www.supervarejo.com.br

superVarejo

ANO XXVI Nº 293

NOVEMBRO 2026



EM RITMO ACELERADO

3º edição do estudo As 5+ Marcas em Crescimento em Vendas, realizado em parceria com a Scanntech, aponta aquelas que estão ampliando presença no carrinho dos consumidores

ENTREVISTA DO MÊS
Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva e fundador do Data Favela, fala sobre como a "febre" das canetas emagrecedoras tem impactado o consumo nas classes C e D

ESCANEIE O QR CODE PARA LER A EDIÇÃO DIGITAL.

Piracanjuba®

PRO FORCE

LANÇAMENTOS

SEU MIX MAIS FORTE COM PIRACANJUBA PROFORCE.

PIRACANJUBA PROFORCE AMPLIA SUA LINHA DE SUPLEMENTOS E GERA NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO PARA O VAREJO.

CREATINA

100% CREATINA MONOHIDRATADA MICRONIZADA

ALTA PUREZA E PRATICIDADE PARA COMPLEMENTAR A ROTINA.



PRÉ-TREINO

ENERGIA E FOCO PARA O TREINO.

200 MG DE CAFEÍNA POR SCOOP

COM BETA-ALANINA, TAURINA, ARGININA E VITAMINA C.

SABOR LIMÃO.





GEL DE CARBOIDRATO

ENERGIA PARA IR MAIS LONGE.

25 A 26 G DE CARBOIDRATOS

POR SACHÊ E SÓDIO PARA AUXILIAR NA REPOSIÇÃO DE ELETRÓLITOS. PRATICIDADE PARA ESPORTES DE LONGA DURAÇÃO.



WHEY PROTEIN CONCENTRADO

24 G DE PROTEÍNA POR SCOOP

TEXTURA CREMOSA E EXCELENTE SOLUBILIDADE. SABORES CHOCOLATE, BAUNILHA E COOKIES.

COLUNA
10
Editorial

MARKETING
12
APAS CONECTA 2026

VAREJO
22
Checkout

ARTIGO
24
Danielle Motta



ENTREVISTA
36
Renato Meirelles

GESTÃO
46
Cesta básica

ARTIGO
64
Lucas Infante

CAPA
68
As 5+Marcas em Crescimento em Vendas



LANÇAMENTOS
136
Vitrine

ARTIGO
138
Mariana Espíndola

GESTÃO
146
Pescados

ARTIGO
164
Pablo Lemos

GESTÃO
168
Meios de pagamento

ARTIGO
182
Victor Hugo Soares

ARTIGO
186
Renato Vechiatto

O QUE ROLOU NA SV
190
Outubro

TABELAS

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

75 Água de coco / Água sanitária / Alvejante e tira-manchas / Amendoim / Antisséptico bucal

76 Amaciante

78 Arroz / Atum enlatado / Aveia / Azeite / Azeitona

79 Batata congelada / Batata palha / Bebida vegetal / Biscoito água e sal / Biscoito maisena

80 Biscoito - outros / Biscoito recheado / Biscoito wafer / Cachaça

81 Café em cápsula / Café moído / Café solúvel / Caldo / Caramelo mastigável

82 Cera para piso / Cereal em barra / Cereal família / Cereal matinal / Cerveja

83 Chá pronto / Chá em sachê / Chocolate - outros (candy bar, wafer e confeito) / Chocolate - tablete / Coco ralado

84 Chocolate - bombom (caixa e unitário)

85 Condicionador / Creme de avelã

86 Creme de leite / Creme de pentear / Creme de queijo / Creme dental / Creme para assadura infantil

87 Desengordurante / Desodorante e antitranspirante / Desodorizador sanitário / Detergente líquido / Detergente para máquina de lavar louças

88 Desinfetante

89 Doce de leite / Doce industrializado pronto

90 Edulcorante / Empanado - steak / Energético / Escova dental / Esmalte de unha

91 Esponja sintética / Espuma e creme para barba / Espumante / Extrato de tomate / Farinha de mandioca

92 Farinha de milho / Farinha de rosca / Farinha de trigo / Farofa / Feijão

93 Fermento em pó / Filtro de café / Fórmula infantil / Fralda geriátrica / Fralda infantil

94 Farinha de tapioca

96 Fio dental

98 Gelatina / Gin / Goma de mascar / Granola / Hastes flexíveis

99 Hidratante corporal / Inseticida / Iogurte / Isotônico / Lã de aço

100 Hambúrguer

102 Lâmina de barbear / Lâmpada / Lasanha / Leite com sabor - outros / Leite com sabor proteico

103 Leite condensado / Leite de coco / Leite em pó / Lenço higiênico / Licor

104 Ketchup

106 Limpador de banheiro / Limpador multiuso / Lustra-móveis / Maionese / Manteiga

107 Margarina / Massa alimentícia / Massa instantânea / Massa refrigerada / Mel

108 Leite fermentado

110 Leite UHT

112 Milho em conserva / Milho para pipoca / Mistura em pó para bolo / Modificador / Molho de pimenta

113 Molho de soja / Molho para salada / Molho de tomate / Mostarda / Óleo

114 Mistura alcoólica

116 Palmito em conserva / Panelas e frigideiras / Pão - bisnaga / Pão de forma / Pão de hambúrguer

117 Pão de queijo congelado / Papel higiênico / Pet - alimento para cachorro / Pet - alimento para gato / Petisco - snack

118 Petit suisse / Pigmento capilar / Pilha e bateria / Pipoca para micro-ondas / Pipoca pronta

119 Preservativo / Protetor diário / Protetor solar / Queijo ralado / Refrigerante

120 Pão de alho

122 Repelente / Requeijão / Rum / Sabão em pedra / Sabão em pó

123 Sabonete em barra / Sabonete infantil / Sabonete líquido / Sal / Salsicha

124 Sabão líquido

126 Saponáceo / Saquê / Sardinha enlatada / Shampoo / Sobremesa pronta gelificada

127 Sorvete de massa / Sorvete no palito / Suco concentrado / Suco em pó / Suco pronto

128 Tequila / Toalha de papel / Torrada / Tratamento capilar

129 Vermouth / Vinagre / Vinho / Whisky

130 Tempero industrializado

132 Tempero natural/especiaria

134 Vodka

cicopal

SABOR DE FELICIDADE PARA QUEM COMPRA E PARA QUEM VENDE.

Uma das maiores indústrias de salgadinhos e batata palha do Brasil.

A Cicopal reúne marcas e produtos que fazem a felicidade dos mais diversos tipos de consumidores. Ao incluir nossos produtos em seu sortimento, você leva até eles o alto padrão de qualidade e a confiança de uma das maiores fabricantes de salgadinhos e batata palha do Brasil. Conte com a nossa força e garanta o sucesso das suas vendas.





Patrocínio – MG



Senador Canedo – GO



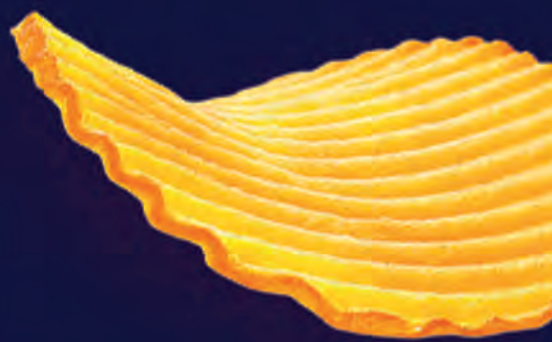
Benevides – PA



São Sebastião do Passé – BA

A Cicopal tem fábricas estrategicamente localizadas em Goiás, Pará, Bahia e agora em Minas Gerais, marcando presença no Sudeste. É assim, com crescimento, inovação e expansão, que a gente leva sabor e felicidade para as pessoas.

www.cicopal.com.br



cicopal

LINHA
COMEMORATIVOS

Seara

SABOR E QUALIDADE QUE IMPULSIONAM AS VENDAS.

Seara apresenta uma linha especial de produtos que atende às oportunidades de mercado e tendências de consumo com um portfólio variado para as celebrações de fim de ano.

COM A ALTA INTENÇÃO DO BRASILEIRO DE CELEBRAR E INVESTIR NA CEIA DE FIM DE ANO, A CATEGORIA OFERECE GRANDES OPORTUNIDADES!

QUASE TODOS OS CONSUMIDORES PRETENDEM CELEBRAR O NATAL:

99% (2023) → **98%** (2025)

65% PRETENDEM GASTAR COM A CEIA

A ESCOLHA DOS ITENS PARA A CEIA SE TORNA A PRINCIPAL QUESTÃO.

PREÇO, PROMOÇÃO, DISPONIBILIDADE E VALOR PERCEBIDO GANHAM PESO NA DECISÃO DE COMPRA.

Fontes: Google + Offerwise, Natal 2025 (n=2.000, classes ABC, 18+); CNDL/SPC Brasil + Offerwise, Natal 2025, Dados 2025 usados como referência de comportamento para 2026. Trade Marketing | 09.09.2026

A CEIA É RELEVANTE PARA O SHOPPER E O INVESTIMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS CRESCEU ACIMA DA INFLAÇÃO!

Gasto de 2020 corrigido pelo IPCA: ~R$ 300 em 2025

Intenção declarada:
R$ 338
(+12,8% acima do valor corrigido)

Fonte: CNC - estimativa de vendas do Natal 2025. Valores arredondados.

O NATAL É A MAIOR SAZONALIDADE DO VAREJO!

R$ 72,7 bi em vendas no varejo no Natal

R$ 31,5 bi em supermercados

43,3% da movimentação do Natal acontece no canal alimentar

Fonte: CNC - estimativa de vendas do Natal 2025. Valores arredondados.

CONHEÇA OS COMEMORATIVOS SEARA, PERFEITOS PARA TODOS OS TIPOS DE CEIAS E CELEBRAÇÕES!

LINHA FIESTA



LINHA PERU



LINHA SUÍNOS





- Ícone da ceia
- Alta concentração de carne
- Mais dourado, macio e suculento
- Termômetro Assou, Pulou!

ANTECIPE-SE E GARANTA OS COMEMORATIVOS SEARA PARA IMPULSIONAR SEUS RESULTADOS!

Há nomes que fazem parte da história. Os nossos fazem parte da vida.

Há quase oito décadas, a Anhembi faz parte da rotina dos brasileiros com marcas que atravessam gerações. **Um portfólio completo de soluções e a confiança de quem já é de casa.**

anhembi



Qboa e Candida.
Você sabe que pode confiar.

Qboa

No banheiro, na cozinha, nas roupas, nos pisos e em todos os cantos onde a vida acontece.

Elimina 99,99% dos germes, bactérias e fungos.

Alto poder de **desinfecção e higienização.**

Uma solução para **cada canto da sua casa.**

Embalagem inteligente: bico direcionador, formato anatômico e cintura com bolinhas antiderrapantes.



Super CANDIDA

Acesse nosso site e conheça nossas soluções completas:

anhembi.ind.br

Elas crescem a presença no carrinho do consumidor.

Novembro chegou e, com ele, mais uma edição com matérias exclusivas da SuperVarejo. Nesta penúltima edição do ano, trazemos a última pesquisa de 2026, realizada em parceria com a Scanntech. Destaque na publicação, o estudo As 5+ Marcas em Crescimento em Vendas aponta as marcas com maior crescimento de faturamento absoluto por categoria, tendo como base a análise no período entre jan/26 e jun/26, considerando o canal autosserviço de todo o Brasil. Acompanhe o ranking, observe as marcas que se destacaram e revisite o portfólio da(s) sua(s) loja(s).

Outro conteúdo que se destaca é a entrevista do mês, que traz um bate-papo exclusivo com Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva e fundador do Data Favela. O especialista fala sobre o impacto das canetas emagrecedoras no mercado de consumo, principalmente na classe C, e de como elas deixaram de ser assunto restrito aos consultórios e às classes de maior renda. Conteúdo imperdível e que vale a pena a leitura.

Outra matéria que se destaca é a que aborda as mudanças pelas quais vêm passando as categorias que compõem a cesta básica dos brasileiros. Arroz, feijão, óleo, açúcar e macarrão continuam ocupando um lugar importante na mesa dos brasileiros e nas gôndolas dos supermercados, mas, embora permaneçam essenciais, a maneira como esses alimentos são escolhidos e consumidos está mudando por parte das famílias. Novos hábitos alimentares, maior atenção aos preços e busca por praticidade vêm transformando o consumo desses itens essenciais. Para os supermercados, o desafio é renovar o sortimento, aproveitar as novidades da indústria e encontrar oportunidades de vendas e rentabilidade. Leia a reportagem e veja se o seu mix se adequa a essa nova realidade.

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.

FILIADA: ABERJE IVC

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

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

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

ASSISTENTE DE REDAÇÃO
Katharina Brito
katharina.brito@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 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



Dia Nacional do Supermercado

Parabéns por mais um ano de conquistas e sucessos!

Mais do que abastecer o dia a dia dos brasileiros, o setor supermercadista movimenta a economia, gera oportunidades e contribui para o desenvolvimento do país.

