, DIRETORA COMERCIAL E DE MARKETING DA BALLY BRASIL



“OBSERVAMOS O FORTE CRESCIMENTO DA ÁGUA MINERAL COM GÁS EM UM RITMO DUAS VEZES MAIOR DO QUE O DAS VERSÕES SEM GÁS, CONSOLIDANDO-SE COMO UMA ALTERNATIVA ÀS DEMAIS BEBIDAS GASEIFICADAS”, DIZ EDGAR GALBIATTI, GERENTE DE MARKETING E TRADE MARKETING DA MINALBA



Os supermercadistas compartilham a percepção de que a categoria de bebidas sem álcool exige, cada vez mais, uma gestão ativa e diária, e não apenas um planejamento fechado no início da temporada. Clima, feriados e eventos alteram a demanda com uma velocidade que o histórico de vendas isolado não captura, o que explica por que tantas redes já recorrem a ferramentas de previsão e inteligência artificial para antecipar picos de consumo antes que eles se traduzam em ruptura de gôndola.

Vale destacar que, embora as três redes ouvidas atuem em formatos e regiões diferentes, o GoodBom com presença regional consolidada, a Dalben com forte trabalho de gerenciamento por categoria e o Natural da Terra com posicionamento centrado em produtos frescos e naturais, todas convergem para um mesmo diagnóstico: a categoria de bebidas sem álcool passou a receber o mesmo nível de atenção estratégica antes reservado a categorias, como hortifruti e padaria, com planejamento de sortimento, ambientação e comunicação específicos para a temporada de verão.

Pamplona

LINHA AIR FRYER PAMPLONA

15 MINUTOS!
O TEMPO PERFEITO PARA
CONQUISTAR SEU CLIENTE.



DO FREEZER PARA A
AIR FRYER



**PRONTO EM ATÉ
15 MINUTOS**

Produtos práticos, saborosos e prontos em poucos minutos, **conveniência e custo-benefício** que influenciam a decisão de compra.

CATEGORIA AQUECIDA*

- ▶ A air fryer já faz parte da rotina dos brasileiros.
- ▶ 66% das refeições preparadas em casa ficam prontas em até 30 minutos.
- ▶ Produtos de preparo rápido acompanham essa demanda.

POTENCIALIZE O PDV

- ▶ Crie pontos extras para estimular compras por impulso.
- ▶ Reforce a exposição em fins de semana, feriados e férias para aumentar o giro da categoria.

*Fonte: Kantar

BENEFÍCIOS PARA O CONSUMIDOR. **VANTAGENS PARA O VAREJO.**

- 100% carne suína
- Até 15 g de proteína a cada 100 g
- Baixo desembolso e alta atratividade na gôndola
- Preparo rápido: até 15 minutos
- Ideal para compartilhar ou consumir no dia a dia
- Praticidade do freezer direto para a air fryer



Compre direto no e-commerce
www.pamplona.com.br/b2b

@pamplonaalimentos

INDÚSTRIA INVESTE EM PORTFÓLIO FUNCIONAL, PROTEICO E DE BAIXO AÇÚCAR

Do lado da indústria, o verão 2026/2027 chega com uma leva de lançamentos que reforça uma tendência já consolidada: menos açúcar, mais funcionalidade e embalagens pensadas para diferentes momentos de consumo, do copo individual à garrafa familiar. A Wow Nutrition chega à temporada com o portfólio de sucos reformulado e uma aposta declarada em bebidas gaseificadas saudáveis. “Preparamos o lançamento perfeito para o verão: Feel Good Fizz, bebida efervescente e refrescante disponível nos sabores citrus e pitaya. Ao lado da novidade, a linha Sufresh também passou por reformulação completa, com foco em reduzir açúcar sem perder intensidade de sabor. Agora, entregamos o menor teor de açúcar do mercado e uma quantidade ainda maior de fruta, potencializando ao máximo a experiência sensorial do consumidor através do aroma, da textura e do sabor”, fala Carlos Lopes, diretor comercial da empresa.

A estratégia de verão da companhia se apoia em dois pilares — degustação e positivação — com o objetivo de aumentar o giro de estoque, atrair fluxo para o corredor de bebidas e elevar o tíquete médio nas lojas parceiras. Nas ações de degustação, a companhia pretende explorar o ganho sensorial das reformulações, convidando o consumidor a perce-

ber diretamente o menor teor de açúcar e o aumento de fruta nas fórmulas, enquanto o Feel Good Fizz é posicionado como alternativa saudável ao refrigerante tradicional, aproveitando justamente o apelo de bebida gelada e efervescente típico do verão.

A Bebidas Poty também amplia significativamente seu portfólio funcional para a temporada, com destaque para uma linha de água enriquecida com proteína, resultado direto da tendência de funcionalidade que a empresa já observa em diferentes categorias. “Um dos principais lançamentos é a água Levity Pro, com e sem gás, e com proteínas de colágeno, disponível nos sabores abacaxi com hortelã e frutas vermelhas, zero açúcar, sem conservantes, em embalagem lata sleek de 350 ml”, conta Sandra Franzotti Gubolino, diretora de marketing da empresa. Para a executiva, esse tipo de inovação reflete um movimento mais amplo do mercado. “As bebidas com funcionalidades são uma tendência que, na verdade, já se tornou realidade e devem influenciar a criação de novos produtos ainda durante algum tempo”, analisa.

A companhia também ampliou o portfólio infantil com a linha de sucos integrais Dona Elza — feita em parceria com a Turma da Mônica e enriquecida com vitaminas e minerais — e investe em sustentabilidade com uma versão de água mineral em garrafa de vidro retornável. Completam o pacote de novi-





Chegou quem faltava para a mesa ficar completa.

A marca Ceratti agora faz parte do Grupo Zanchetta, ao lado de marcas reconhecidas e amadas por milhares de brasileiros. Com essa aquisição, ampliamos nossa oferta de proteínas e entramos com força no segmento de charcutaria. Temos orgulho em seguir crescendo, mantendo o padrão de qualidade das soluções efetivas para o seu negócio.



Zanchetta

Há mais de 30 anos alimentando memórias pelo mundo.

Alliz

Mondelli

CERATTI



UMA CATEGORIA QUE DEIXOU DE SER APENAS VOLUME

Água de coco, isotônicos e energéticos deixaram de ser produtos de nicho esportivo e passaram a disputar espaço central na gôndola ao lado de refrigerantes e sucos tradicionais, enquanto a água mineral se consolida como categoria destino, capaz de atrair fluxo mesmo quando não é a mais rentável por unidade vendida.

Para a temporada 2026/2027, o desafio do varejo estará em equilibrar três frentes: garantir disponibilidade e refrigeração suficientes para atender aos picos de demanda provocados pelo calor extremo e por eventos, como o Carnaval antecipado de fevereiro, ampliar o espaço dedicado a categorias funcionais e de maior valor agregado, como sucos naturais, águas com gás e bebidas proteicas, sem abandonar o giro dos itens tradicionais, e organizar parte da exposição por ocasião de consumo, conectando bebidas sem álcool à hidratação esportiva, momentos de praia, piscina e refeições em família. Quem conseguir equilibrar esses três eixos tem à frente uma das temporadas mais promissoras dos últimos anos para transformar sede em rentabilidade.