APAS CONECTA

acontecerá em 1º de dezembro, no Distrito Anhembi (SP), e reunirá nomes importantes do mercado, como Guilherme Benchimol, fundador da XP

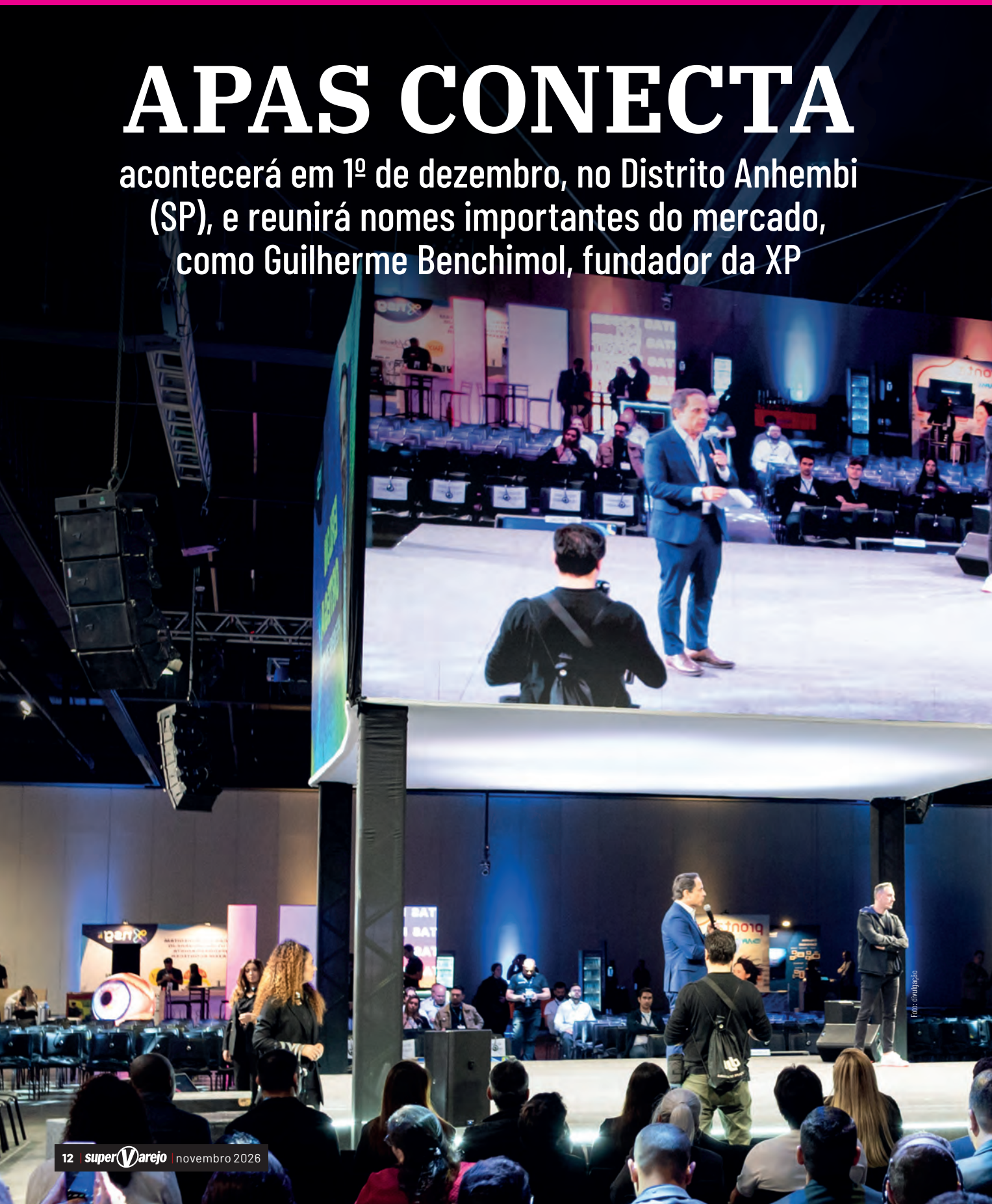


Foto: divulgação

TEXTO • KATHARINA BRITO • katharina.brito@supervarejo.com.br



Realizado pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), evento se dividirá entre feira de negócios, palestras e painéis, além de ser palco da entrega do 26º troféu do prêmio APAS Acontece para indústrias que se destacaram em 2026

Unir conhecimento, negócios e cerimônia de premiação em um único encontro é uma das propostas da primeira edição da APAS Conecta 2026, iniciativa da Associação Paulista de Supermercados (APAS) que, mais do que concentrar atividades diversas em um único espaço, pretende criar um ambiente em que conhecimento, tecnologia, relacionamento e reconhecimento caminhem juntos, acompanhando as novas demandas e oportunidades para o varejo supermercadista.

A primeira edição será realizada em 1º de dezembro, no Distrito Anhembi, em São Paulo, com uma programação pensada para aproximar supermercadistas, fornecedores e profissionais do setor. Sob o conceito "Atitude muda o presente. Protagonismo constrói o futuro", a iniciativa pretende ampliar as oportunidades de relacionamento e estimular discussões sobre as transformações que impactam o varejo alimentar.

Para Fabiano Benedetti, diretor de marketing e negócios da APAS, o encontro representará uma oportunidade para reunir diferentes frentes importantes para o desenvolvimento do setor supermercadista brasileiro. "A APAS Conecta é um dos eventos mais importantes do ano porque agrega novas formas de comunicação, geração de valor, negócios e conhecimento. A feira de negócios, por exemplo, trará novidades em alimentos, máquinas e tecnologia, reunindo algumas das principais empresas que fornecem produtos e serviços aos supermercados", destaca.

Além da exposição de produtos e soluções, a programação contemplará um fórum com palestras e debates sobre temas estratégicos para o segmento, como comportamento do consumidor, sucessão empresarial, tecnologia, inovação e novos modelos de negócios.

QUATRO PALCOS, DIFERENTES PERSPECTIVAS

O conteúdo do fórum da APAS Conecta será distribuído em quatro palcos temáticos, com painéis programados para acontecer no período da manhã e da tarde. A divisão abordará diferentes desafios da operação supermercadista, trazendo temas desde a relação com o consumidor, gestão e inovação, até a infraestrutura das lojas.

O Palco CD2 Tech será dedicado ao tema "inovação". Pela manhã, o debate será sobre: "A loja como mídia: audiência e dados gerando novas receitas no supermercado". À tarde, o foco estará nos agentes de inteligência artificial e nas aplicações que já funcionam no varejo, além dos caminhos para começar a incorporá-los à operação.

No Palco XP, o tema em destaque será "sucessão e governança". A primeira discussão abordará como a continuidade de um negócio começa antes mesmo da escolha de um sucessor, passando pela importância da governança empresarial. No período da tarde, a nova reforma tributária entrará em pauta, por meio de





Foto: divulgação

COMIDA DE VERDADE
TEM QUE TER
AZEITE DE VERDADE

ANDORINHA É 100% SUCO DE AZEITONA

Rita Lobo



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.



uma conversa sobre estratégias e ações para preparar as empresas para as mudanças.

Já no Palco Marquespan, o tema central será "comportamento do consumidor". A programação começará com uma análise sobre as mudanças na cesta de compras e de como os dados dos clientes podem gerar oportunidades para os supermercados. Na sequência, o debate será sobre diversificação de negócios e novas fontes de receita para além das gôndolas.

Completando a programação, o Palco Unox abordará os assuntos "tecnologia e infraestrutura". Pela manhã, a discussão será sobre a estratégia da precificação, com foco na redução de custos e no aumento das margens. À tarde, o painel "Tecnologia que orquestra o negócio: como integrar sistemas, dados e IA para ganhar agilidade e margem" discutirá o papel da conectividade e das ferramentas digitais na gestão supermercadista.

A presença da tecnologia entre os temas centrais da APAS Conecta acompanha uma transformação importante na operação do varejo alimentar. Para Fábio de Medeiros, diretor-geral da Unox Brasil, o setor precisa olhar para soluções capazes de responder a desafios, como a escassez de mão de obra, o aumento dos custos operacionais e a busca por produtividade e rentabilidade. "Na minha visão, a tecnologia deixou de ser um diferencial competitivo para se tornar uma necessidade estratégica. Na Unox, acreditamos que a inteligência artificial, a automação e a conectividade estão revolucionando especialmente as operações de alimentação dentro dos supermercados, permitindo maior padronização, redução de desperdícios, eficiência operacional e, acima de tudo, uma experiência superior para o consumidor", afirma.

O executivo também destaca que a competitividade do setor estará cada vez mais relacionada à capacidade de aprimorar processos e incorporar inovação. "O futuro do varejo não será definido apenas por quem vende mais, mas por quem consegue operar melhor, com mais inteligência, eficiência e capacidade de inovação", completa.

NOVO

Dove

cachos esculturais

Cachos 100% restaurados por dentro, **mais definidos** por fora*



*Com o uso contínuo da linha completa vs shampoo sem agentes condicionantes







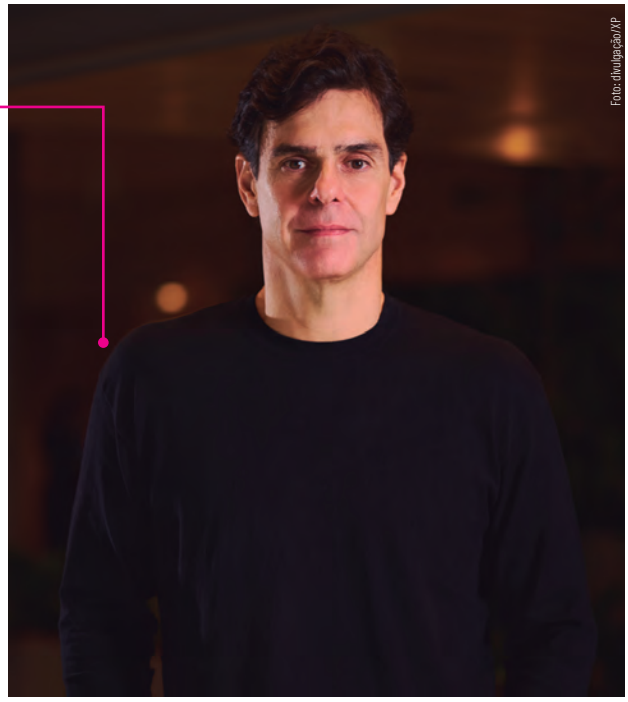
Foto: divulgação

GUILHERME BENCHIMOL, FUNDADOR DA XP, É O DESTAQUE ENTRE OS PALESTRANTES

Além dos painéis temáticos, a APAS Conecta contará com a participação de palestrantes renomados, que compartilharão, em apresentações no palco principal, experiências e perspectivas sobre o mercado e empreendedorismo, além de comentarem as transformações da sociedade.

Um destaque importante será Guilherme Benchimol, fundador da XP e atual presidente do conselho de administração da XP Inc, que fará a palestra com o tema: "A coragem de empreender e transformar". Benchimol nasceu no Rio de Janeiro, em 1976, e é filho do cardiologista Cláudio Benchimol e da artista plástica Lígia. É formado em economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e é o fundador e presidente-executivo (chairman) do conselho de administração da XP Inc., cargo que assumiu em 2021 após deixar a posição de CEO da companhia, hoje ocupada por Thiago Maffra. Benchimol ficou nacionalmente conhecido por transformar um pequeno escritório de agentes autônomos, aberto em Porto Alegre em 2001, em uma das maiores empresas de investimentos do país, com ações negociadas na bolsa de Nova York.

Aos 18 anos, começou a trabalhar como estagiário em corretoras de valores no Rio de Janeiro. Passou por instituições, como a corretora Sênior, o banco Icatu, a Investshop e o banco Bozano, onde atuava na área comercial, vendendo plataformas de home broker para outras corretoras.


Foto: divulgação/XP

Bonitta

Escovas de uso diário



Coleção
De Boa, Mas Bonitta



PRODUZIDO NO BRASIL

LANÇAMENTO

GRUPO DE MARCAS MB

MARCO BONI @MARCOBONIOFICIAL
HELENE DEON @HELENEDEON
Bonitta @BONITTA.OFICIAL
Klin @KLIN.ORALCARE
CasaMia @CASAMIA

Em 2000 e 2001, dois eventos mudaram o rumo de sua carreira: a venda do banco Bozano ao Santander e o estouro da bolha das empresas de internet, que resultou em sua demissão, aos 24 anos. Encarando a demissão como um "fracasso pessoal", Benchimol deixou o Rio de Janeiro e se mudou para Porto Alegre, onde aceitou uma posição em outra corretora e, pouco depois, decidiu empreender. Em maio de 2001, fundou a XP ao lado do sócio Marcelo Maisonnave, com um investimento inicial de cerca de R$ 10 mil. A empresa cresceu ao longo dos anos até abrir capital na Nasdaq, em dezembro de 2019 e, hoje, é uma das maiores plataformas de investimentos do Brasil.

Outro destaque do evento será Felipe Tito, ator e empresário que se tornou um dos precursores do mercado de influenciadores no Brasil. O tema abordado por Tito será "Qual o tamanho do seu sucesso?".

Outro nome que estará presente é Marcos Piangers, escritor, palestrante e especialista em paternidade e inovação. Com passagem pela Rede Globo, onde coordenou equipes de inovação, também atuou em grandes eventos e empresas brasileiras, além de participar de palcos internacionais. O tema da palestra de Piangers será "Inovação, tecnologia e criatividade: uma espiada no futuro".



Foto: divulgação



Foto: divulgação


Foto: divulgação

RECONHECIMENTO ÀS INDÚSTRIAS

Para encerrar o dia e a programação da APAS Conecta, a partir das 19h30, e somente para convidados, acontecerá a cerimônia de entrega do 26º prêmio APAS Acontece. O troféu, já tradicional e muito esperado pelos executivos da indústria, reconhece os destaques do setor supermercadista paulista, contemplando indústrias e fornecedores que se destacaram em critérios de faturamento, crescimento e eficiência operacional. "A iniciativa busca valorizar as indústrias que fazem a diferença na cadeia de abastecimento, além de fortalecer o relacionamento entre fornecedores e varejistas", ressalta Benedetti.

A avaliação considera o desempenho no Estado de São Paulo, com período de apuração de agosto de 2025 a julho de 2026, e contempla 17 categorias de reconhecimento, distribuídas entre três metodologias de avaliação, valorizando as empresas que impulsionam o desenvolvimento e a competitividade do varejo supermercadista.

Este ano, a premiação também terá uma nova categoria dedicada ao Top Fornecedor Regional do Estado de São Paulo, que reconhecerá três indústrias.



Foto: divulgação


Foto: divulgação

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Inaugurações

E MOVIMENTAÇÕES DAS REDES PELO BRASIL

GRUPO QUEIROZ
REINAUGURAÇÃO

A companhia reinaugurou a loja do Centro de Manaus (AM) e, entre os investimentos principais, estiveram a ampliação do portfólio, além de melhorias e modernização do local. O objetivo da companhia varejista é fortalecer a atuação das bandeiras do grupo em uma região com grande circulação comercial. Desde abril deste ano, a empresa vem investindo em um ciclo de expansão na região Norte e também se preparando para a abertura de novas unidades.





SUPERNOSSO
INAUGURAÇÃO

A empresa investiu R$ 12 milhões em uma nova loja no bairro Prado, em Belo Horizonte (MG), que marca a 37ª unidade da rede. Com área total de 3.520 m², a operação reúne mais de 15 mil itens nacionais e importados, além da adega com mil rótulos e produtos de marca própria. A estrutura ainda inclui estacionamento e caixas de autoatendimento. A inauguração também ampliou a presença da companhia na capital mineira, com a geração de 102 empregos diretos.

GRUPO DELMORO
EXPANSÃO

A companhia destinou R$ 250 milhões a um plano de expansão e modernização de suas operações em Mato Grosso. Os recursos contemplam reformas de lojas em cidades, como Sorriso, Lucas do Rio Verde, Peixoto de Azevedo, Sinop e Matupá, além da aquisição de terrenos para novos empreendimentos. Entre os projetos, está uma unidade do DelNorte Atacarejo em Sinop, com mais de 6 mil m² de área de vendas. A companhia também investe na estrutura logística para acompanhar o crescimento das operações no Estado.





PREZUNIC
INAUGURAÇÃO

A bandeira inaugurou quatro lojas em Goiânia (GO), nos bairros Vila Pedroso, Laranjeiras, Sol Nascente e Alphaville, ampliando sua presença no mercado goiano. Com as aberturas, a rede chegou a oito unidades em operação e prevê novas inaugurações nos próximos meses. As lojas oferecem setores, como hortifruti, padaria, açougue, frios, peixaria, itens saudáveis, além de adega e soluções voltadas à eficiência energética. Cada unidade pode gerar 150 novos empregos.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Garanta o sabor do seu Natal com **a Levo Alimentos!**



Gran Famiglia



A tradição mais gostosa do Natal.

SABOR E QUALIDADE QUE ENCANTAM

Escaneie o QR Code e faça o seu pedido.

LEVO
ALIMENTOS

A temporada de **JBP está aberta**

Está considerada aberta a temporada, pois, de forma geral, em setembro é quando o cronograma do processo de Joint Business Plan (JBP) é iniciado. E, então, as empresas começam a organizar as agendas, estruturar o processo, convidar os participantes e organizar os dados. Setembro marca esse início para que, até dezembro, todas as etapas tenham sido completadas e o ano seguinte comece alinhado.

É justamente nesse período do ano que varejo e indústria começam a discutir seus planos para o próximo ciclo. Os times responsáveis pelo processo de JBP disparam as agendas e começam a convocar os integrantes do processo para que cada um tenha suas responsabilidades e entregas definidas. Outubro é o momento de se debruçar sobre os dados, encontrar as oportunidades e definir a estratégia macro. Chega novembro, momento de alinhamento entre os parceiros, conversas e hipóteses, trocas e debates. Esse é o meu período preferido, porque várias vezes foi nessa etapa que testemunhei a criação de planos





Foto: Divulgação

DANIELLE MOTTA é CEO da BE2WIN, empresa que conecta indústria e varejo por meio de JBP e planos comerciais rentáveis, inteligência de shopper e trade marketing. Com 30 anos de experiência, construiu sua trajetória em empresas, como Unilever, L'Oréal, Nestlé, Supermercados Mambo e Assaí Atacadista. Também é professora da ESPM, palestrante, consultora e coautora do livro best-seller "Vivi, Vendi e Venci III".

conjuntos que faziam sentido para ambos.

Dezembro é a hora de fechar as metas, definir os projetos e estabelecer os indicadores que serão acompanhados. E, por fim, hora de reunir a liderança e os times para firmar o compromisso e, principalmente, a liderança apoiar e reforçar a cultura colaborativa. E antes de colocar reuniões no calendário, existe uma pergunta importante: estamos realmente falando de JBP ou apenas dando um novo nome para a antiga reunião anual com fornecedores?

Não existe problema algum em ter reuniões anuais com fornecedores, mas o JBP vai muito além da reunião, e como referência no tema de JBP, aqui vai um importante esclarecimento: JBP é um processo, e não a reunião anual feita com fornecedor.

E como todo bom processo, precisa ter rituais, responsáveis, cronograma com começo, meio e fim, e o fim pode sim ser coroado com uma reunião com a participação da liderança. E para entender mais sobre esse processo abaixo, temos um passo a passo que, acredito, vai ajudar muito o varejo que gostaria de iniciar esse processo.

JBP É PARA TODOS OS TAMANHOS DE VAREJO?

Essa é uma das principais perguntas que recebo na consultoria. Durante muito tempo, o JBP pareceu pertencer a um mundo distante do pequeno e médio supermercadista. Quando o assunto surgia, as referências quase sempre eram grandes indústrias negociando com grandes redes, equipes numerosas, sofisticadas áreas de inteligência e uma quantidade enorme de dados disponíveis para construir o plano. Com isso, criou-se a impressão de que primeiro seria preciso crescer para, somente depois,




Foto: Shutterstock

estar preparado para fazer JBP.

O tamanho do varejo não determina sua capacidade de fazer um bom JBP. O que determina é saber o que se quer para o negócio, escolher os parceiros certos e criar disciplina para construir e acompanhar um plano em conjunto. Em alguns casos, inclusive, o varejista regional possui vantagens importantes: conhece profundamente sua praça, está próximo da operação, consegue tomar decisões rapidamente e, muitas vezes, conhece seus clientes melhor do que imagina.

Tive a oportunidade de liderar na BE2WIN Consultoria a implementação do processo de JBP em um varejo regional de Amparo, no interior de São Paulo. Talvez um dos aspectos mais interessantes dessa experiência seja justamente o ponto de partida: no início, a própria empresa imaginava que JBP fosse uma prática mais adequada às grandes redes.

Lucas Eduardo Rosa, gerente de inteligência comercial, resume bem essa mudança de percepção: “no início, acreditávamos que o JBP era uma prática restrita às grandes redes varejistas. Porém, à medida que aprofundamos nosso entendimento sobre o processo, percebemos que essa é uma estratégia aplicável a qualquer empresa que busque crescimento sustentável e melhores resultados”.

A implementação aconteceu ao longo de, aproximadamente, cinco meses e não significou simplesmente criar uma nova reunião com fornecedores. O ganho mais importante foi estruturar melhor como a empresa escolhia suas prioridades, envolvia as áreas e acompanhava os parceiros com maior potencial de desenvolvimento.

Segundo Lucas, a principal transformação foi justamente o aumento do foco estratégico nas negociações. Em vez de distribuir energia da mesma maneira entre todos, o varejo passou a direcionar esforços para fornecedores prioritários, estabelecer objetivos claros e acompanhar resultados de forma estruturada. Internamente, comercial, trade marketing,

inteligência comercial e operações passaram a trabalhar com maior alinhamento.

Esse aprendizado ajuda a derrubar uma barreira importante: JBP não começa pelo tamanho da empresa. Começa pela organização das escolhas.

JBP É PARA QUALQUER VAREJISTA, MAS É IMPORTANTE SABER ESCOLHER OS PARCEIROS COMERCIAIS

Outro equívoco é imaginar que, se JBP é bom, deveríamos fazê-lo com o maior número possível de fornecedores. É justamente o contrário. Um verdadeiro processo de JBP exige tempo, envolvimento da liderança, dados, acompanhamento, participação de diferentes áreas e dedicação da operação. Nenhuma empresa consegue mobilizar tudo isso da mesma maneira para dezenas de parceiros.

Por isso, o primeiro exercício do varejista não é montar uma apresentação. É escolher com quem vale a pena construir.

Pense de forma simples. Se sua empresa tem cem fornecedores, provavelmente todos são importantes para que a loja funcione, mas alguns poucos possuem uma combinação especial: representam categorias relevantes, têm potencial de crescimento, trazem inovação, possuem capacidade de investir, ajudam a desenvolver o negócio e demonstram disposição para trabalhar de maneira colaborativa. São esses os candidatos naturais a um JBP.

Quando um fornecedor é escolhido como parceiro de JBP, o compromisso também muda dentro do varejo. Não pode ser apenas "o projeto do comprador". Se decidirmos acelerar determinado parceiro, as áreas comercial, trade marketing, inteligência comercial, operações e liderança precisam conhecer as prioridades. A loja também precisa entender o que deverá executar. Afinal, não existe parceiro estratégico apenas dentro da sala de reunião.



QUERO COMEÇAR. O QUE FAÇO PRIMEIRO?

Eu recomendo que, para o pequeno varejista, JBP não comece de forma complexa, dezenas de indicadores ou uma apresentação com muitas páginas. É possível pensar no processo como uma sequência lógica. Assim como não construímos uma casa começando pelo telhado, também não deveríamos começar um JBP pela negociação da meta.



PERFIL 01
ESCOLHA UM OU DOIS PARCEIROS

Comece pequeno. Escolha um ou dois fornecedores com os quais realmente exista espaço para construir algo diferente. Observe se eles são relevantes para uma categoria importante, se existe potencial de crescimento, se possuem boa capacidade de execução e, principalmente, se demonstram interesse em compartilhar informações e buscar oportunidades junto com você.

E, aos poucos, com os aprendizados, inclua outros fornecedores.



Foto: Shutterstock

PERFIL 02
OLHE PRIMEIRO PARA DENTRO DA SUA EMPRESA


Foto: Shutterstock

Antes de perguntar ao fornecedor o que ele tem para oferecer, o varejista precisa saber o que deseja resolver. Olhe para o seu negócio e faça perguntas exploratórias: qual categoria precisamos crescer? Onde estamos perdendo vendas? Temos muita ruptura? Alguma loja vende menos do que poderia? Nossa margem está abaixo do esperado? Existe uma categoria em que nossos clientes compram pouco? Queremos aumentar frequência? Precisamos trazer clientes de volta?

Não é preciso possuir uma grande área de inteligência comercial para começar. O essencial é transformar dados que a empresa já possui em perguntas sobre o negócio.

Thaga | 15 anos de inteligência aplicada ao varejo.

O SKU certo na loja errada também é venda perdida.

Sortimento eficiente não é ter mais produtos. É ter os produtos certos nos lugares certos.

O Thaga Mix transforma dados de vendas, curva ABC, cobertura, distribuição e clusters em recomendações práticas de sortimento, alinhando o portfólio à realidade de cada loja, canal e região. O objetivo é garantir que o produto certo esteja nas lojas certas, reduzindo oportunidades perdidas e melhorando a distribuição.

- Identifique oportunidades de cobertura
- Revise excessos de sortimento
- Priorize SKUs com mais critério
- Adapte o mix por loja, canal, regional ou cluster

ThagaMix | Um produto Thaga

Inteligência de sortimento para colocar o produto certo no lugar certo.

Descubra onde seu sortimento pode estar deixando oportunidades na mesa.
Solicite um diagnóstico de sortimento.

thagaperformance.com
thagaoficial thaga

PERFIL 03
CONHEÇA QUEM COMPRA NA LOJA

Aqui existe uma oportunidade enorme para o varejo regional. Muitas empresas possuem cadastro, clube de fidelidade, WhatsApp, aplicativo, dados de e-commerce ou algum tipo de CRM, mas utilizam essas informações, principalmente, para enviar ofertas.

O CRM pode ajudar a mostrar quem comprou, quantas vezes comprou, quem deixou de comprar e o que mais colocou na cesta. Isso muda a qualidade da conversa.

Imagine chegar ao fornecedor e dizer apenas: "Quero crescer 10%". Agora compare com: "Temos 20 mil clientes cadastrados, mas somente 15% compram essa categoria. Queremos entender como aumentar essa penetração". No segundo exemplo, existe uma oportunidade concreta sobre a qual varejo e indústria podem trabalhar juntos.

O pequeno varejista talvez não possua milhões de clientes cadastrados. O que realmente importa é conhecer cinco mil clientes profundamente, o que pode ser muito mais poderoso do que possuir milhões de registros e não saber o que fazer com eles.

PERFIL 04
SÓ AGORA SENTE COM A INDÚSTRIA

Depois de escolher o parceiro e entender seus próprios desafios, chega o momento da conversa conjunta. O varejo leva seu conhecimento de lojas, clientes, regiões e operação. A indústria acrescenta conhecimento sobre categoria, mercado, marca, inovação e comportamento de consumo.

Aqui existe uma regra simples: os dois lados precisam aprender alguma coisa que não sabiam antes. E ambos precisam trabalhar com os mesmos dados.

Se o varejista apresenta suas oportunidades e a indústria apenas responde com uma apresentação pronta, ainda não chegamos ao Join = juntos. O objetivo é colocar os conhecimentos na mesma mesa e construir hipóteses: "se fizermos isso, talvez consigamos aumentar a frequência"; "se mudarmos esse sortimento, podemos reduzir a ruptura"; "se ativarmos esses clientes, podemos aumentar a penetração".

Esse é o momento mais importante do JBP: fazer junto com o parceiro comercial.



Scotch-Brite®

3ª EDIÇÃO 2026 — Super Varejo — 5+$ CRESCIMENTO EM VENDAS

Scotch-Brite a marca de esponjas de limpeza mais vendida no Brasil!*

Tenha as esponjas Scotch-Brite em suas gôndolas
e conquiste mais vendas para sua loja

MARCA Nº1 no Brasil



ANTIBAC ESPONJA PROTEGIDA*

Limpa Sem Riscar [3] | **A Original** [4] | **Limpeza Profunda + Rápida**

LIMPA MELHOR[1]

dura até 4 semanas[2]

1 Testes feitos em laboratório externo com as principais marcas do mercado. Informe # 24071484 LTP 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, antiaderente, 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.

3M

PERFIL 05
TRANSFORME AS IDEIAS EM UM PLANO QUE CAIBA EM UMA FOLHA



Depois da discussão, simplifique. Para cada oportunidade, escreva o que será feito, quem fará, quando acontecerá, quanto esperamos gerar e qual indicador mostrará se deu certo.

Somente então a meta ganha sentido.

Se queremos crescer 10%, precisamos conseguir explicar de onde virão esses 10%. Talvez 3% venham de redução de ruptura, 2% de aumento de distribuição, 2% de novos produtos e 3% de maior frequência dos clientes. Essas alavancas são os blocos que sustentam o crescimento.

Quando não conseguimos explicar de onde virá o número, não temos uma meta construída. Temos uma expectativa.



Foto: Shutterstock



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.

somos coop

Saiba mais | **somos.coop.br**







PERFIL 06
CRIE O RITUAL QUE IMPEDIRÁ O PLANO DE MORRER



Existe uma última diferença fundamental entre JBP e reunião anual: a reunião anual termina, o JBP continua.

Depois que o plano estiver definido, varejo e indústria precisam voltar a ele periodicamente. Para uma empresa menor, isso pode ser muito simples. Uma reunião mensal curta para acompanhar os principais indicadores e uma conversa trimestral mais ampla para rever as prioridades podem ser suficientes.

O importante é sempre responder às mesmas perguntas: o que combinamos? O que aconteceu? O que não aconteceu? Por quê? O que precisamos fazer agora?

Foi algo também observado no varejo do interior de São Paulo. Com o amadurecimento do processo, indicadores, como sell-in, sell-out, margem, acordos comerciais, fidelização, demanda e ruptura, passaram a ser analisados de maneira mais integrada. Mais recentemente, a inteligência artificial começou a contribuir para acelerar análises e gerar novas descobertas.



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

NO FIM, TUDO PRECISA CHEGAR À LOJA

Podemos fazer um diagnóstico excelente, utilizar CRM, construir metas impecáveis e realizar reuniões de acompanhamento. Mas existe um teste final muito simples: executar na loja.

O produto está disponível? O sortimento combinado está presente? O preço está correto? A inovação ganhou espaço? A ativação aconteceu? A ruptura caiu? O cliente percebeu alguma diferença?

É por isso que o JBP precisa envolver mais pessoas do que comprador e vendedor. Comercial negocia e direciona. Trade marketing transforma a estratégia em ativação. Inteligência comercial acompanha os números. Operações transforma o plano em realidade. E a liderança precisa remover as barreiras para que aquilo que foi escolhido como prioridade realmente tenha prioridade.

Um excelente JBP que não chega à loja continua sendo apenas uma excelente apresentação. Então é fundamental que o time de operações de loja esteja alinhado com o que foi negociado, que tenham clareza de qual fornecedor é prioritário e contribua na execução dos planos de negócio acordados.

Assim, estamos chegando ao fim do processo que agora passa à fase de execução do plano e, portanto, acompanhe com disciplina e transparência, e recomendo estabelecer quem será o líder do processo garantindo as rotinas a apurações.

Outro aspecto que ressalto para os meus clientes na consultoria é que a liderança precisa querer desenvolver o processo de JBP, precisa acreditar que o processo traz resultados positivos para ambos os lados, pois é algo que exige recursos da empresa, seja tempo ou pessoas.