Um aspecto fundamental é a importância crescente do dado para orientar decisões que antes eram tomadas de forma intuitiva. Previsão climática de curto prazo, histórico de vendas por temperatura, informações de cupom fiscal para identificar afinidade entre categorias e ferramentas de inteligência artificial aplicadas à previsão de demanda deixaram de ser diferencial de redes maiores e já aparecem no discurso de supermercadistas regionais, cooperativas e consultores como parte do dia a dia da gestão de categoria. A combinação entre esses dados e o conhecimento acumulado da indústria sobre lançamentos e tendências é, segundo as fontes ouvidas, o que efetivamente separa uma temporada de crescimento orgânico — puxado apenas pelo calor — de uma temporada de crescimento estruturado, com ganho real de margem e tíquete médio.

Por fim, vale registrar que a transformação da categoria de bebidas sem álcool não é um fenômeno isolado do verão: ela reflete uma mudança de comportamento que já se consolidou ao longo dos últimos anos e que tende a se intensificar nas próximas temporadas, à medida que novas gerações de consumidores — mais atentas a ingredientes, funcionalidade e propósito — ganham peso na cesta de compras do supermercado brasileiro. Para o varejo, isso significa tratar o planejamento de verão não como um evento pontual, mas como parte de uma estratégia contínua de evolução do sortimento de bebidas ao longo de todo o ano.

ENTRE NO RITMO DO K-CRUNCH



Biscoitos
cobertos com
chocolate em
3 sabores para
transformar
qualquer
pausa.

AMÊNDOAS



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



Korea Agro-Fisheries & Food
Trade Corporation

OG COMPANY

www.ogcompany.com.br

dades da temporada uma cerveja de menor caloria e um refrigerante sabor cola reformulado com stevia, ambos seguindo a mesma lógica de redução de açúcar e porções menores, que orienta boa parte da inovação da categoria neste momento.

Na Minalba, fabricante de água mineral, a expectativa para o verão 2026/2027 já considera diretamente o efeito do El Niño sobre o consumo da categoria. Edgar Galbiatti, gerente de marketing e trade marketing da companhia, destaca o segmento que mais cresce dentro do portfólio de águas. “Observamos o forte crescimento da água mineral com gás em um ritmo duas vezes maior do que o das versões sem gás, consolidando-se como uma alternativa às demais bebidas gaseificadas”. Além do crescimento das versões gaseificadas, Galbiatti chama a atenção para a força das embalagens de maior volume durante os picos de consumo. “Em períodos de pico de



“NO VERÃO, BEBIDAS NÃO REPRESENTAM UMA ÚNICA NECESSIDADE. TEMOS HIDRATAÇÃO COTIDIANA, CONSUMO IMEDIATO, CHURRASCO, PRAIA/ PISCINA, FESTA, ENCONTRO COM AMIGOS, REFEIÇÃO EM FAMÍLIA, INDULGÊNCIA, SAUDABILIDADE, CONVENIÊNCIA E REPOSIÇÃO PARA CASA”, DIZ FÁTIMA MERLIN, FUNDADORA E CEO DA CONNECT SHOPPER

consumo, como o verão, observamos um crescimento expressivo das embalagens familiares, especialmente nos formatos de 5 a 10 litros, que atendem às necessidades de abastecimento das famílias”, afirma.

A companhia também reforça a formação de estoques com antecedência, considerando que o Carnaval de 2027 cairá no início de fevereiro, o que deve pressionar toda a cadeia logística da categoria justamente no auge do verão. Galbiatti ainda alerta para um desalinhamento comum entre espaço de gôndola e desempenho de vendas. Em algumas regiões, as versões com gás já representam até 30% do volume comercializado da categoria, mas ocupam apenas cerca de 10% do espaço disponível nas gôndolas — uma oportunidade direta de ganho de rentabilidade para quem revisar essa proporção antes do pico da temporada.



Foto: Shutterstock



OH! TEA

EXPERIÊNCIA QUE ELEVA A SUA **NATUREZA**

Um chá que refresca, inspira e
faz a **pausa do dia valer mais.**



vemprocampo.com.br



@campolargooficial

A The Natural One, especializada em sucos, chega à temporada com um lançamento inédito no mercado brasileiro e outro já em fase final de desenvolvimento. “Em julho, lançamos o primeiro suco de laranja low carb do mercado brasileiro, um segmento que já representa 25% do mercado de sucos nos Estados Unidos”, ressaltava Rodrigo de Zorzi, general manager Brasil. Para o executivo, a categoria de sucos naturais ainda tem um espaço de crescimento pouco explorado pelo varejo, ligado diretamente à rentabilidade. “Os sucos 100% naturais possuem um tíquete médio cerca de 80% a 100% maior que néctares e refrescos”, analisa.

No ponto de vista do executivo, ampliar o espaço de gôndola e de geladeira dedicado a essa categoria é uma das formas mais diretas do supermercadista aumentar o tíquete médio da seção de bebidas sem perder giro. Em paralelo, a companhia já prepara o lançamento de um suco de laranja proteico, unindo a funcionalidade da proteína à refrescância tradicional do suco de laranja — um movimento que reforça a segunda frente de oportunidade apontada pelo executivo: o ambiente digital, ainda pouco explorado pelos supermercadistas em ativações de CRM e e-commerce voltadas à categoria de sucos.

Já a Baly Brasil, marca de energéticos, aposta na consolidação de sua linha wellness e na força do formato pet de 2 litros, que revolucionou o consumo compartilhado da categoria. “Recentemente, fortalecemos a categoria wellness com os lançamentos de Baly Free e Baly PRO, ampliamos bebidas funcionais e seguimos investindo em formatos que ampliam as ocasiões de consumo”, conta Dayane Titon Cardoso, diretora comercial e de marketing. O formato família, segundo a executiva, já é decisivo para a posição de liderança da marca. “O pet de 2 litros, que democratizou a categoria de energéticos no

país, hoje representa cerca de 40% do volume desse mercado — e a Baly lidera este segmento com 61% de share de valor”, reforça.

Para Dayane, a categoria de energéticos deixou de ser associada apenas à vida noturna e, hoje, conquista espaço em diferentes momentos do dia, do treino ao trabalho, o que amplia diretamente as oportunidades de cross merchandising no ponto de venda. A executiva cita, ainda, um levantamento da Scanntech segundo o qual, quando a marca está presente na gôndola, considerando todas as litragens, o varejo registra incremento de 31% no faturamento da categoria e queda de 20% quando o produto não está disponível, o que reforça a importância de garantir presença constante do item durante toda a temporada de verão.