Eu tenho trabalhado com JBP por mais de 30 anos e pude testemunhar muitos planos que tiveram sucesso para indústria e varejo, principalmente quando as equipes decidem trabalhar juntas, olhando para o shopper que querem converter em vendas. A temporada está aberta. E que comecem os processos de JBP.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O supermercado precisa acompanhar o que muda na cesta,
E NÃO APENAS APOSTAR EM UMA TENDÊNCIA

Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva, analisa como as canetas emagrecedoras, já presentes em um a cada três lares brasileiros, estão mudando o carrinho de compras e explica porque indústria e varejo devem se guiar por dados, e não por modismos



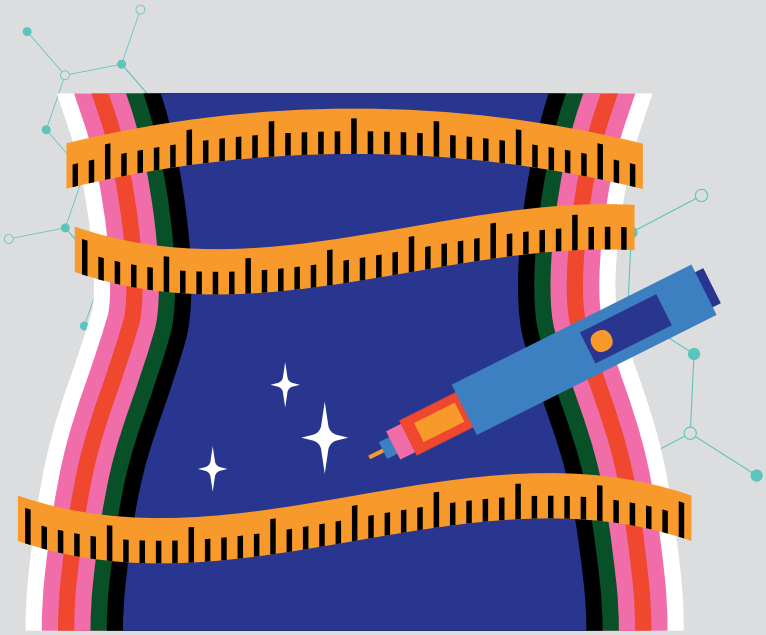
As canetas emagrecedoras deixaram de ser assunto restrito aos consultórios e às classes de maior renda. Pesquisa recente do Instituto Locomotiva mostra que um terço dos domicílios brasileiros tem ou teve algum morador que utilizou o medicamento. Os efeitos já aparecem no carrinho de compras: em 95% dos lares com usuários ou ex-usuários, houve redução no consumo de, pelo menos, uma categoria de alimentos ou bebidas, com destaque para doces, snacks e refrigerantes. Ao mesmo tempo, parte dessas famílias passou a comprar mais proteínas magras, frutas, vegetais e alimentos integrais.

Para entender o que esses números representam para a indústria e o varejo supermercadista, a SuperVarejo conversou com Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva e fundador do Data Favela. Comunicólogo e escritor, Meirelles é especialista em consumo, comportamento e opinião pública, com trajetória dedicada a pesquisas sobre os hábitos, as expectativas e as decisões de compra dos

brasileiros. Também integra o conselho de professores do Ibmec, onde ocupa a cadeira de ciências do consumo e opinião pública. Ao longo da carreira, conduziu centenas de estudos e diagnósticos para empresas e participou, em 2012, da comissão da secretaria de assuntos estratégicos da presidência da república que estudou a nova classe média brasileira. É autor dos livros "Brasil da Maioria", "Guia para Enfrentar Situações Novas sem Medo" e "Um País Chamado Favela".

Fundado por Meirelles, o Instituto Locomotiva atua na produção de pesquisas e análises sobre comportamento, consumo, cultura e opinião pública, transformando dados sobre a sociedade brasileira em informações estratégicas para empresas e organizações. Na entrevista, o pesquisador analisa a expansão do uso das canetas emagrecedoras entre diferentes faixas de renda, as mudanças na composição da cesta de compras, o risco de uma "premiumização" da alimentação saudável e os movimentos que o setor deve acompanhar de olho em 2027. No geral, o recado é de cautela: o consumidor está reorganizando suas escolhas, mas não deixou de fazer contas. Para a indústria e os supermercados, o desafio é reconhecer as mudanças sem confundir uma tendência emergente com um comportamento já consolidado.





SV: As canetas emagrecedoras já deixaram de ser um fenômeno ligado às classes de maior renda e chegaram à classe C. O que essa mudança revela sobre as novas prioridades do consumidor brasileiro? **RM:** Revela que o desejo de cuidar da saúde e do próprio corpo não é exclusivo de quem tem renda alta. A classe C também acompanha as novidades, conhece os produtos e tenta encontrar caminhos para ter acesso a eles. A diferença está nas condições de entrada e permanência. Quando um produto custa caro, o interesse pode ser amplo, mas o acesso continua desigual. Uma pesquisa recente realizada pelo Instituto Locomotiva mostra que as canetas já fazem parte do cotidiano: um terço dos domicílios brasileiros tem ou teve algum morador que utilizou o medicamento. Isso mostra que estamos falando de um fenômeno de consumo que deixou de estar restrito às classes A/B, que tiveram acesso primeiro a esses medicamentos.

SV: O que explica uma adesão tão rápida a um tratamento que, até pouco tempo atrás, parecia restrito a uma parcela mais rica da população? **RM:** Eu destacaria três fatores: visibilidade, experiência de uso e expectativa de acesso. As canetas deixaram de ser um assunto distante da maioria da população, embora ainda tenham preço elevado. Segundo a pesquisa, 62% dos entrevistados conhecem alguém que usa ou já usou o medicamento e 78% dos usuários ou ex-usuários recomendariam seu uso a amigos ou familiares. Além disso, a experiência de quem está próximo ajuda a transformar uma novidade em algo que as pessoas consideram possível para si. O uso domiciliar é maior na classe A/B, embora também tenha crescido entre os grupos C/D/E. O preço continua sendo uma barreira importante.


Fotos: shutterstock

SV: Quando o consumidor passa a gastar uma parcela relevante da renda com a caneta, que outras escolhas precisam ser feitas dentro do orçamento doméstico? O supermercado é um dos primeiros lugares em que essa compensação aparece? **RM:** Quando uma nova despesa entra no orçamento, a família precisa reorganizar suas prioridades. Isso não significa necessariamente cortar um item específico, porque cada domicílio tem uma realidade. Mas a pesquisa mostra que o consumo de alimentos também muda: em 61% dos domicílios com usuários ou ex-usuários de canetas, houve redução em, pelo menos, uma destas dimensões: gastos com alimentação em supermercados e atacados, frequência de compra de delivery e fast-food ou frequência de idas a restaurantes. Além disso, 95% reduziram o consumo de, pelo menos, uma categoria de alimentos ou bebidas. Esses dados chamam a atenção do varejo, mas não podemos afirmar que as reduções sejam uma compensação direta pelo gasto com o medicamento. O que sabemos é que o uso das canetas está associado a mudanças na cesta de consumo e nos hábitos de compra, que também podem se refletir no orçamento doméstico.

SV: Existe uma contradição entre gastar mais com um medicamento para emagrecer e, ao mesmo tempo, ter menos dinheiro disponível para comprar alimentos considerados mais saudáveis? **RM:** O levantamento identificou que, em 44% dos domicílios com usuários ou ex-usuários de canetas emagrecedoras, houve aumento do consumo de, pelo menos, uma das categorias acompanhadas de alimentos. Esse aumento aparece em proteínas magras, em 30% dos domicílios; frutas e vegetais, em 26%; e alimentos integrais, em 22%. A pesquisa não permite afirmar que o gasto com a caneta esteja impedindo essas famílias de comprar alimentos saudáveis. O ponto central é outro: o desejo de cuidar da saúde existe, mas a renda determina as condições concretas para transformar esse desejo em melhores escolhas cotidianas.

SV: O levantamento do instituto mostra redução no consumo de doces, snacks, bebidas açucaradas, massas, álcool e ultraprocessados. Na sua avaliação, estamos diante de uma mudança de preferência ou de uma mudança estrutural na relação do brasileiro com a comida? **RM:** Ainda é cedo para falar em uma transformação estrutural consolidada. O que a pesquisa mostra é uma mudança relevante de comportamento entre quem usa ou já usou as canetas. Em 95% dos domicílios desse grupo, houve redução no consumo de, pelo menos, uma categoria de alimentos ou bebidas. Doces, salgadinhos e snacks lideram com 70%, seguidos por refrigerantes e bebidas açucaradas com 50%. Isso indica uma reorganização da alimentação. Para saber se estamos diante de uma mudança duradoura, será necessário acompanhar o comportamento ao longo do tempo, inclusive entre as pessoas que interromperem o uso. A questão para o mercado é entender se essas mudanças vão se manter e como responder a elas.


Foto: shutterstock



SV: Até que ponto as canetas estão criando novos hábitos ou apenas acelerando uma tendência de saudabilidade que já vinha acontecendo desde a pandemia?
RM: As duas coisas podem estar acontecendo. As canetas parecem acelerar mudanças porque atuam diretamente sobre o apetite e, consequentemente, sobre a relação com a comida. Em oito de cada dez domicílios com usuários ou ex-usuários, foi percebida uma diminuição do apetite. Mas o interesse por saúde e qualidade de vida não nasceu com esses medicamentos. O que precisamos observar é como uma mudança na disposição para comer se combina com preocupações que já existiam. A pesquisa mostra redução de algumas categorias e aumento de outras, mas ainda não permite medir quanto desse movimento é novo e quanto representa a aceleração de tendências anteriores.

SV: Se o consumidor está comendo menos, o que passa a determinar a escolha do alimento que permanece no carrinho?
RM: Comer menos não significa, necessariamente, gastar mais por produto ou abandonar o critério do preço. O consumidor precisa continuar fazendo contas. O que pode mudar é o peso de cada atributo na decisão: se a pessoa pretende consumir menos, pode passar a valorizar mais aquilo que considera nutritivo, prático ou capaz de atender às suas necessidades. É um sinal de reorganização da cesta. Mas não medimos diretamente se preço, fibras, saciedade ou praticidade passaram a ter mais peso na decisão.

SV: A busca por saúde e qualidade de vida parece estar mudando o próprio significado de consumo. O brasileiro está passando de uma lógica de "comprar mais" para uma lógica de "comprar melhor"? **RM:** A pesquisa mostra que a cesta está mudando, mas


Foto: shutterstock

CATEGORIA DE BEBIDAS LÁCTEAS

NOVA CAMPANHA
NO AR

ABRA O MUUUNDO COM Mocoquinha

ESCANEIE O QR CODE E CONFIRA!



Mocoquinha de cara nova.

Fortalecendo a conexão com consumidores e impulsionando a categoria de bebidas lácteas.

não permite concluir que o brasileiro, de maneira geral, esteja trocando a lógica de comprar mais pela de comprar melhor. A redução aparece com mais frequência do que o aumento. Isso mostra que a transformação não é simplesmente substituir um produto por outro mais saudável. Há, também, uma diminuição do consumo em determinadas categorias. Para entender o significado disso, precisamos olhar para a renda, o preço dos produtos, os hábitos familiares e a experiência de cada consumidor.

SV: Quando o consumidor reduz determinadas categorias e aumenta o consumo de outras, o que isso revela sobre a forma como ele está fazendo suas escolhas no supermercado? Estamos diante de um consumidor mais racional e planejado? **RM:** Os dados apontam para uma seleção diferente de alimentos, ou seja, uma mudança no padrão de consumo: menos doces, snacks e bebidas açucaradas e, em parte dos domicílios, mais proteínas magras, frutas, vegetais e alimentos integrais. Isso pode alterar a forma como as pessoas montam a cesta e a frequência com que compram. Mas a escolha no supermercado continua sendo resultado de vários fatores: renda, preço, disponibilidade, rotina, preferências e composição familiar. O consumidor não decide no vazio. Ele tenta conciliar aquilo que gostaria de consumir com aquilo que consegue comprar e preparar.





SV: Essa mudança de comportamento pode alterar a relação do consumidor com as marcas? **RM:** Pode alterar, porque as marcas passam a disputar espaço em uma cesta que está se reorganizando. Se o consumidor muda o que come, produtos que antes eram habituais podem perder espaço, enquanto outras categorias ganham oportunidades. Isso exige que as empresas entendam melhor as necessidades que orientam a compra. Mas não podemos afirmar, com base nesta pesquisa, que a fidelidade às marcas tradicionais esteja caindo ou que as pessoas estejam experimentando mais produtos. O levantamento não mediu diretamente lealdade, troca de marcas ou disposição para testar lançamentos.

SV: A indústria de alimentos já começa a responder a esse movimento com produtos com mais proteína, fibras, vitaminas e minerais e versões com menos açúcar. O que o consumidor realmente espera dessas inovações? **RM:** Pode alterar, porque as marcas passam a disputar espaço em uma cesta que está se reorganizando. Se o consumidor muda o que come, produtos.

SV: Existe o risco de uma espécie de "premiumização" da alimentação, por meio de ofertas de produtos mais caros para quem quer comer melhor? **RM:** Esse risco existe, porque a preocupação com a saú-

itambé

ITAMBÉ TEM UM PORTFÓLIO COMPLETO.

Do leite em pó à sobremesa, um produto para cada ocasião.

Da mesa do café da manhã ao lanche da tarde, do almoço em família à sobremesa especial, Itambé está presente em todos os momentos do seu dia, com a qualidade que você já conhece.



de não elimina a restrição de renda. Se as opções percebidas como mais saudáveis forem sistematicamente mais caras, parte dos consumidores poderá ficar de fora ou ter acesso apenas ocasional a elas. É um problema que vai além do marketing: envolve preço, oferta e a possibilidade de fazer escolhas saudáveis dentro do orçamento real das famílias. A classe C não está fora das transformações de consumo, mas enfrenta limites financeiros concretos para aderir a elas. A oportunidade para a indústria é ampliar o acesso, em vez de transformar a saudabilidade em mais um atributo reservado a produtos premium. Um benefício só alcança escala quando consegue chegar a diferentes faixas de renda.

SV: Se essas mudanças já estão alterando o que entra e o que sai do carrinho, como o supermercado precisa se adaptar? **RM:** O supermercado precisa acompanhar o que muda na cesta, e não apenas apostar em uma tendência. Mas isso não significa que basta ampliar todas as categorias consideradas saudáveis. O varejo precisa observar a demanda real, a sensibilidade a preços, o giro dos produtos e as diferenças entre seus públicos. A loja do futuro será aquela que entender melhor o consumidor e facilitar suas escolhas sem ignorar o orçamento. A adaptação deve ser guiada por dados de compra, e não apenas pela percepção de que determinada categoria está em alta.

SV: Quais tendências de consumo devem ganhar força em 2027 a partir dessa transformação? **RM:** A pesquisa aponta uma mudança que vai além do supermercado. Entre os domicílios com usuários ou ex-usuários de canetas emagrecedoras, 56% relataram redução na frequência de compra de delivery e fast-food, e 47% disseram que a frequência de idas a restaurantes diminuiu após o início do uso. Se esse comportamento persistir e o acesso às canetas continuar se


Foto: divulgação

ampliando, categorias associadas a refeições menores, alimentos frescos e proteínas podem encontrar oportunidades. Mas é importante não transformar essa possibilidade em previsão fechada para 2027. O levantamento mostra o que os entrevistados perceberam depois do início do uso, não uma projeção de mercado. O setor deve acompanhar se a redução se mantém, quais ocasiões de consumo são afetadas e para onde vai a demanda que deixa de existir em algumas categorias.

SV: Olhando para 2027, qual será o principal desafio para indústria e supermercados diante de um consumidor mais preocupado com saúde, qualidade de vida e bem-estar? **RM:** Será entender a mudança sem confundir tendência com comportamento consolidado. Para a indústria e o varejo, isso significa que não basta lançar produtos ou reorganizar gôndolas com base em uma ideia genérica de saudabilidade. É preciso compreender o que o consumidor quer, o que consegue pagar e quais mudanças vão permanecer. O consumidor brasileiro não deixou de fazer contas. Ele está reorganizando suas escolhas e as empresas que entenderem essa realidade terão melhores condições de responder a ela.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Três negócios, muitas possibilidades para o varejo.

- Marca **nº 1 em vassouras** no ponto de venda, impulsionando o giro da seção de limpeza em todo o Brasil.*
- A linha de **higiene bucal infantil** preferida das famílias brasileiras, liderando tanto no Canal Alimentar, quanto no Canal Farma.*
- A maior indústria brasileira de **pentes e escovas para cabelo**.

* Fonte: Scanntech | Market Share unidades.

Condor

@mundocondor
/mundocondor
@mundocondor
Condor S.A.

O básico também precisa **INOVAR**



TEXTO • TATIANA FERRADOR • redacao@supervarejo.com.br



Arroz, feijão, óleo, açúcar e massas continuam presentes no carrinho dos brasileiros, mas ganham novas versões e formas de consumo, movimentando as gôndolas e ampliando os resultados do varejo

Arroz, feijão, óleo, açúcar e macarrão continuam ocupando um lugar importante na mesa dos brasileiros e nas gôndolas dos supermercados. São produtos que fazem parte da rotina das famílias, influenciam a percepção de preço das lojas e ajudam a movimentar as compras de abastecimento. Mas, embora permaneçam essenciais, a maneira como esses alimentos são escolhidos e consumidos está mudando.

Novos hábitos alimentares, maior atenção aos preços e busca por praticidade vêm transformando o consumo de itens essenciais. Para os supermercados, o desafio é renovar o sortimento, aproveitar as novidades da indústria e encontrar oportunidades de vendas e rentabilidade.

O brasileiro compara mais, planeja os gastos, procura praticidade e, mesmo diante de um orçamento apertado, encontra espaço para experimentar versões diferenciadas quando percebe vantagens no produto.

Esse novo comportamento já aparece nos indicadores do varejo alimentar. De acordo com o Radar Scanntech, o volume de vendas recuou 2,2% em setembro de 2026, na comparação com o mesmo mês do ano anterior, enquanto o faturamento cresceu 3,3%, sustentado pela elevação dos preços. No período, o preço médio por unidade aumentou 5,7% e a inflação mensal da cesta básica chegou a 1,61%, pressionada, principalmente, pelos perecíveis.

O cenário mostra que faturar mais não significa, necessariamente, vender mais produtos. Com o poder de compra pressionado, o consumidor ajusta as quantidades, alterna marcas e procura alternativas que ofereçam uma boa relação entre preço, qualidade e rendimento. E essa transformação vai além das questões econômicas.

A alimentação passou a disputar espaço no orçamento com outras despesas e hábitos de consumo, como serviços digitais, mobilidade e endividamento. Ao mesmo tempo, cresce a procura por alimentos associados à saudabilidade e ao consumo de proteínas. “A combinação desses fatores tem levado o consumidor a colocar menos unidades no carrinho a cada compra”, explica Jonathas Rosa, diretor de customer success para varejo da NielsenIQ.

Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanntech, também identifica uma mudança estrutural. Segundo ela, o arroz ficou 18,6% mais barato no último ano, na base de mesmas lojas monitoradas pela empresa, mas nem por isso apresentou crescimento no volume vendido. A explicação envolve a urbanização, a falta de tempo para preparar refeições e a maior presença de proteínas e alimentos frescos na alimentação. “No fundo, dá para falar em duas cestas básicas: a dos grãos, de armazenagem, que vem perdendo espaço e a dos perecíveis, proteína e fresco, que vem ganhando”, afirma Priscila.



VALÉRIA, DA SINHÁ ALIMENTOS: “ESPERAMOS O CRESCIMENTO DAS EMBALAGENS EM SPRAY, QUE OFERECEM MAIS PRATICIDADE E CONTROLE DA QUANTIDADE UTILIZADA NO PREPARO DOS ALIMENTOS.”

Isso não significa que os alimentos tradicionais estejam perdendo sua importância comercial. Pelo contrário. Eles continuam fundamentais para a competitividade dos supermercados, mas exigem uma gestão mais cuidadosa, capaz de combinar produtos de alto giro com alternativas que atendam a novos hábitos e ocasiões de consumo.

Uma pesquisa da Neogrid com o Opinion Box, apresentada por Rodrigo Gross, diretor nacional de marketing, vendas e logística da Josapar/Meu Biju, ajuda a compreender esse movimento. O levantamento aponta que 71% dos entrevistados afirmam estar mais sensíveis aos preços, enquanto 40% pretendem cozinhar mais em casa e reduzir os pedidos de delivery em 2026. Para a indústria, os resulta-



Foto: shutterstock

dos reforçam a oportunidade de valorizar produtos, como arroz e feijão, não apenas pelo preço, mas, também, pelo rendimento e pela versatilidade no preparo das refeições.

No GoodBom, a percepção é semelhante. A rede observa um consumidor mais atento às ofertas e disposto a alternar marcas e embalagens, conforme as oportunidades de economia. Isso não impede, porém, que ele escolha produtos de maior valor agregado em determinadas ocasiões. Na prática, as famílias estão definindo com mais cuidado onde economizar e onde vale a pena gastar um pouco mais.

Já no Assaí, os itens básicos também permanecem no centro da estratégia comercial. Hellen Lima, diretora comercial da rede, destaca que, apesar da entrada de novas categorias no carrinho, alimentos tradicionais continuam presentes na rotina de muitas famílias. Por isso, a empresa combina variedade, preços competitivos e ofertas recorrentes nas lojas, nos folhetos semanais e no aplicativo Meu Assaí. “Nosso olhar para essas categorias passa por acompanhar a evolução do consumo e traduzir essas mudanças em sortimento, formatos e oportunidades de economia”, afirma Hellen.



ital
GOURMET
AGÊNCIA
DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS

Curadoria italiana.
Importação direta.

Fale conosco

italgourmet@italgourmet.com.br • www.italgourmet.com.br




Foto: shutterstock



HELLEN, DO ASSAÍ: "OS ITENS DA CESTA BÁSICA CONTINUAM TENDO UM PAPEL MUITO RELEVANTE NA JORNADA DE COMPRA DOS NOSSOS CLIENTES."

INOVAÇÃO TAMBÉM CHEGA AOS PRODUTOS TRADICIONAIS

O consumidor está mudando e a indústria procura acompanhar esse movimento com novidades que vão além do lançamento de sabores ou versões. Embalagens menores, produtos com atributos nutricionais específicos e soluções que facilitam o preparo das refeições ganham relevância em categorias historicamente associadas à compra por hábito.

Na Josapar, a marca Meu Biju aposta na diversificação do portfólio para atender diferentes perfis de consumidores. Além das versões tradicionais de arroz e feijão, oferece opções integrais, mixes de grãos e formatos que facilitam o preparo. Entre os destaques, está a linha 8 Grãos, com chia, aveia e quinoa, em embalagens de 500 gramas, além do arroz integral boil in bag, preparado em saquinhos individuais. A marca também trabalha com embalagens de arroz de 1 kg e 5 kg e variedades de feijão carioca, preto, vermelho e branco.

A proposta é mostrar que produtos tradicionais podem participar tanto das refeições cotidianas quanto de preparações diferentes, como saladas, sopas e marmitas. "O desafio é oferecer variedade sem comprometer o orçamento doméstico, valorizando características, como rendimento, qualidade e facilidade de preparo", afirma Rodrigo Gross.

Essa diversificação também encontra respaldo nos dados da Scanntech. Embora o arroz convencional concentre a maior parte das vendas, segmentos específicos apresentam crescimento. O arroz japonês, por exemplo, registra avanço de 22,5%, enquanto a categoria de arroz recua 1,6% na base analisada. Para Priscilla, da Scanntech, esses nichos representam oportunidades de diferenciação e margem, mas precisam ser trabalhados sem perder de vista os produtos responsáveis pelo maior volume comercializado.

Na categoria de óleos, a transformação é ainda mais evidente. Embora o óleo de soja mantenha

sua liderança em volume, versões de girassol, milho e canola ampliam as possibilidades de escolha e atendem consumidores que procuram diferentes aplicações culinárias.

A Sinhá Alimentos, por exemplo, investe na valorização do óleo de girassol, apresentado como fonte de vitamina E e rico em ômegas 6 e 9. A empresa também aposta na embalagem de 500 ml, alternativa ao tradicional formato de 900 ml, para atender famílias menores e consumidores que procuram controlar o desembolso. "A ampliação do portfólio precisa ser acompanhada de uma exposição que ajude o consumidor a compreender as características de cada produto", pontua Valéria Duarte, gerente de marketing da empresa. A executiva também destaca que a concentração das vendas no óleo de soja representa um desafio para o crescimento dos óleos especiais, mas também abre oportunidades para o varejo diversificar o mix e trabalhar alternativas com maior valor agregado.


Foto: shutterstock



A Cargill segue caminho semelhante com a marca Liza. Além das versões tradicionais e especiais de óleos, a empresa lançou Liza Bolos e Doces, apresentado como o primeiro óleo doce do Brasil, desenvolvido para facilitar o preparo de sobremesas. Outra aposta são as embalagens de 500 ml dos óleos de milho e girassol, que acompanham mudanças no tamanho das famílias e nas quantidades consumidas.

Mariana Mendel, diretora de marketing para food da Cargill, observa que a inovação está cada vez mais relacionada à adequação dos produtos aos diferentes estilos de vida. Segundo ela, a indústria também acompanha possíveis mudanças nos hábitos alimentares, associadas ao avanço dos medicamentos para controle de peso, que podem estimular a procura por porções menores, praticidade e redução de desperdícios.



Na Bunge, a renovação do portfólio envolve tanto óleos quanto farinhas. A marca Soya apresentou uma nova identidade visual para suas embalagens e ampliou a presença das versões especiais de canola, milho e girassol. Já Legítimo, introduzido no Brasil no ano passado, oferece óleo de girassol 100% puro, de sabor neutro e fonte de vitamina E.

Na categoria de farinhas, a empresa renovou a linha Rosa Branca Premium com os lança-

OS QUATRO PILARES DA NOVA CESTA BÁSICA

- **Economia: preço competitivo, rendimento e embalagens adequadas ao orçamento.**
- **Praticidade: preparo simplificado, porções individuais e soluções para o dia a dia.**
- **Saudabilidade: produtos integrais, opções com atributos nutricionais e variedade alimentar.**
- **Experiência no PDV: gôndolas organizadas, informações claras e compras complementares.**



Foto: shutterstock

mentos Premium Proteína, que oferece 20 gramas de proteína a cada 100 gramas de farinha, e Premium Fibras, com 12 gramas de fibras para a mesma quantidade. A linha também conta com Rosa Branca Premium Puríssima, que recebeu identidade visual renovada.

Para Ana Gutierrez, gerente de produto da marca Soya, e Fernanda Louvise, diretora de marketing da Bunge, o consumidor continua procurando produtos tradicionais, mas valoriza cada vez mais benefícios concretos, como rendimento, versatilidade e atributos nutricionais. Nesse contexto, a inovação precisa vir acompanhada de uma comunicação clara e de uma boa execução no ponto de venda.

As perspectivas também incluem novas formas de apresentação. A Sinhá identifica oportunidades em combinações de diferentes óleos e em embalagens em spray que oferecem maior controle da quantidade utilizada.



Já a Cargill aposta na segmentação por ocasião de consumo e em soluções que facilitem o preparo de receitas específicas.

Para o supermercado, essas novidades representam uma oportunidade de ampliar a oferta dentro de categorias consolidadas, desde que os lançamentos tenham espaço compatível com a demanda e apresentem benefícios facilmente identificados pelo consumidor.



MARCAS PRÓPRIAS POSSIBILITAM DIFERENCIAÇÃOO

Além das novidades apresentadas pela indústria, as marcas próprias ganham espaço como alternativa para os supermercados ampliarem a competitividade e fortalecerem o relacionamento com os consumidores. O movimento já não está associado apenas à busca pelo menor preço, mas, também, à construção de produtos exclusivos, com qualidade e posicionamento definidos pelo próprio varejista.

No Assaí, a estratégia de marcas próprias foi lançada em 2026 e já contempla itens tradicionais da cesta básica, como diferentes tipos de arroz e feijões carioca e preto. Segundo Hellen Lima, a proposta é complementar o portfólio existente e ampliar as alternativas de compra, combinando qualidade e preços competitivos.

O potencial dessa estratégia aparece nos dados apresentados pela Amicci. De acordo com o Estudo Global de Marcas Próprias 2025/26, da Simon-Kucher, 32% dos brasileiros afirmam comprar mais produtos de marca própria do que há um ano. Já o levantamento O Brasil na Prateleira, da NielsenIQ, divulgado em agosto de 2026, mostra que 58% pretendem ampliar esse consumo nos próximos meses.

Para Johnny Reitzfeld, CEO e cofundador da Amicci, a mercearia básica é especialmente importante porque representa um primeiro contato do consumidor com a qualidade dos produtos desenvolvidos pelo supermercado. “A cesta básica virou a porta de entrada da marca própria no Brasil e se o varejista entregar qualidade no arroz e no feijão, ganha a confiança para levar essa marca a categorias de maior valor”, afirma.

O executivo identifica oportunidades que vão desde produtos econômicos até versões com atributos funcionais, embalagens diferenciadas e identidade própria. “A diferenciação pode ocorrer mesmo em categorias aparentemente semelhantes, por meio de formatos, atributos e posicionamento de marca, e essa estratégia também permite trabalhar faixas intermediárias de preço entre as opções econômicas e premium”, aposta.



PRISCILLA, DA SCANNTECH: “FALAMOS EM DUAS CESTAS BÁSICAS: A DOS GRÃOS, DE ARMAZENAGEM, QUE VEM PERDENDO ESPAÇO, E A DOS PERECÍVEIS, PROTEÍNA E FRESCO, QUE VEM GANHANDO.”



ROSA, DA NIELSENIQ: “O VAREJISTA PRECISA IDENTIFICAR QUAIS ITENS REALMENTE ACRESCENTAM VALOR À CATEGORIA E QUAIS ACABAM COMPETINDO PELO MESMO CONSUMIDOR.”



Foto: shutterstock

SE PARAR PRA PENSAR. PENSE ZERO.



Batavo

Onde o consumo está crescendo?

Variação em volume de categorias selecionadas, conforme informações da Scanntech.



Foto: shutterstock

Produtos frescos e algumas categorias de maior valor agregado apresentam crescimento em volume, enquanto o arroz enfrenta retração.

Fonte: Radar Scanntech.

O movimento, entretanto, não elimina a importância das marcas tradicionais. No GoodBom, que não possui marca própria, a composição do sortimento considera a combinação de fabricantes consolidados, alternativas competitivas e produtos com potencial de giro. A rede utiliza dados de vendas e informações de mercado para identificar oportunidades de ampliação ou substituição de itens, respeitando as características de consumo de cada região.