Olhando o conjunto dos cinco lançamentos apresentados pela indústria, fica evidente que a inovação em bebidas sem álcool não está mais concentrada em uma única categoria: ela atravessa águas, sucos, refrigerantes e energéticos ao mesmo tempo, sempre seguindo os mesmos vetores de redução de açúcar, adição de funcionalidade e diversificação de embalagem. Para o varejo, isso significa que o sortimento de verão precisa reservar espaço crescente para essas versões dentro de cada categoria, não como um corredor separado de produtos saudáveis, mas como parte integrada da oferta principal de água, suco, refrigerante e energético.



FERNANDA DALBEN, DIRETORA DE MARKETING DA DALBEN SUPERMERCADOS:
 “A PARTE DE HIDRATAÇÃO, DE MODO GERAL, QUANDO VOCÊ CONSIDERA ISOTÔNICOS, ÁGUA DE COCO E AS BEBIDAS FUNCIONAIS QUE TEMOS DISPONÍVEIS HOJE, TEM CRESCIDO BASTANTE”.



Foto: Shutterstock

mwmclimatizadores.com.br

DESDE 2010 •
Fabricando soluções em
Climatização Evaporativa



O Calor não pode ditar o resultado do seu negócio.

Climatizadores MWM:

Ambientes até -12°C mais frescos, consumindo de 70% a 90% menos energia que o ar-condicionado tradicional. Fabricação própria e entrega para todo o Brasil.

Climatizar o ambiente é preservar seus produtos e proporcionar bem-estar a quem está nele.



+15 anos de atuação no mercado

Modelos:



Nacional



Janela



Portátil

Para todos os tipos de ambientes:

- Fábricas e Indústrias
- Grandes, médios e pequenos comércios
- SuperMercados
- Farmácias
- Academias
- Igrejas, eventos e palestras
- Muitos outros



Baixo consumo de energia



Logística própria



Pronta entrega



Entrega para todo o Brasil



Leia o QR CODE
Siga nosso Instagram:
@mwmclimatizadores

MAIS INFORMAÇÕES:

☎ (17) 99659-5182

@mwmclimatizadores.com.br



Foto: shutterstock

DADOS, OCASIÃO DE CONSUMO E O VALOR DA ÁGUA COMO CATEGORIA DESTINO

Completando o panorama, especialistas que acompanham de perto o comportamento do shopper e os dados de mercado ajudam a explicar por que a categoria de bebidas sem álcool deixou de ser apenas sinônimo de volume e giro e passou a representar uma das maiores oportunidades de rentabilização do verão.

José Carlos dos Santos, diretor executivo da Associação dos Fabricantes de Bebidas do Brasil (AFABBRA), observa que a inovação na categoria não está mais restrita a um tipo específico de bebida, mas a atributos que podem ser aplicados a qualquer uma delas. “É possível desenvolver, por exemplo, um refrigerante sem açúcar com aromas e corantes naturais e com adição de nutrientes, como vitaminas, fibras ou proteínas”, exemplifica.



“UM DOS PRINCIPAIS LANÇAMENTOS É A ÁGUA LEVITY PRO, COM E SEM GÁS, E COM PROTEÍNAS DE COLÁGENO, DISPONÍVEL NOS SABORES ABACAXI COM HORTELÃ E FRUTAS VERMELHAS, ZERO AÇÚCAR, SEM CONSERVANTES, EM EMBALAGEM LATA SLEEK DE 350 ML”, CONTA SANDRA FRANZOTTI GUBOLINO, DIRETORA DE MARKETING DA BEBIDAS POTY

Sobre o impacto direto do calor na demanda, o executivo é categórico. “Períodos muito quentes naturalmente aumentam a procura por bebidas, principalmente água, refrigerantes, sucos, energéticos e outras associadas à hidratação e refrescância”, diz.

Para o dirigente da AFABBRA, esse cenário exige da indústria um planejamento robusto de disponibilidade de água e matérias-primas agrícolas, já que o aumento de demanda no verão coincide, muitas vezes, com maior pressão sobre a própria cadeia de suprimentos. Ele lembra, ainda, que a logística de produtos que exigem refrigeração se torna mais crítica justamente nos períodos de maior calor, o que tem levado parte da indústria a investir em alternativas, como preparados líquidos para bebidas, mais estáveis para armazenamento e transporte do que os sucos concentrados tradicionais.



A líder em potes no Brasil tem novidade.



Amplie a variedade de produtos da sua loja com a nova linha **Flor**: novas oportunidades de venda com diferentes tamanhos e capacidades.



Mais um sucesso
de vendas no seu PDV.



Atóxico



Freezer



Lava-louças



Micro-ondas



Escaneie e conheça
todos os detalhes
da linha flor!

Maior valor agregado para
a gôndola. Mais oportunidades
no seu mix.



Fátima Merlin, fundadora e CEO da Connect Shopper, traz uma contribuição especialmente relevante para quem pensa em exposição e merchandising: a ideia de que o sortimento de verão não deveria ser organizado apenas por categoria, mas por ocasião de consumo. “No verão, bebidas não representam uma única necessidade. Temos hidratação cotidiana, consumo imediato, churrasco, praia/piscina, festa, encontro com amigos, refeição em família, indulgência, saudabilidade, conveniência e reposição para casa”, explica. Aplicando esse conceito diretamente às bebidas sem álcool, a expert em gestão de categorias sugere uma combinação natural de produtos para pontos de venda temáticos. “Praia/piscina conectam água, isotônicos, bebidas prontas, snacks, gelo e protetor solar”.

Para Fátima, o uso de dados de shopper — penetração, frequência, cesta, afinidade

entre categorias — é o que permite identificar se uma categoria está realmente capturando potencial de crescimento ou apenas repetindo o desempenho histórico das vendas. A consultora reforça que o sell-out mostra o que já vendeu, mas não necessariamente mostra tudo o que poderia ter sido vendido: um segmento de bebidas funcionais com desempenho fraco em determinada loja pode indicar sortimento inadequado, ruptura ou pouca visibilidade, e não necessariamente falta de demanda real por parte do shopper daquela unidade.

Marcelo Pereira, gerente de profissional services da InfoPrice, fecha o panorama com uma leitura mais analítica sobre o papel de cada categoria dentro do sortimento de verão. “Dados recentes de mercado colocam água, energéticos, isotônicos e outras



JOSÉ CARLOS DOS SANTOS, DIRETOR EXECUTIVO DA ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE BEBIDAS DO BRASIL (AFABRA): “É POSSÍVEL DESENVOLVER, POR EXEMPLO, UM REFRIGERANTE SEM AÇÚCAR COM AROMAS E CORANTES NATURAIS E COM ADIÇÃO DE NUTRIENTES, COMO VITAMINAS, FIBRAS OU PROTEÍNAS”.



Foto: Shutterstock

bebidas funcionais entre as categorias que merecem atenção no planejamento do próximo verão”, afirma. Mas o executivo faz uma ressalva importante sobre a relação entre volume e rentabilidade dentro da própria água mineral, categoria historicamente tratada como destino de tráfego. “Água, por exemplo, pode gerar volume, fluxo e compras complementares, mas possui peso logístico, ocupa espaço e, geralmente, trabalha com menor valor por unidade”, dá a dica.