A GÔNDOLA PRECISA ACOMPANHAR O CONSUMIDOR

Com tantas alternativas disponíveis, definir o espaço de cada produto se tornou uma das decisões mais importantes para a rentabilidade da cesta básica. O desafio não está simplesmente em ampliar o número de marcas, mas em encontrar uma combinação capaz de atender diferentes necessidades sem comprometer o giro e a eficiência operacional.

Um estudo da Scanntech realizado em São Paulo mostra como o perfil de consumo pode variar dentro da mesma cidade. No Itaim Bibi, onde a renda média considerada no levantamento era próxima de R$ 16 mil, uma marca premium representava 48% das vendas. Já no Jardim Iguatemi, com renda média em torno de R$ 2 mil, essa participação era de apenas 12%. Enquanto no primeiro bairro crescia a procura pela opção premium, no segundo avançavam as alternativas econômicas.

Para Priscila, esses resultados demonstram que não existe um modelo único de sortimento. A escolha deve considerar renda, perfil dos consumi-



FERNANDA, DA BUNGE: "A PARCERIA ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO É FUNDAMENTAL PARA ENTENDER O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DEFINIR ESTRATÉGIAS."

SABONETE LÍQUIDO

ALYNE® Frutti

Sucesso de Vendas



- Fragrâncias marcantes
- Alta aceitação
- Excelente giro no PDV

Conheça toda linha de sabonetes Alyne

Fale com a nossa equipe comercial

(85)9 8712-3969

NO NORDESTE 4ª EM SAB. LÍQUIDO

NO NORTE 5ª EM SAB. LÍQUIDO

*Fonte: Scanntech Mercado total de Sabonetes Líquidos. Período:2025.


Foto: shutterstock

COMO VENDER MAIS E MELHOR NO PDV?

A rentabilidade depende de estratégias que vão além do desconto, com destaque para:

- **Sortimento regionalizado:** utilizar dados de vendas e perfil dos consumidores para definir marcas, gramaturas e espaço nas gôndolas.
- **Produtos de alto giro:** manter preços competitivos e abastecimento regular dos itens que ajudam a formar a imagem de preço da loja.
- **Exposição inteligente:** organizar produtos por tipo, aplicação e tamanho de embalagem, facilitando a comparação e a escolha.
- **Compras complementares:** aproximar arroz, feijão, molhos, temperos e outros ingredientes relacionados ao preparo das refeições.
- **Valorização das novidades:** apresentar produtos diferenciados com receitas, orientações de uso e comunicação clara dos atributos.
- **Promoções com resultado:** acompanhar volume vendido, margem, giro e impacto das ofertas sobre o carrinho completo, evitando ações que apenas antecipem compras.

dores, formato da loja e comportamento regional, além da capacidade de abastecimento dos fornecedores. Afinal, ampliar o espaço de um produto sem garantir sua disponibilidade pode resultar em rupturas e perda de vendas.

A mesma preocupação aparece na NielsenIQ. Rosa alerta que a concorrência entre marcas nem sempre aumenta o volume total comercializado, podendo apenas deslocar as vendas de um produto para outro. "Por isso, o varejista precisa identificar quais itens realmente acrescentam valor à categoria e quais acabam competindo pelo mesmo consumidor", lembra.

A indústria também pode contribuir com informações sobre hábitos de consumo, características dos produtos e oportunidades de organização das gôndolas. Na Bunge, Fernanda defende que o alinhamento entre fabricantes e supermercados é fundamental para garantir disponibilidade, variedade e comunicação adequada dos diferenciais. Já a Sinhá recomenda equilibrar o espaço destinado ao óleo de soja, responsável pelo maior giro, com versões especiais capazes de atender diferentes ocasiões de consumo.

A lógica também vale para arroz e feijão. A Josapar/Meu Biju destaca a importância de respeitar preferências regionais, como a maior procura por feijão preto ou carioca, ao mesmo tempo que sugere trabalhar variedades diferenciadas com



MARIANA, DA CARGILL: "O CONSUMIDOR CONTINUA SENSÍVEL A PREÇO, MAS A DECISÃO DE COMPRA É CADA VEZ MAIS MULTIFATORIAL, E A INDÚSTRIA TEM BUSCADO AGREGAR VALOR POR MEIO DA DIVERSIFICAÇÃO DO PORTFÓLIO, DO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS MAIS ADEQUADOS A DIFERENTES OCASIÕES DE CONSUMO E DA CONSTRUÇÃO DE MARCAS QUE FACILITEM A ESCOLHA."



REITZFELD, DA AMICCI: "A CESTA BÁSICA VIROU A PORTA DE ENTRADA DA MARCA PRÓPRIA NO BRASIL E SE O VAREJISTA ENTREGAR QUALIDADE NO ARROZ E NO FEIJÃO, GANHA A CONFIANÇA PARA LEVAR ESSA MARCA A CATEGORIAS DE MAIOR VALOR".


Foto: shutterstock

informações sobre preparo e receitas. Dessa forma, a gôndola deixa de ser apenas um espaço de exposição e passa a contribuir para a descoberta de novas possibilidades de consumo.

DO PREÇO À EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A relevância dos produtos da cesta básica para a formação da imagem de preço faz com que promoções e exposições extras continuem importantes no varejo supermercadista. No entanto, os resultados dependem cada vez mais da combinação entre ofertas, disponibilidade e oportunidades de compras complementares.

No GoodBom, a estratégia inclui tabloides, promoções recorrentes, ilhas e pontos extras em áreas de grande circulação. A rede considera que os produtos essenciais ajudam a atrair clientes, mas a rentabilidade deve ser analisada a partir do carrinho completo, e não apenas da margem obtida em cada item. Essa análise faz parte da rotina comercial. A rede utiliza ferramentas de inteligência de mercado, como a Scanntech, para acompanhar o desempenho de marcas e categorias, além de realizar avaliações periódicas do portfólio. Produtos que não atingem os resultados esperados são reavaliados, enquanto aqueles com maior potencial recebem atenção comercial e de exposição.

Essa visão é reforçada por Rosa, da NielsenIQ. “Produtos básicos costumam ser importantes nas compras de abastecimento, mas descontos nem sempre representam aumento efetivo do consumo”, pontua. “Uma





Foto: shutterstock



família que utiliza determinada quantidade de arroz por mês pode antecipar a compra diante de uma promoção, sem, necessariamente, consumir mais".

Essas iniciativas permitem que o supermercado explore a cesta básica para além das ofertas tradicionais. A proximidade entre produtos relacionados, a comunicação de receitas e a apresentação de alternativas para diferentes ocasiões podem estimular a experimentação e ampliar o valor das compras.

No Assaí, a estratégia comercial combina ofertas nas lojas, folhetos semanais e comunicação pelo aplicativo Meu Assaí. A integração desses canais permite reforçar a percepção de economia e manter os produtos essenciais presentes na jornada de compra dos consumidores.

O desafio é encontrar o equilíbrio entre a força comercial dos produtos tradicionais e as oportunidades de diferenciação. Isso envolve desde a negociação com fornecedores até a definição de preços, a organização das gôndolas e a escolha das novidades que realmente fazem sentido para cada público.

Conheça nossa linha CORONATA

Sabor que surpreende!

Coronata
Desde 1989



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

O FUTURO DA CESTA PASSA PELA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

As perspectivas para os próximos anos apontam para uma cesta básica mais diversificada, com produtos tradicionais convivendo com opções voltadas à praticidade, à saudabilidade e a diferentes tamanhos de família. Ao mesmo tempo, a pressão sobre o orçamento continuará exigindo atenção à competitividade e ao rendimento dos produtos.

Para a NielsenIQ, o avanço dos alimentos associados à saudabilidade representa uma mudança importante no comportamento de consumo. A empresa apresenta um exercício teórico segundo o qual, mantidos os ritmos atuais de crescimento, a cesta de produtos saudáveis poderia superar a de itens básicos em nove anos. A projeção reforça a necessidade de acompanhar tendências, mas não significa que os produtos tradicionais deixarão de ter relevância.

Já a Scanntech chama a atenção para o crescimento de categorias, como carnes bovinas, manteiga, frutas e leite UHT, que apresentam desempenho positivo em volume na base analisada. A capacidade de atrair consumidores por meio de produtos frescos, associada a uma operação eficiente, tende a ganhar importância na competitividade das lojas.

Enquanto isso, a indústria continua buscando formas de renovar categorias consolidadas, variedade e facilidade de preparo, ampliação das possibilidades de uso e novos formatos, atributos diferenciados e marcas próprias para construir relacionamento e fidelização com o shopper.

O cenário revela que a cesta básica continua sendo estratégica para os supermercados, mas exige uma abordagem comercial mais ampla. Preço competitivo e abastecimento permanecem fundamentais, porém, precisam caminhar ao lado de inovação, conhecimento do shopper e uma exposição que facilite a escolha.

Mais do que garantir a presença de arroz, feijão, óleo, açúcar e macarrão nas prateleiras, o desafio do varejo é compreender como esses produtos se encaixam na nova rotina das famílias. Afinal, mesmo quando o assunto é o básico, há espaço para surpreender o consumidor, fortalecer a fidelização e encontrar novas oportunidades de crescimento.

O CONSUMIDOR ESTÁ LEVANDO MENOS PRODUTOS

- **Volume vendido: –2,2%**
- **Faturamento: +3,3%**
- **Preço por unidade: +5,7%**
- **Inflação mensal da cesta básica: +1,61%**

Desempenho do varejo alimentar em setembro de 2026, na comparação com setembro de 2025. Fonte: Radar Scanntech.

O crescimento do faturamento está associado ao aumento dos preços, enquanto o consumidor reduz o volume adquirido.

Fonte: Radar Scanntech.



Foto: shutterstock

FOTOS: DIVULGAÇÃO

54+ ANOS
DE EXPERIÊNCIA EM REFRIGERAÇÃO COMERCIAL

Reduza custos e aumente a eficiência da sua loja

Soluções de refrigeração completas para o varejo moderno.



FALE COM UM ESPECIALISTA AGORA!

Escaneie o QR Code e receba atendimento imediato.

Veja o catálogo completo e soluções exclusivas.

maisfrio

Qualidade comprovada

Atendimento em todo o Brasil

maisfrio.ind.br

Do excesso ao essencial: estamos entrando em uma nova era do consumo de alimentos?

Durante muito tempo, nossa relação com a comida foi construída em torno da abundância. Prateleiras cheias, variedade de produtos, promoções e a sensação de que sempre haveria mais. Comprar além do necessário muitas vezes foi entendido como uma forma de garantir conforto, praticidade e até segurança.

Mas essa lógica começa a ser colocada em xeque.

Em um mundo de recursos naturais limitados, mudanças climáticas mais frequentes e cadeias de abastecimento cada vez mais pressionadas, a ideia de que podemos produzir, comprar e descartar alimentos sem grandes consequências já não parece sustentável.

O desperdício ajuda a deixar essa contradição evidente. Segundo o relatório Driven to Waste, da WWF e Tesco, cerca de 2,5 bilhões de toneladas de alimentos são perdidos ou desperdiçados no mundo por ano, o equivalente a 40% de toda a comida produzida no planeta.





Foto: Divulgação

LUCAS INFANTE é fundador e CEO da Food To Save.

Ao mesmo tempo, cerca de 645 milhões de pessoas enfrentam a fome no mundo. O contraste é difícil de ignorar: enquanto uma parcela do mundo lida com excesso, outra ainda enfrenta dificuldade para colocar comida suficiente na mesa.

Talvez por isso estejamos começando a perceber uma mudança importante na forma como consumimos.

O consumidor de hoje não olha apenas para o preço de um produto. Em diferentes graus, também começa a considerar origem, qualidade, aproveitamento e impacto. Produtos que antes poderiam ser rejeitados pela aparência encontram novos espaços.

Alimentos próximos do fim da sua vida comercial ganham alternativas de venda. O planejamento das compras passa a ser uma ferramenta não apenas de economia, mas, também, de redução do desperdício.

Essa mudança não significa consumir menos por consumir menos, e sim, consumir melhor. E existe uma razão prática para isso.

O alimento que chega à nossa mesa carrega muito mais do que o seu preço. Antes de ser comprado, passou por produção, água, solo, energia, transporte, armazenamento e trabalho. Quando é descartado sem ser consumido, todos esses recursos também são desperdiçados.

O impacto ambiental é significativo. As perdas e o desperdício de alimentos respondem por cerca de 8% a 10% das emissões globais de gases de efeito estufa e ocupam, aproximadamente, 28% das terras agrícolas do mundo.

E as mudanças climáticas tornam essa discussão ainda mais urgente. Temperaturas mais altas, eventos extremos e períodos de seca tornam mais difícil armazenar, transportar e comercializar alimentos, aumentando o risco de perdas ao longo da cadeia.

É um ciclo que merece atenção. As mudanças climáticas pressionam a produção de alimentos. A produção exige cada vez mais eficiência no uso dos recursos. E, ainda assim, continuamos descartando uma parcela significativa do que conseguimos produzir.

Nesse cenário, empresas também começam a ter um papel diferente.



Foto: Shutterstock

Varejistas, restaurantes, indústrias e outros negócios precisam acompanhar a transformação do comportamento do consumidor e, ao mesmo tempo, repensar a forma como lidam com seus próprios excedentes.

Estoques mais eficientes, melhor previsão de demanda, novos canais para produtos que não foram vendidos e modelos que aproximam oferta e procura são caminhos que podem reduzir perdas sem abrir mão do resultado.

É justamente nesse ponto que tecnologia, gestão e mudança de comportamento se encontram.

O desperdício deixa de ser apenas aquilo que acontece depois da venda. Ele passa a ser uma oportunidade para repensar toda a relação entre produção, oferta e consumo.

Talvez estejamos entrando em uma nova etapa dessa relação. Uma em que abundância não seja mais confundida com excesso. Em que ter mais opções não significa, necessariamente, comprar mais. E em que valorizar um alimento também signifique reconhecer tudo o que foi necessário para colocá-lo na nossa frente.

A próxima mudança no consumo de alimentos pode não estar em descobrir como produzir cada vez mais. Pode estar em aprender a aproveitar melhor aquilo que já produzimos.



No fim das contas, não se trata de escolher entre abundância e escassez. Trata-se de construir uma relação mais inteligente com o que temos.

Se os recursos são limitados e a demanda continua crescendo, talvez a pergunta para o futuro seja simples: precisamos realmente de mais ou precisamos aprender a desperdiçar menos?



Foto: Shutterstock

®JIMO

DESDE **1956**

QUALIDADE **COMPROVADA**

A linha mais **completa** para quem busca

GIRO, MIX E RENTABILIDADE

Para desenvolver o segmento de **lava-louças** no seu **ponto de venda,** a **JIMO** oferece a solução completa que atende a jornada inteira do **cliente,** da lavagem à manutenção da máquina.





JIMO.COM.BR

CONSULTE O SEU REPRESENTANTE COMERCIAL
ou entre em contato com a nossa equipe

ACESSE O **QRCODE** e compre com facilidade e agilidade.

EM RITMO ACELERADO



TEXTO • REDAÇÃO • redacao@supervarejo.com.br

Terceira edição do estudo evidencia quais marcas estão ampliando presença no carrinho do consumidor e conquistando espaço nas prateleiras dos supermercados

Precisamente 176 categorias compõem a terceira edição da pesquisa **As 5+ Marcas em Crescimento em Vendas** que aponta maior crescimento de faturamento absoluto por categoria, tendo como base a análise no período entre jan/26 e jun/26, considerando o canal autosserviço de todo o Brasil. Neste estudo, as marcas são ranqueadas tendo como metodologia a diferença entre o valor absoluto (em R$, não em percentual) e o faturamento do sell-out do período da pesquisa versus o mesmo período do ano anterior.

Após essa análise, as marcas então foram organizadas em ordem decrescente de crescimento absoluto de faturamento e as cinco com maior aumento compõem o ranking. O objetivo do estudo é oferecer uma perspectiva complementar sobre o mercado, que não se limita ao faturamento, mas sim, por meio da velocidade e da consistência do crescimento das marcas, reforçando que o varejo e a indústria ganham quando atuam de forma colaborativa e orientada por dados, convertendo informação em decisões concretas.

Dessa forma, acompanhar quem mais cresce é, acima de tudo, um estímulo à ação, que consiste em revisar o sortimento, aprofundar a relação com os fornecedores e estar atento às tendências que começam a se desenhar no consumo. “O ranking oferece uma leitura objetiva e prática sobre a evolução das marcas em cada categoria, evidenciando quais estão ampliando sua presença no carrinho do consumidor e conquistando espaço no mercado. Essa visão sobre o ritmo de crescimento é fundamental para antecipar movimentos e identificar tendências que podem impactar diretamente os resultados do negócio”, afirma Felipe Passarelli Andreoni - head de strategic market intelligence da Scanntech.



Mas por que analisar essas informações sobre essa perspectiva é tão relevante para a estratégia dos supermercados e para as fabricantes? Para a indústria, o estudo pode representar uma ferramenta valiosa de diagnóstico competitivo, uma vez que identificar as marcas que mais crescem em cada categoria permite entender quais estratégias estão funcionando e quais ajustes podem ser necessários ao negócio. Ao identificar as marcas que mais crescem em cada categoria, os fabricantes conseguem compreender quais estratégias estão gerando resultados no mercado e quais ajustes podem ser necessários em sua própria atuação.

Os dados também permitem avaliar se o crescimento da marca acompanha o ritmo da categoria e, quando disponível, comparar seu desempenho entre diferentes redes varejistas. “Com essa visão, a indústria pode direcionar melhor seus planos de expansão, fortalecer a parceria com o varejo e construir agendas de crescimento conjunto e sustentável. Além disso, acompanhar as marcas que estão ganhando relevância permite identificar oportunidades de diferenciação e transformá-las em vantagens estratégicas diante da concorrência”, analisa Passarelli.

E para o supermercado? Quais os ganhos com os dados? Quando analisado do ponto de vista da operação do varejo alimentar, o estudo permite uma leitura prática e estratégica sobre as dinâmicas de crescimento das marcas dentro das categorias, permitindo que o varejista identifique movimentos que possam impactar diretamente seu desempenho.

Mais do que mostrar quem vende mais, o ranking também revela quem está conquistando espaço no mercado, informação-chave para a construção de um sortimento eficiente e competitivo. “Para o supermercado, o estudo sinaliza marcas que merecem atenção, seja para acompanhar sua evolução, abrir novas frentes de conversa ou aprofundar negociações. Trata-se de uma informação que qualifica o diálogo com os fabricantes e contribui para a construção de um sortimento mais eficiente e competitivo”, ressalta Passarelli.

Neste contexto, o estudo destaca marcas que vale a pena o varejo monitorar, conversar e, potencialmente, aproximar negociações. O ideal é que o varejo alimentar use essas informações para dialogar com os fabricantes e avaliar o sentido e a relevância dessas marcas em seu portfólio, uma vez que as informações oferecem insumos estratégicos para a construção de um sortimento mais eficiente e competitivo.



Foto: shutterstock

BACALHAU português COM JEITINHO brasileiro





Já dessalgado no ponto de sal ideal

Rico em proteína e sem gordura

Lombos de Bacalhau Riberalves Dessalgado
(*Gadus morhua*)

O sabor do verdadeiro Bacalhau, com toda a praticidade. Já vêm no ponto certo de sal, prontos para ir direto à panela. Suculentos e bem definidos, se desfazem em lascas macias e tenras a cada garfada.

Com 19 g de proteína e apenas 0,4 g de gordura por 100 g, são a escolha perfeita para pratos inesquecíveis no dia a dia ou em ocasiões especiais.

Preparo rápido
Sabor irresistível

Riberalves.pt/br



METODOLOGIA RANKINGS

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.

SOBRE EMPATE TÉCNICO

Diferente dos demais estudos, 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 comum em pesquisas que envolvem coleta de dados e 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.

Ele aponta marcas que merecem acompanhamento mais próximo e que podem abrir novas conversas comerciais para, eventualmente, conquistar espaço na gôndola. A proposta é que o varejo utilize essas informações para qualificar o diálogo com os fabricantes e avaliar o quanto cada marca faz sentido para seu shopper e para sua estratégia de negócio. “Vale destacar, porém, que olhar para as marcas líderes em faturamento absoluto continua sendo essencial para qualquer decisão comercial. O convite deste ranking é ampliar essa perspectiva, identificando, também, as marcas em ascensão e buscando construir um portfólio equilibrado que combine a força das grandes indústrias com o potencial das marcas que vêm conquistando cada vez mais espaço no carrinho do consumidor”, analisa Passarelli.



Foto: shutterstock

RANKINGS: QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS ENTRE ELES



Ranking as 5 + Marcas Mais Vendidas

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

Ranking 5+ Maiores Fabricantes

Publicado na edição de julho da SuperVarejo, o estudo apresenta 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

Publicado na edição de setembro da SuperVarejo, o ranking mostra as 5 marcas mais relevantes na penetração (em percentual) dos tíquetes por categoria, no período compreendido entre dez/25 e mai/26. Esse indicador reflete 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.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

→ ABSORVENTE MENSTRUAL EXTERNO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEMPRE LIVRE	1 SEMPRE LIVRE	1 SEMPRE LIVRE	1 SEMPRE LIVRE	1 MILI	1 SEMPRE LIVRE	1 SEMPRE LIVRE	1 MILI
1 MILI	2 MILI	2 MILI	2 MILI	1 SEMPRE LIVRE	2 MILI	2 MILI	2 SEMPRE LIVRE
3 ALWAYS	3 ALWAYS	3 ALWAYS	3 ALWAYS	3 SYM	3 ALWAYS	3 COTTONBABY	3 DIANA
4 DIANA	4 SYM	4 COTTONBABY	4 SYM	4 DIANA	4 MODESS	4 MODESS	4 LADYSOFT
5 SYM	5 COTTONBABY	5 DIANA	5 DIANA	5 SOFY	5 NATURALMENTE	5 SOFY	5 CLIN OFF

→ AÇAÍ

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ORIGEM	1 SPLIT TODO DIA	1 NATURE ON	1 SPLIT TODO DIA	1 NÉCTAR	1 SPLIT TODO DIA	1 BONECO DE NEVE	1 ORIGEM
2 SPLIT TODO DIA	2 ORIGEM	2 ORIGEM	2 OAKBERRY	2 SPLIT TODO DIA	2 FROOTY	2 ORIGEM	2 WHAKA
3 WHAKA	3 FRUTA NORTE	3 SPLIT TODO DIA	3 ORIGEM	3 RIO COMBATE	3 BREAK	3 SPLIT TODO DIA	3 MINEIRINHO
4 OAKBERRY	4 MOVIDO	4 AÇAÍ BÚFALO	4 NUTY	4 ORIGEM	4 MAGIC BERRY	4 MILETTO	4 SORVEBOM
5 AÇAÍ BÚFALO	5 AÇAIZINHO AÇAÍ	5 NUTY	5 AÇAÍ BÚFALO	5 OAKBERRY	5 DA FRUTEIRA	5 FRUTALLI	5 OAKBERRY

→ AÇÚCAR

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GLOBO	1 UNIÃO	1 DOCESUCAR	1 GLOBO	1 SANTA ISABEL	1 DIAMANTE	1 ITAJÁ	1 GLOBO
2 DIAMANTE	2 TAÍ	2 GLOBO	2 LA TERRE	2 EUROÇÚCAR	2 ITAJÁ	2 TAÍ	2 SANTA ISABEL
3 TAÍ	3 SONORA	3 LA TERRE	3 MAISDOCE	3 UNIÇÚCAR	3 ASA BRANCA	3 DOCE DIA	3 MONTARE
4 ASA BRANCA	4 CRISTAL VALE	4 GRANELLI	4 MIRANTE	4 ENGENHO DE MINAS	4 GENILZA	4 MAIS AÇÚCAR	4 DELTA
5 GENILZA	5 GRÃO FINO	4 JP PEREIRA	5 KODILAR	5 VASCONCELOS	5 UNIÃO	5 BARRALCOOL	5 DA CANA

→ ÁGUA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CRYSTAL	1 GOYA	1 PETRÓPOLIS	1 PETRÓPOLIS	1 CRYSTAL	1 ELEVE	1 NOSSA ÁGUA	1 ÁGUA DA PEDRA
2 PETRÓPOLIS	2 NATIVA	2 CRYSTAL	2 CRYSTAL	2 VITORIOSA	2 PETRÓPOLIS	2 DIAMANTE	2 ACQUA BONNA
3 ÁGUA DA PEDRA	3 AQUARELA	3 LEVÍSSIMA	3 MINALBA	3 LINDOYA VERÃO	3 CRYSTAL	3 MAR DOCE	3 VALLE AZUL
4 LINDOYA	4 BONINI	4 LINDOYA	4 LINDOYA	4 IGARAPÉ	4 NATURÁGUA	4 YARA	4 SANTA INÊS
5 ELEVE	5 PÔR DO SOL	4 MINALBA	5 LINDOYA VERÃO	5 INAIA	5 STERBOM	5 PURÍSSIMA DA AMAZÔNIA	5 MISSÕES

→ ÁGUA COM GÁS

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CRYSTAL	1 MINEIRO	1 LEVITY	1 PUREZA VITAL	1 CRYSTAL	1 PETRÓPOLIS	1 YARA	1 ACQUA BONNA
2 ACQUA BONNA	2 CRYSTAL	2 PUREZA VITAL	2 MINALBA	2 PUREZA VITAL	2 ELEVE	1 CRYSTAL	2 VALLE AZUL
3 VALLE AZUL	3 MARIZA	3 LINDOYA	3 CRYSTAL	3 VITORIOSA	3 CRYSTAL	3 MARIZA	3 GAROTO
3 PUREZA VITAL	4 BONINI	4 FRESCCA	4 LINDOYA	4 LINDOYA VERÃO	4 MINERAL LOA	4 LEGÍTIMA LINDÓIA	4 SANTA TEREZINHA
5 PETRÓPOLIS	5 HIDRATAR	5 MINALBA	5 SANTA RITA	5 PEDRA AZUL	5 NATURÁGUA	5 CRUZEIRO	5 BOREAL

→ ÁGUA DE COCO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KERO COCO	1 DUCOCO	1 SOCOCO	1 KERO COCO	1 CAMPO LARGO	1 NATUCOCO	1 IMPÉRIO	1 SOCOCO
1 SOCOCO	2 COCO QUADRADO	2 KERO COCO	2 DO BEM	2 PURI	2 MAIS COCO	2 CAMPO LARGO	2 CAMPO LARGO
3 CAMPO LARGO	3 SOCOCO	3 PURI	3 OBRIGADO	3 MAGUARY	2 SOULCOCO	3 NATUCOCO	3 MAIS COCO
4 PURI	4 AQUA COCO	4 NATURAL BRASIL	4 PURI	4 DUCOCO	4 CAMPO LARGO	4 SOCOCO	4 DUCOCO
5 DUCOCO	5 VITCOCO	5 DO BEM	5 NATURAL BRASIL	5 SOCOCO	5 KERO COCO	5 KERO COCO	5 COCO DO VALE

→ ÁGUA SANITÁRIA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SUPREMA	1 YPÊ	1 SUPREMA	1 SUPREMA	1 YPÊ	1 CLORITO	1 YPÊ	1 ACTUALY
1 YPÊ	2 QBOA	2 YPÊ	2 SUPER CÂNDIDA	2 QBOA	2 OLIMPO	2 TUBARÃO	2 YPÊ
3 CLORITO	3 GIRANDO SOL	3 CANDURA	3 CANDURA	3 PRO WATER	3 TUBARÃO	3 DRAGÃO	3 Q'LAR
4 QBOA	4 KI-JÓIA	4 TRIEX	4 TAY	4 LIMPADUA	4 LIMPO MAIS	4 BRANMIX	4 SUPREMA
5 OLIMPO	5 CANDURA	5 QBOA	5 YPÊ	5 AZULIM	5 YPÊ	5 CRISTAL	5 ÁPYCE

→ ALVEJANTE E TIRA-MANCHAS

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CALISUL	1 GIRANDO SOL	1 SEMORIN	1 SEMORIN	1 CALISUL	1 BRILUX	1 VANISH	1 BEL LAR
2 BEL LAR	1 TUFF	2 SUPREMA	2 SUPREMA	2 TUFF	2 ASSIM	1 ECONÔMICO	2 CALISUL
3 GIRANDO SOL	3 CALISUL	3 TRIEX	3 URCA	3 SUPER GLOBO	3 ECONÔMICO	3 CALISUL	3 GIRANDO SOL
4 TUFF	4 BEL LAR	4 CALISUL	4 RAZZO	4 SUPREMA	4 SEMORIN	4 TIXAN YPÊ	4 AQUAFAST
5 SUPREMA	5 ESTRELA	5 ZAP CLEAN	5 CALISUL	5 BRILUX	5 TIXAN YPÊ	5 TUFF	5 GUIMARÃES