Segundo Pereira, o caminho mais eficiente é combinar dados de mercado com informações internas de giro, margem,

estoque e contribuição de cada categoria para a cesta, loja por loja, em vez de aplicar a mesma estratégia de forma padronizada em toda a rede. O executivo destaca, ainda, que produtos funcionais, premium e de conveniência podem oferecer maior valor agregado do que a água tradicional, desde que tenham giro suficiente para justificar o espaço de estoque e de gôndola — um cálculo que, segundo ele, precisa ser refeito a cada temporada, já que o comportamento do shopper de verão muda mais rápido do que o histórico de vendas costuma capturar. ◉



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Quer esse resultado sem ter que contratar mais gente?

Automatize a organização da sua gôndola com os pushers, divisórias e outros acessórios NeoDisplay.

Pushers NeoDisplay®

Produtos sempre à frente.
Menos tempo com organização.
Mais eficiência para sua operação.



neodisplay

VAREJO
INTELIGENTE

www.neodisplay.com.br
contato@neodisplay.com.br

[@neodisplay.br](https://www.instagram.com/neodisplay.br)
(27) 3149-0603

Os cinco gargalos que impedem empresas de crescer no segundo semestre

O segundo semestre costuma ser encarado pelas empresas como o período da aceleração. É nessa época que boa parte das organizações intensificam ações comerciais, lançam produtos, reforçam campanhas de marketing e tentam recuperar metas que ficaram para trás nos primeiros meses do ano. Em diversos segmentos, especialmente no varejo e nos serviços, essa também é a fase de preparação para datas que concentram boa parte do faturamento anual. O problema é que crescer não depende apenas de vender mais.

Na prática, muitas empresas descobrem justamente nesse período que a operação já não acompanha o ritmo do negócio. Processos manuais, informações desconstruídas, excesso de tarefas administrativas e decisões tomadas sem dados consistentes passam a consumir tempo, elevar custos e



Foto: Divulgação

MAURICIO FRIZZARIN é fundador e CEO da QYON, empresa norte-americana especializada em inteligência artificial, agentes de IA e desenvolvimento de softwares para gestão contábil e empresarial





limitar a capacidade de expansão. Curiosamente, esses gargalos se acumulam silenciosamente ao longo dos meses e se tornam evidentes quando a demanda aumenta.

Na minha visão, cinco fatores explicam boa parte dessa dificuldade e o primeiro deles é o excesso de trabalho operacional, que podemos chamar de ‘gargalo da operação’. Grande parte dos empresários ainda dedica boa parte da rotina à aprovação de pagamentos, conferência de informações, elaboração de relatórios, busca de documentos, acompanhamento de planilhas e resolução de problemas que poderiam ser automatizados. Enquanto isso, sobra pouco espaço para aquilo que realmente impulsiona o crescimento: estratégia, inovação, relacionamento com clientes e desenvolvimento de novos negócios.

O segundo obstáculo, a meu ver, é o ‘gargalo da informação’ e, como o próprio nome diz, está ligado à fragmentação das informações. Mesmo com a digitalização dos últimos anos, muitas empresas continuam operando com sistemas que não conversam entre si, controles paralelos e planilhas espalhadas por diferentes departa-

mentos. O resultado é conhecido: retrabalho, erros, baixa rastreabilidade e decisões baseadas em informações desatualizadas. Não por acaso, pesquisas mostram que profissionais ainda desperdiçam uma parcela significativa do tempo procurando dados que já existem dentro da própria organização.

O terceiro é o ‘gargalo da decisão’. Afinal, hoje, o desafio das empresas não é a falta de informação, mas o excesso dela, que dificulta a tomada de decisões. Relatórios, indicadores e dashboards se multiplicam, mas nem sempre produzem conhecimento útil. Sem ferramentas capazes de consolidar e interpretar esses dados, os gestores continuam decidindo com base em percepção, quando poderiam utilizar análises muito mais precisas para definir prioridades e identificar oportunidades.

O quarto e penúltimo gargalo envolve a resistência à automação e pode ser chamado de ‘gargalo da tecnologia’. Por incrível que pareça, ainda existe a percepção de que inteligência artificial é uma tecnologia restrita às grandes empresas ou que sua adoção exige projetos complexos e investimentos elevados. Na prática, esse



cenário já mudou. Soluções baseadas em IA e, mais recentemente, em agentes de IA, já permitem automatizar atividades, como conciliações financeiras, atendimento inicial a clientes, organização documental, monitoramento de indicadores e acompanhamento de obrigações fiscais, liberando equipes para atividades de maior valor agregado.

Por fim, existe um quinto gargalo que costuma passar despercebido: a forma como os empresários utilizam seu próprio tempo ou o 'gargalo da liderança'. Em muitas pequenas e médias empresas, o fundador continua sendo o principal responsável pelas decisões operacionais, financeiras, comerciais e administrativas. Essa concentração limita o crescimento do negócio, porque transforma o empresário no principal gargalo da operação. Quando tudo depende de uma única pessoa, a empresa cresce até o limite da agenda do seu líder.

É justamente nesse ponto que a tecnologia deixa de ser apenas uma ferramenta de eficiência para se tornar um instrumento de gestão. Automatizar processos não significa substituir pessoas, mas permitir que elas concen-



trem esforços em atividades que exigem criatividade, julgamento, relacionamento e visão estratégica.

Naturalmente, nenhuma tecnologia resolve sozinha os problemas de gestão. Por isso, a transformação digital começa muito antes da implantação de um software. Antes, é necessário promover uma revisão de processos e uma integração das informações, além de haver disposição para mudar a forma como o trabalho acontece.

O segundo semestre costuma ser decisivo para muitas empresas, mas o maior desafio talvez não seja vender mais, mas eliminar os gargalos que impedem o crescimento. As organizações que conseguirem transformar operação em inteligência, automatizar rotinas e devolver tempo às suas equipes chegarão em 2027 não apenas com melhores resultados, mas com uma estrutura preparada para crescer de forma sustentável. Pense a respeito! ◦





A grande virada **GELADA**



Mercado de sorvetes, açaí e sobremesas geladas se prepara para o verão 2027

Esqueça a ideia de que sorvete e açaí são compras por impulso para dias ensolarados de praia. O varejo supermercadista brasileiro está reescrevendo a dinâmica do corredor de congelados. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), com um faturamento superior a R\$ 14 bilhões ao ano e movimentando mais de 11 mil empresas pelo país, o setor de sobremesas geladas vive uma revolução silenciosa: o consumo médio de 9,1 litros por habitante (5,94 litros de sorvete de massa e 3,19 litros de picolé, ou 45 unidades por pessoa) passou a ser distribuído ao longo de todo o ano e em novas ocasiões do dia a dia.

Ainda de acordo com a ABIS, o setor é liderado pelo Estado de São Paulo, que responde por 20% do volume nacional, seguido por Minas Gerais (9,87%) e Rio de Janeiro (9,73%). Com essa base, o mercado entra na fase de planejamento para o verão 2027 com um novo mantra. As marcas e redes de supermercados entenderam que o produto migrou da indulgência ocasional para o café da manhã, a pausa do trabalho, a sobremesa do cotidiano e o pós-treino funcional.

PRAZER CONSCIENTE

Essa mudança na rotina transformou a exigência no momento da compra, fazendo com que as indústrias revissem seus portfólios para equilibrar indulgência e saúde. O consumidor do verão 2027 quer equilibrar a experiência do sabor com saudabilidade, de olho na lista de ingredientes, nas calorias e no teor de proteínas.

Felipe Casella Napolis, gerente de marketing da Jundiá Sorvetes, destaca essa transformação no comportamento de consumo. “A categoria vive um momento de amadurecimento e diversificação em que sorvetes, açaí e sobremesas geladas deixaram de ser vistos apenas como produtos sazonais e passaram a ocupar diferentes momentos da rotina”, diz. “No verão 2027, devemos encontrar um consumidor mais atento ao equilíbrio entre

prazer, conveniência e valor percebido, que continuará buscando indulgência, mas também avaliará ingredientes, quantidade de açúcar, presença de proteínas e tamanho da embalagem”, complementa.

Essa busca por formatos práticos e convenientes também ganha força nas gigantes do setor. Angélica Gonçalves, diretora de marketing da Froneri Brasil, reforça essa leitura. “Observamos uma tendência crescente de indulgência em porções menores, permitindo que o consumidor desfrute de produtos premium com mais frequência, controle e praticidade, sem abrir mão do prazer e, além disso, segmentos, como produtos sem adição de açúcar, devem continuar ampliando a participação”, explica.

Se a Froneri aposta em opções menores e versões zero, marcas especializadas expandem a saudabilidade para



ANGÉLICA, DA FRONERI BRASIL: “OBSERVAMOS UMA TENDÊNCIA CRESCENTE DE INDULGÊNCIA EM PORÇÕES MENORES, PERMITINDO QUE O CONSUMIDOR DESFRUTE DE PRODUTOS PREMIUM COM MAIS FREQUÊNCIA, CONTROLE E PRATICIDADE, SEM ABRIR MÃO DO PRAZER.”



Foto: Shutterstock

CHEGARAM OS HOT-DOGS QUE VIRARAM HOT CHICKENS.

AS SALSICHAS
SÓ DE
FRANGO
DA KORIN.



LIBERADAS PARA ADULTOS E CRIANÇAS.

- Sem uso de grãos transgênicos.
- Sem antibióticos e anticoccidianos.
- Sem corantes.


KORIN



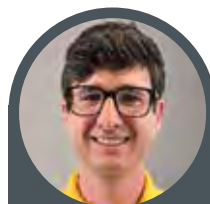
Foto: Shutterstock

nichos de alta densidade nutricional. Tony Miranda, CEO da Gelato Borelli, ressalta que a premiumização evoluiu e que produtos funcionais não precisam sacrificar o sabor, tampouco serem sinônimo de preço mais alto. “Desde 2013 trabalhamos com opções zero adição de açúcar e também fomos pioneiros no desenvolvimento de gelatos proteicos e na valorização do pistache. Isso demonstra que saudabilidade e indulgência não precisam ocupar espaços opostos”, diz.

Se a funcionalidade atrai o consumidor em busca de saúde, a autenticidade dos sabores brasileiros desponta como outro pilar indispensável para os sortimentos de 2027. Lupércio Moraes, CEO da Sorvetes Rochinha, defende que os ingredientes locais são a chave para encantar o shopper:

“Vejo especialmente uma grande oportunidade na brasilidade, já que nosso país possui uma diversidade extraordinária de frutas e ingredientes que ainda pode ser muito mais explorada pela indústria, como coco, jabuticaba, cupuaçu, castanhas e outras frutas tropicais que permitem criar produtos inovadores e, ao mesmo tempo, com uma identidade genuinamente brasileira”, sugere.

Conectado a essa mesma visão de brasilidade, Filipe Segantini, CEO do Grupo Frosty, reforça o potencial de ingredientes nativos do Nordeste como vetor de diferenciação regional no PDV. “Acredito que o consumidor não escolhe mais entre indulgência e saudabilidade; ele quer as duas coisas e ingredientes, como cajá, mangaba, graviola, seriguela e caju, têm potencial para conquistar consumidores que buscam novidade, mas também



NAPOLIS, DA JUNDIÁ SORVETES: “NO VERÃO 2027, DEVEMOS ENCONTRAR UM CONSUMIDOR QUE CONTINUARÁ BUSCANDO INDULGÊNCIA, MAS TAMBÉM AVALIARÁ INGREDIENTES, QUANTIDADE DE AÇÚCAR, PRESENÇA DE PROTEÍNAS E TAMANHO DA EMBALAGEM.”

autenticidade, onde o mercado brasileiro começa a construir tendências próprias”, ressalta.

Toda essa diversidade de portfólio, que vai do funcional ao regional, precisa ser absorvida pelas grandes redes varejistas. No canal multirregional, o Grupo Cencosud (que opera no país por meio das bandeiras Prezunic, GBarbosa, Mercantil Atacado, Perini, Spid e Giga Atacado) observa que produtos práticos, como bombons gelados e frutas cobertas com chocolate, vêm ganhando forte relevância para atender a esse novo hábito de consumo rápido.

A categoria está passando por uma transformação significativa. Além do prazer, os consumidores buscam praticidade, qualidade, inovação e opções que se adaptem aos seus hábitos e estilo de vida.

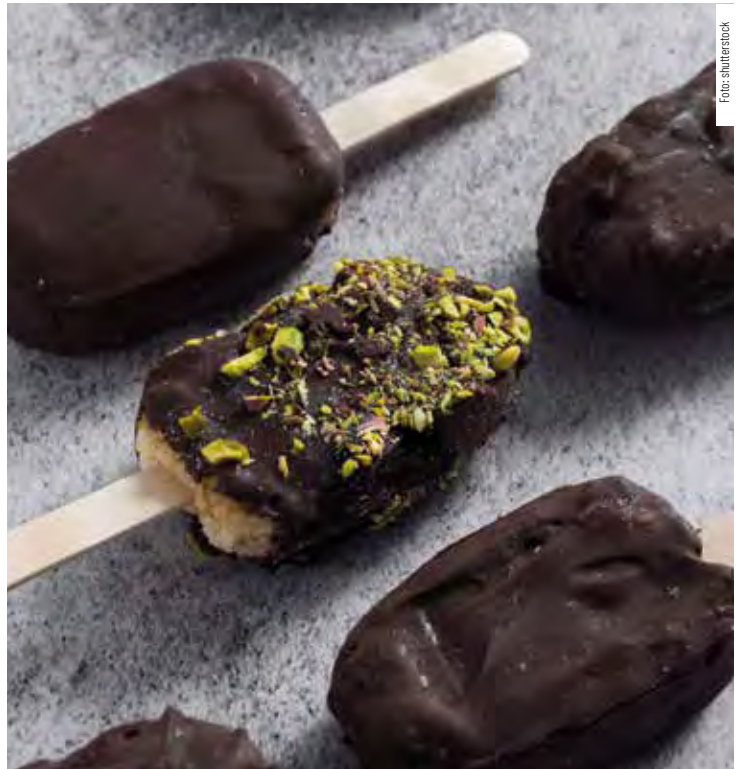


Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

AÇAÍ E A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Nesse movimento de busca por naturalidade, o açaí consolida sua emancipação definitiva frente aos sorvetes tradicionais. Formulado à base de água, sem lácteos e com alta concentração de fruta, o produto deixou de ser apenas um item de sobremesa para virar refeição leve, café da manhã e pós-treino.

Nelson Marin, diretor comercial, de marketing e franquias da Polpanorte, explica que o produto ajuda o varejo a construir novas seções na loja, pois, diferentemente dos sorvetes tradicionais, se destaca por não conter lácteos, ser elaborado à base de água e ter alta concentração de fruta. “Enxergamos uma oportunidade importante na construção da categoria como um destino de alimentação saudável dentro da loja, onde o varejo que investir em um mix alinhado às novas demandas tende a capturar mais valor e aumentar o giro”, afirma.

Ao transformar o açaí em um “destino de saúde”, o varejo ganha alavancas para rentabilizar a cesta de compras inteira. Sérgio Rodrigues, diretor-executivo comercial e de marketing do Supermercados DIA, destaca o papel estratégico do produto nas lojas de vizinhança. “O açaí deixou de ser apenas uma alternativa ao sorvete e conquistou ocasiões próprias



TENDÊNCIAS PARA O VERÃO 2027



• **Saudabilidade funcional:** Produtos com proteína, sem adição de açúcar (zero) e fonte de fibras ganham a massa no cotidiano.



• **Porções menores (bites & minis):** Indulgência controlada em formatos práticos de alto valor agregado.



• **Nostalgia licenciada:** Marcas consagradas de doces e chocolates impulsionam a compra por impulso.



• **Açaí como hub de saúde:** Emancipação do sorvete tradicional e consolidação como refeição leve para cross merchandising.



• **Brasilidade exótica:** Frutas nativas e sabores regionais (como cajá, mangaba, cupuaçu e caju) viram trunfo de diferenciação.



Receber fotos do PDV não significa ter controle da execução.

Controle começa quando evidências viram auditoria, indicadores e decisões.

Sua equipe pode visitar centenas de lojas, enviar fotos e preencher checklists, mas, sem critérios claros de acompanhamento, como garantir que o planejado realmente aconteceu no PDV?

Desvios passam despercebidos, campanhas perdem aderência e a liderança fica dependente de análises dispersas para entender a execução em campo.

 **ThagaLens**

O Thaga Lens transforma evidências de campo em auditoria especializada, KPIs, dashboards e governança da execução.

Assim, a operação ganha mais clareza para acompanhar aderência, identificar desvios e priorizar onde agir.

CAMPO
Evidência

CRITÉRIO
Auditoria

INDICADOR
KPI

AÇÃO
Decisão



Acompanhe a aderência ao planejado

Entenda onde a execução está alinhada e onde existem desvios.



Transforme evidências em indicadores

Saia da análise de fotos isoladas para uma visão estruturada da operação.



Visualize a execução com mais clareza

Acompanhe KPIs por loja, região, equipe, campanha ou período.



Priorize onde agir

Identifique os desvios que mais precisam de atenção e direcionamento.





de consumo e, no DIA, marca própria é uma das nossas apostas, especialmente em açaí, pela oportunidade de oferecer uma boa relação entre qualidade e preço”, destaca o executivo. “Além disso, é uma categoria com enorme potencial de cross merchandising com frutas, granolas, paçoca, chocolates e outros complementos, ajudando a ampliar a cesta”, conclui.

O PODER DA NOSTALGIA E LICENCIAMENTOS

Enquanto o açaí fisga quem busca saudabilidade, as marcas icônicas do setor de doces usam o apelo afetivo para gerar tráfego e vendas por impulso no congelado. Um movimento que exemplifica esse cruzamento entre a indústria de confeitos e o congelado é a parceria estratégica entre a Arcor e a Sorvetes Los Los. O projeto deu origem à linha Arcor Sorvetou, um



RODRIGUES, DO SUPERMERCADOS DIA: “O AÇAÍ DEIXOU DE SER APENAS UMA ALTERNATIVA AO SORVETE E CONQUISTOU OCASIÕES PRÓPRIAS DE CONSUMO E UMA CATEGORIA COM ENORME POTENCIAL DE CROSS MERCHANDISING.”

DESDE 2004

zinho

**TODA
HORA**

O SEU PÃOZINHO DE TODO DIA
AGORA RECHEADO PRA
TODA HORA!

LANÇAMENTO!



SIGA NAS REDES SOCIAIS:
📷 📺 📱 @ZINHOORIGINAL





NÚMEROS DO SETOR DE GELADOS



R\$ 14 bilhões: Faturamento anual estimado do setor



+11 mil: Empresas ativas na cadeia de sorvetes e açaí no país



9,1 litros/ano: Consumo médio por habitante (5,94 L de massa e 3,19 L de picolés)



45 unidades: Média de picolés consumidos por pessoa ao ano



Top 3 Estados em consumo:

- São Paulo: 20% do volume nacional
- Minas Gerais: 9,87%
- Rio de Janeiro: 9,73%



FREIRE, DA ARCOR NO BRASIL: "NOSSA ESTRATÉGIA É OFERECER NOVAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COM PRODUTOS DE ALTO VALOR AGREGADO E AGORA NOSSAS MARCAS MAIS ICÔNICAS TAMBÉM SÃO SORVETES."

Fonte: ABIS

Consumo Regional

5%

Região Norte

19%

Região Nordeste

9%

Região Centro-Oeste

52%

Região Sudeste

15%

Região Sul





portfólio de 18 produtos que transforma marcas históricas, como Tortuguita, Block, Butter Toffees, 7Belo, Paçoca Amor, Plutonita e Poosh, em picolés, cones e formatos bites.

Anderson Freire, diretor de marketing da Arcor no Brasil, e José Vicente Mazzarella, CEO e fundador da Sorvetes Los Los, destacam que a união estende marcas consolidadas para uma nova plataforma de crescimento, enquanto a equipe da Los Los complementa que a proposta mostra que um

sorvete não precisa ser gourmet para ser especial, usando formatos como o bites para incentivar o compartilhamento. “Nossa estratégia de oferecer novas experiências de consumo com produtos de alto valor agregado a partir de hoje se estende para uma nova categoria, em que nossas marcas mais icônicas também são sorvetes”, detalha Freire. “Nossa proposta é transformar produtos já conhecidos pelos consumidores em sorvetes”, complementa Mazzarella.



Com atendimento exclusivo conectamos produtores e exportadores internacionais ao mercado brasileiro, com representação estratégica, presença local e acompanhamento próximo, transformamos fronteiras em pontes de negócios!

PESCADOS	FRUTAS E VEGETAIS	GRÃOS E SEMENTES
CONSERVAS E AZEITES	BEBIDAS	FRUTAS SECAS E NOZES
LATICÍNIOS	BISCOITOS E CONFEITOS	TEMPEROS E ESPECIARIAS

jao@jaoliveira.com.br - Tel. +55 11 3709-3433

Desde 1957 conectando produtos e mercados.





Foto: shutterstock

A chegada de produtos com alto apelo afetivo e marcas premium exige uma revisão completa da exposição no supermercado, migrando do corredor tradicional de congelados para os pontos quentes da loja. Fernando Silva, gerente comercial do Dalben Supermercados, enfatiza que o consumidor está mais exigente quanto à qualidade e que o checkout virou a principal vitrine para itens de alto valor agregado. “O consumidor não aceita mais produto ruim, as marcas de baixa qualidade estão saindo, pois ele quer produto bom, de qualidade boa, como os potes de 500 g, que têm muito mais sabor e valor agregado”, alerta. “O açaí vem ganhando muita força e as oportunidades para fomentar fluxo estão no checkout com pa-



letas e picolés premium, senão não dá negócio”, enfatiza.

No entanto, garantir que esses picolés premium e potes cheguem perfeitos ao checkout exige superar um desafio histórico do varejo: a cadeia de frio na retaguarda da loja. O uso de inteligência preditiva para ajustar estoques perde o efeito se a câmara fria falhar. Como conclui Fernando Silva, do Dalben Supermercados, “prever demanda e reduzir rupturas é um desafio de armazenamento adequado e o abastecimento precisa ser diário, porque o varejo tem a segurança quando expõe na geladeira do fornecedor, mas na retaguarda é um desafio logístico real”.

O verão 2027 consolida uma nova era para a categoria de so-



MIRANDA, DA GELATO BORELLI: “A PREMIUMIZAÇÃO DEVE CONTINUAR AVANÇANDO, MAS NÃO APENAS COMO SINÔNIMO DE PREÇO MAIS ALTO.”



MAZZARELLA, DA SORVETES LOS LOS: “UM SORVETE NÃO PRECISA SER GOURMET NEM CARO PARA SER ESPECIAL.”



FOTOS: DIVULGAÇÃO

bremesas geladas: o produto deixou de ser um item sazonal de conveniência para se tornar um destino estratégico de indulgência consciente e saudabilidade nas gôndolas. O sucesso da categoria dependerá da capacidade da indústria e do varejo trabalharem em sintonia fina. “Ao combinar inovação em portfólio, do funcional ao saudosista, exposição inteligente nas áreas de maior fluxo da loja e rigor absoluto na gestão da cadeia de frio na retaguarda, o corredor de congelados deixa de ser apenas uma área de passagem e se transforma em um dos metros quadrados mais rentáveis, dinâmicos e de alto giro do supermercado durante o ano inteiro”, explica o especialista em varejo, Valcir Brito. ●



SEGANTINI, DO GRUPO FROSTY: “ACREDITO QUE O CONSUMIDOR NÃO ESCOLHE MAIS ENTRE INDULGÊNCIA E SAUDABILIDADE; ELE QUER AS DUAS COISAS, COMO TAMBÉM NOVIDADE E AUTENTICIDADE.”

SeR+
muito + saúde pra você!

0% AGROTÓXICO

Saudabilidade garantida | Frescor prolongado na embalagem | Rastreabilidade e transparência

Apelo visual premium | Sustentabilidade

Atende às necessidades do **e-commerce**



FLV pensado para **vender mais**

MALLMANN Gourmet

Segredo de Chef

Principais vantagens em ter a Linha Gourmet em sua loja

- Selecionado
- Embalagem
- Valor agregado

PRONETO INTEGRADO

Siga as nossas redes sociais
f @tomatesmallmann



Visite o nosso site
tomatesmallmann.com.br



O maior desafio da liderança mora dentro de quem lidera

Nunca se falou tanto sobre liderança. Empresas investem em inteligência artificial, produtividade e transformação digital. Ao mesmo tempo, aumentam os casos de burnout, a dificuldade de reter talentos, os conflitos entre gerações e a pressão sobre executivos e gestores. É um paradoxo. Quanto mais ferramentas temos para apoiar as decisões, maior parece ser o peso de decidir.

Ao longo de mais de duas décadas atuando na liderança de equipes, na gestão de crises, em investigações corporativas e na formação de executivos, percebi que os maiores riscos para uma organização nem sempre vêm das mudanças do mercado. Muitas vezes, começam dentro da mente de quem lidera.



Foto: Divulgação

VANESSA CARVALHO é sócia-fundadora da CCL Projetos Transformacionais, especialista em liderança e gestão de crises, mestre em administração e autora do livro “Líderes bons também tomam decisões ruins - e você não está imune a isso”

Foi essa constatação que me motivou a escrever “Líderes bons também tomam decisões ruins - e você não está imune a isso”. O livro parte de uma realidade pouco discutida: profissionais competentes, éticos e experientes também erram. Na maioria das vezes, esses erros não acontecem por falta de conhecimento técnico, mas porque as decisões são tomadas sob pressão, medo, excesso de confiança, cansaço ou, simplesmente, no piloto automático.





Existe uma expectativa de que o líder sempre sabe o que fazer. Quem entrega bons resultados passa a carregar a imagem de alguém que nunca falha. O problema é que esse reconhecimento pode se transformar em um peso quando surgem situações para as quais não existe resposta pronta.

Crises aparecem sem aviso. Podem surgir em momentos de instabilidade econômica, em conflitos internos, denúncias, acidentes ou mudanças repentinas no mercado. Nessas horas, a qualidade da decisão depende menos da técnica e mais da capacidade do líder de compreender o que acontece dentro de si para responder melhor diante do inesperado. Por isso, considero o autoco-

nhecimento uma das competências mais importantes da liderança contemporânea.

Liderar pessoas sem aprender a administrar os próprios pensamentos e emoções é um caminho arriscado. Impaciência, vaidade, rigidez, excesso de controle ou dificuldade para ouvir opiniões diferentes deixam de ser apenas características pessoais e passam a influenciar decisões, enfraquecer equipes e comprometer resultados.

As organizações já perceberam esse desafio. Desenvolver líderes preparados para atuar em ambientes complexos continua sendo uma das maiores preocupações das empresas. Ao mesmo tempo, cresce o estresse entre gestores e aumenta a dificuldade de formar novas lideranças, o que mostra

que desenvolver competências técnicas já não é suficiente.

Também precisamos abandonar a ideia de que vulnerabilidade é sinal de fraqueza. O líder que reconhece seus limites ganha mais clareza sobre seus processos de decisão e reduz a influência de impulsos que costumam aparecer justamente nos momentos mais críticos.

Não existem líderes perfeitos. Existem líderes dispostos a aprender continuamente, rever comportamentos e transformar erros em aprendizado.

A pergunta mais importante que um gestor precisa fazer hoje é “o que está influenciando minha decisão?”. Em um ambiente de mudanças aceleradas, decidir melhor é o maior diferencial competitivo. ●



INSTAGRAM



Kodilar Alimentos anuncia novo diretor nacional de vendas

A empresa anunciou Fabio Bemi como novo diretor nacional de vendas, cargo que também inclui a operação comercial da Natural Life. Com mais de 22 anos de experiência no varejo e em liderança de vendas, o executivo chega para fortalecer a estrutura comercial e ampliar oportunidades de negócios.



Italac adquire operação das marcas Lider e Tânia

A companhia anunciou a aquisição de determinados ativos operacionais da A.R.C. Logística e Alimentos, incluindo as marcas Lider e Tânia. A operação envolve três unidades industriais em Presidente Prudente e Guaraçai (SP) e Lobato (PR), além de postos de captação de leite em quatro Estados. O negócio amplia a atuação da Italac no mercado de laticínios.

As marcas que lideraram o varejo alimentar

A 22ª edição do ranking “As 5+ Maiores Fabricantes”, publicado pela SuperVarejo em parceria com a Scanntech, reúne as empresas de maior faturamento em categorias, como arroz, feijão, açúcar, óleo, massas e molho de tomate. O levantamento mostra a força dos principais fabricantes e os movimentos que ajudam a definir a dinâmica competitiva e as decisões do varejo alimentar.



LINKEDIN



Assaí Farma, Tatuapé (SP)

O Assaí Atacadista inaugurou a quarta unidade da Assaí Farma, no Tatuapé, ampliando a presença da bandeira na Zona Leste de São Paulo. Com 143 m², a farmácia reúne cerca de 10 mil produtos e conta com 13 colaboradores. A expansão faz parte do plano da companhia de abrir 25 farmácias no Estado até o fim de 2026.



Limppano nomeia Renan Havelha como CEO

A Limppano anunciou Renan Havelha como novo CEO, executivo com cerca de 20 anos de experiência em empresas, como Johnson & Johnson, Danone e Viveo. O novo comando ocorre em meio à expansão da companhia, que concluiu investimentos de R\$ 50 milhões em sua unidade fabril em Queimados (RJ). Havelha terá como foco o fortalecimento da governança e o crescimento sustentável do negócio.

The LED adquire TailyAds

A The LED anunciou a aquisição da TailyAds, empresa especializada em desenvolvimento de negócios e relacionamento comercial no mercado de retail media. O movimento amplia a capacidade da companhia em inteligência comercial, prospecção e abertura de novas redes. Com a operação, Heitor Pontes, fundador da TailyAds, assume como diretor de novos negócios da The LED.





NO SITE



Grupo Zaffari amplia aposta em São Paulo com Cestto, hipermercado e shopping

O Grupo Zaffari prepara uma nova fase de expansão em São Paulo, com investimentos em diferentes formatos de varejo e projetos imobiliários. A companhia estreou o Cestto Atacadista no Estado com uma unidade em Taboão da Serra, que recebeu investimento de R\$ 95 milhões. O grupo também prepara um novo hipermercado no Shopping Center Norte e um projeto de uso misto na Pompeia.



Rede Krill amplia atuação no litoral de São Paulo com nova unidade na Praia Grande (SP)

A Rede Krill inaugurou uma unidade no bairro Maracanã, em Praia Grande (SP), ampliando sua presença no litoral paulista. A loja é a quarta da rede no município e conta com padaria, confeitaria, açougue, comida japonesa, estacionamento e linha de marca própria. Com a abertura, a companhia chega a 24 unidades distribuídas por dez cidades.

Asun assume antigas lojas do Nacional e amplia presença no litoral gaúcho

O Grupo Asun anunciou três novas lojas no litoral do Rio Grande do Sul, em pontos onde funcionam unidades da rede Nacional. As operações serão abertas em Torres, Capão da Canoa e Tramandaí, com áreas de vendas de 2.500 m², 2.300 m² e 2.000 m², respectivamente. A expansão deve gerar mais de 500 empregos diretos e elevar para 17 o número de lojas da companhia no litoral gaúcho.





O VAREJO SUPERMERCADISTA ESTÁ AQUI. **SUA MARCA TAMBÉM PODE ESTAR.**

A **SuperVarejo** conecta sua empresa aos principais decisores do setor por meio de um ecossistema de comunicação completo: **portal, revista, newsletter, redes sociais, vídeos, podcasts e eventos.**

Confira nossos números e anuncie onde o varejo se informa, se inspira e faz negócios.

Alcance da audiência qualificada:

- + **46 milhões** de impressões no portal
- + **110 mil** exemplares impressos ao ano da revista física auditada pelo IVC



Conecte sua marca às melhores oportunidades do varejo.

Escaneie o QR Code e fale com nosso Executivo de Contas



SV TÁ ON



Michel Jasper

SV TÁ ON: inteligência artificial remodela a transformação tecnológica do varejo

O avanço da tecnologia, a aplicação da inteligência artificial e os impactos dessas ferramentas na transformação do varejo foram os temas centrais de mais um episódio inédito do SV TÁ ON, que recebeu para a discussão Michel Jasper, CEO da Web Jasper e especialista em tecnologia e varejo. Durante o bate-papo, o convidado falou sobre a evolução tecnológica do setor, as aplicações da IA e a necessidade dos supermercados acompanharem as novas soluções disponíveis no mercado.

SV TÁ ON: Primatus Supermercados prepara expansão com foco em gestão e eficiência

O novo episódio do SV TÁ ON, apresentado por Fabiano Benedetti, diretor de marketing e negócios da Associação Paulista de Supermercados (APAS), recebe Fábio Vieira, sócio-diretor do Primatus Supermercados, para uma conversa sobre a trajetória da rede, os desafios da operação e os planos de crescimento no varejo alimentar.



Fábio Vieira



Antônio Sá e Johnny Reitzfeld

SV TÁ ON: PL Connection 2026 destaca o avanço das marcas próprias como estratégia para o varejo

As marcas próprias deixaram de ser apenas uma alternativa de preço e passaram a ocupar posição estratégica no varejo brasileiro. Esse foi o principal tema do novo episódio do podcast SV TÁ ON, que recebeu Antônio Sá, sócio-fundador da Amicci e professor de varejo, e Johnny Reitzfeld, CEO da Amicci, para falar sobre a quarta edição da PL Connection, maior evento de marcas próprias e terceirização da América Latina.

Kolene está entre as **Top 5 marcas**
que mais vendem Creme para
Pentear do Brasil, de acordo
com a Revista Supervarejo*.

Pode tudo com

Kolene
DESDE SEMPRE

Kolene.

Há 50 anos,
especialista em
Cabelos com
Curvaturas.



*Ranking das primeiras 5 marcas em penetração (%) nos tickets por categoria Regiões: BRASIL, MET-SP, INT-SP, MG/ES/RJ, CENTRO-OESTE, NORDE, NORDESTE, SUL. Período: Dezembro/2025, Maio/2026

**PRONTO PARA FAZER
PARTE DA SUA GÔNDOLA**

**PRONTO PARA FAZER
PARTE DA SUA GÔNDOLA**



POTE 900g | POTE 450g
SACHÊ DOSE ÚNICA



**ESCANEIE
E SAIBA MAIS**

Athletica
NUTRITION