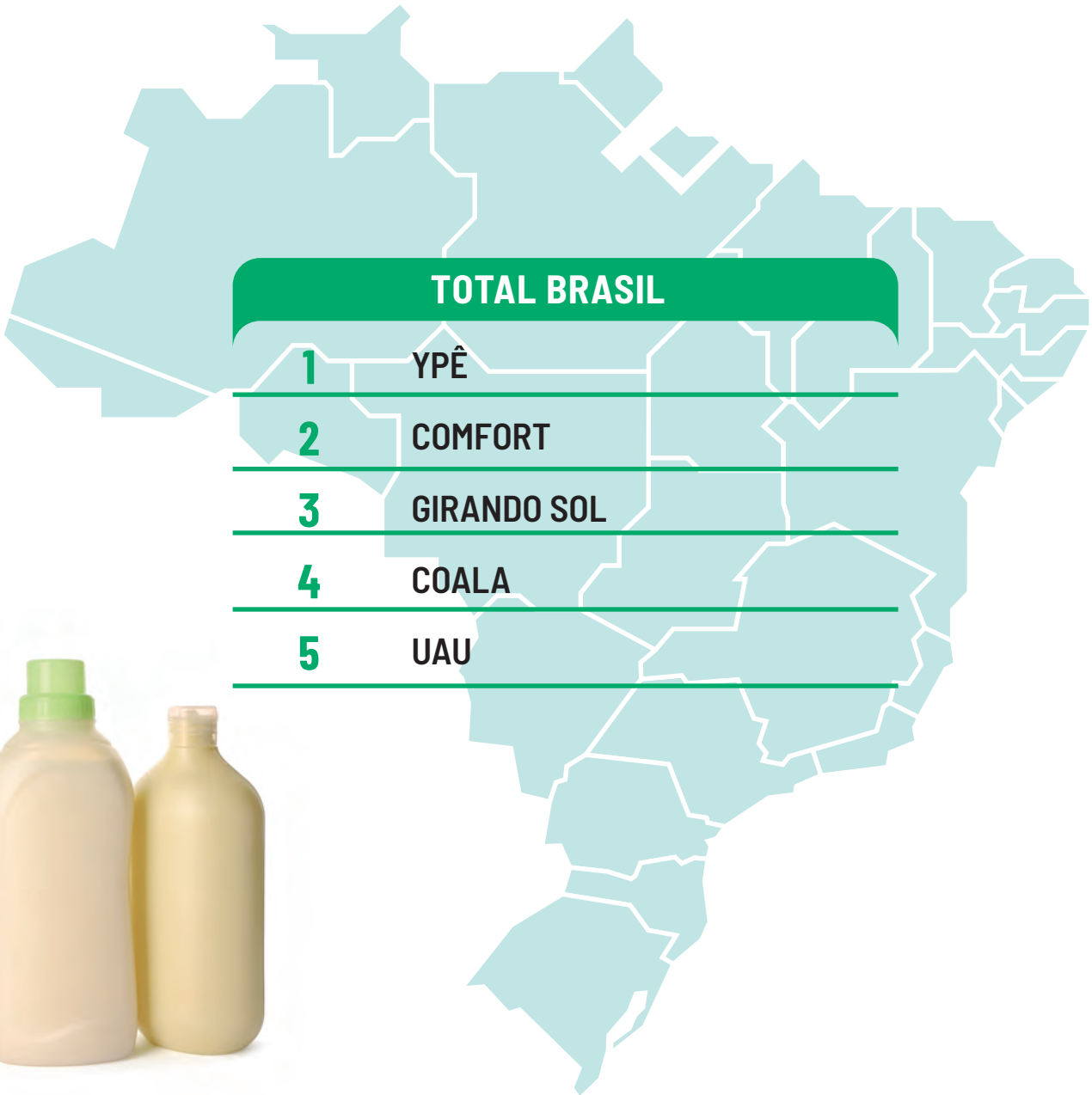
→ AMENDOIM

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CROKÍSSIMO	1 YOKI	1 YOKI	1 YOKI	1 CROKÍSSIMO	1 CROKÍSSIMO	1 DORI	1 CROKÍSSIMO
2 ELMA CHIPS	2 ELMA CHIPS	2 ELMA CHIPS	2 ELMA CHIPS	2 MENDORATO	2 MENDORATO	2 ELMA CHIPS	2 AMENDUPÃ
3 MENDORATO	3 UBON	3 MENDORATO	3 JAZAM	3 YOKI	3 ELMA CHIPS	3 PETTIZ	3 MENDORATO
4 YOKI	4 JAZAM	4 CROKÍSSIMO	4 DORI	4 JAZAM	4 JAZAM	4 JAZAM	4 JAZAM
5 JAZAM	5 DOURADINHA	5 JAZAM	4 MENDORATO	4 DUNORTE	5 DUNORTE	5 CROKÍSSIMO	5 FRITZ & FRIDA

→ ANTISSÉPTICO BUCAL

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COLGATE	1 LISTERINE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 COLGATE	1 LISTERINE
2 LISTERINE	2 COLGATE	2 LISTERINE	2 LISTERINE	2 LISTERINE	2 LISTERINE	2 LISTERINE	2 COLGATE
3 CEPACOL	3 DENTALCLEAN	3 DENTALCLEAN	3 CLOSEUP	3 BIANCO	3 CEPACOL	3 DENTALCLEAN	3 POWERDENT
4 SUPER	4 ABOVE	4 SUPER	4 DENTALCLEAN	4 DENTIL	4 CARMED	3 CLOSEUP	4 SUPER
5 ABOVE	5 CARMED	5 CLOSEUP	5 BIANCO	5 SUPER	5 SUPER	5 HILLO	5 BONI NATURAL

→ AMACIANTE



TOTAL BRASIL

1	YPÊ
2	COMFORT
3	GIRANDO SOL
4	COALA
5	UAU

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	YPÊ	1	YPÊ	1	YPÊ	1	YPÊ	1	COMFORT	1	BRINORT	1	YPÊ
2	COMFORT	2	COMFORT	2	COALA	2	DOWNY	2	YPÊ	2	COMFORT	2	GIRANDO SOL
3	DOWNY	3	COALA	3	MON BIJOU	3	UAU	3	BRILUX	3	YPÊ	3	COMFORT
4	GIRANDO SOL	4	MON BIJOU	4	COMFORT	4	COMFORT	3	SONHO	4	COALA	4	GUIMARÃES
5	UAU	5	CANDURA	5	CANDURA	5	ODD	5	DOWNY	5	UAU	5	COALA

COALA home

Coala é top 5 em amaciante **no Brasil**

Coala conquistou seu espaço no carrinho do consumidor.
Em São Paulo, está entre as **3 marcas mais vendidas.**
No Brasil, é a 4ª.



4° lugar | Total Brasil

2° lugar | Grande SP

3° lugar | Interior de SP

4° lugar | Norte

5° lugar | Sul

Fonte: Scanntech

Marca que o cliente conhece vende mais. **Garanta Coala na sua gôndola.**

Fale com seu representante ou distribuidor Coala.

MPR

→ ARROZ

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PAMPARRA	1 PAMPARRA	1 SÃO LUCAS	1 EXTREMO SUL	1 ALEGRE	1 BlueVille	1 AMERICANO	1 LAGUNA
2 ALEGRE	2 CAIBI	2 GRÃO DE CAMPO	2 MÁXIMO	2 LEVIESTI	2 PAI JOÃO	2 PAMPARRA	2 SEU ARROZ
3 PAI JOÃO	3 KI PANELA	2 EXTREMO SUL	3 SELETTO	3 DISEMPRE	3 KICALDO	3 GRANBON	3 CAÇAROLA
3 KICALDO	4 FLORA	4 VIVA BEM	4 BIGUÁ	4 RICO PRATO	4 BENTO	4 KUMBUCA	4 DONA BRANCA
5 LEVIESTI	5 TIO JOSÉ	5 KANGAI	5 CAMPEIRO	5 FILÉ	5 PANELA DE OURO	5 BlueVille	5 CATARINÃO

→ ATUM ENLATADO

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 ROBINSON CRUSOE	2 COQUEIRO	2 ROBINSON CRUSOE	2 COQUEIRO	2 88	2 88	2 88
3 88	3 COQUEIRO	3 ROBINSON CRUSOE	3 COQUEIRO	3 88	3 VIVA MAR	3 ROBINSON CRUSOE	3 PESCADOR
4 ROBINSON CRUSOE	4 PESCADOR	4 88	4 88	4 PESCADOR	4 COQUEIRO	4 COQUEIRO	4 COQUEIRO
5 PESCADOR	5 VIVA MAR	5 NAUTIQUE	5 VIVA MAR	5 CAPONE	5 RAMIREZ	5 OLÉ	5 FALANI

→ AVEIA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESTLÉ	1 NATURALE	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ	1 NESTLÉ	1 SABOR DO REI	1 GRANOMEL
2 NATURAL LIFE	2 NATURAL LIFE	2 UNI SABOR	2 QUALIMAX	2 NATURALE	2 NATURAL LIFE	2 NESTLÉ	2 ATALAIA
3 NATURALE	3 NESTLÉ	3 JASMINE	3 JASMINE	3 NATURAL LIFE	3 ALLNUTRI	3 QUAKER	3 NESTLÉ
4 GRANOMEL	4 DICEL	4 KISABOR	4 NATURALE	4 KISABOR	4 APTI	4 NATURAL LIFE	4 NATURALE
5 SABOR DO REI	5 APTI	5 Stamar	5 NEILAR	5 AVENA	5 VITALIN	5 NATURALE	5 SHAMBALA

→ AZEITE

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 DE OLLIVA	1 ALMA LUSA	1 BOM DIA	1 O-LIVE	1 ALMA LUSA	1 DE OLLIVA	1 TERRANO	1 VALE FÉRTIL
2 ALMA LUSA	2 AIRES DE JAEN	2 ALMA LUSA	2 BOM DIA	2 MASSIMO	2 FIORENTINI	2 DE OLLIVA	2 MONTE ROMANO
3 AIRES DE JAEN	3 DE OLLIVA	3 OLIVO	3 DE OLLIVA	3 DE OLLIVA	3 MORIXE	3 GALLO	2 AZAIT
4 BOM DIA	4 O-LIVE	3 VILA FLOR	4 SOLEADA	3 FIORENTINI	4 ALMA LUSA	4 PORTO COLIBRI	4 CINQUE TERRE
5 VALE FÉRTIL	5 SAN OLIVETO	5 FAMIGLIA D'ORO	5 HERDADE DO ESPORÃO	5 SAN FREDIANO	5 LINDOURO	5 GOMES DA COSTA	5 ECHIOLIVA

→ AZEITONA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VALE FÉRTIL	1 IMPERADOR	1 VALE FÉRTIL	1 VALE FÉRTIL	1 FONTINI	1 RIVOLI	1 CAMPO BELO	1 VALE FÉRTIL
2 RIVOLI	2 VALE FÉRTIL	2 RIVOLI	2 RIVOLI	2 RIVOLI	2 PRAMESA	2 DIZA	2 RIVOLI
3 PRAMESA	3 RIVOLI	3 DIZA	3 GALLO	3 PRAMESA	3 VALE FÉRTIL	3 VALE FÉRTIL	3 OCEANO
3 IMPERADOR	4 ATALAIA	3 SANTA ISABEL	4 SANTA ISABEL	4 VALE FÉRTIL	4 SADIO	4 OLÉ	4 ATALAIA
5 DIZA	5 PRAMESA	5 LA VIOLETERA	5 LA VIOLETERA	5 BAHAMA	5 TAMBAÚ	5 MALAGUENA	5 PETRY

→ BATATA CONGELADA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 UAI	1 UAI	1 UAI	1 CANÇÃO	1 UAI	1 EASYCHEF	1 BOUA	1 RAPNEWBRAZ
1 PRIME FRIES	2 RAPNEWBRAZ	2 CANÇÃO	2 UAI	2 PRIME FRIES	2 RAPNEWBRAZ	2 SADIA	2 BATATARIA
3 EASYCHEF	3 CANÇÃO	3 LAR	3 PRIME FRIES	3 EASYCHEF	3 MCCAIN	3 LAR	3 COOL MIND
4 CANÇÃO	4 PRIME FRIES	4 PRIME FRIES	4 SADIA	4 PIF PAF	3 PRIME FRIES	4 UAI	4 PRIME FRIES
5 RAPNEWBRAZ	5 COOL MIND	5 RAPNEWBRAZ	5 NEWBRAZ	5 SR. BATATA	5 NATTO	5 EUDORADA	5 EASYCHEF

→ BATATA PALHA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOKI	1 AMARELINHA	1 YOKI	1 YOKI	1 CRAC	1 AMARELINHA	1 SULLPER	1 DEUTSCHIPS
2 AMARELINHA	2 BOA	2 KISABOR	2 CONFRARIA	2 VIDAL	2 GRATÍCIA	2 MARIZA	2 DANADINHA
3 DEUTSCHIPS	3 SEMALO	3 CONFRARIA	3 KISABOR	3 BUEN APETIT	3 YOKI	3 MASSA LEVE	3 HUSKER
4 CRAC	4 SULLPER	4 UAU	4 AMAVITA	4 YOKI	4 REI DE OURO	4 GRANBON	4 KIFRITAS
5 GRATÍCIA	5 SANDELLA	5 MARPA	5 UAU	5 KI KROCANTES	5 AMAVITA	5 AMARELINHA	5 MISTER POTEITOS

→ 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 NUDE	2 NUDE	2 NOT MILK	2 A TAL DA CASTANHA	2 CAJUEIRO	2 A TAL DA CASTANHA	2 A TAL DA CASTANHA
3 NUDE	3 A TAL DA CASTANHA	2 NOT MILK	3 NUDE	3 NUDE	3 A TAL DA CASTANHA	3 NAVEIA	3 NUDE
4 NOT MILK	4 POSSIBLE	4 A TAL DA CASTANHA	4 NAVEIA	4 POSSIBLE	4 PLANT POWER	4 NUDE	4 VIDA VEG
5 NAVEIA	5 PURITY	5 NAVEIA	5 A TAL DA CASTANHA	5 VIDA VEG	5 VIDA VEG	4 CAJUEIRO	5 NOT MILK

→ BISCOITO ÁGUA E SAL

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MAMMAMIA	1 VIVALE	1 DAHORA	1 PIRAQUÊ	1 ORQUÍDEA	1 MAMMAMIA	1 MIRAGINA	1 RENATA
2 MIRAGINA	2 ÁGUIA	2 LIANE	2 DAHORA	2 ADRIA	2 CIPAN	2 MAMMAMIA	2 ZEZÉ
3 VITÓRIA	3 DUX	2 PIRAQUÊ	3 ORQUÍDEA	3 ÁGUIA	3 TOSTINES	3 VITÓRIA	3 ÁGUIA
4 CIPAN	4 SUPRADELY	4 ADRIA	4 SOL	4 CADORE	4 NOVA UNIÃO	4 ESTRELA	4 VITÓRIA
5 DAHORA	5 LAURIERI	5 SOL	5 LIANE	5 PETYAN	5 KIKOS	5 PRINCESINHA	5 TOSTINES

→ BISCOITO MAISENA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 RANCHEIRO	1 RANCHEIRO	1 VITARELLA	1 VITARELLA	1 VITARELLA	1 PILAR	1 RANCHEIRO	1 VITÓRIA
2 PILAR	2 MABEL	2 RANCHEIRO	2 RANCHEIRO	2 RANCHEIRO	2 RANCHEIRO	2 ESTRELA	2 RENATA
3 MABEL	3 VIVALE	3 LIANE	3 DAHORA	3 VILMA	3 MABEL	3 VITÓRIA	3 ORQUÍDEA
4 ORQUÍDEA	4 VITARELLA	4 MABEL	4 MABEL	4 BERTANI	4 VITAMASSA	4 RICOSA	4 RANCHEIRO
5 DAHORA	5 ESTRELA	5 DAHORA	5 LIANE	5 NINFA	5 LE PETIT	5 PAPAGUARA	4 KLAIN

→ BISCOITO - OUTROS

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PIRAQUÊ	1 VITARELLA	1 TOSTINES	1 PIRAQUÊ	1 VITARELLA	1 FORTALEZA	1 VITARELLA	1 MARILAN
2 VITARELLA	2 TOSTINES	2 BON O BON	2 TOSTINES	2 PIRAQUÊ	2 PIRAQUÊ	2 BAUDUCCO	2 ZEZÉ
3 TOSTINES	3 BAUDUCCO	3 PIRAQUÊ	3 BON O BON	3 BON O BON	3 BAUDUCCO	3 PIRAQUÊ	3 TOSTINES
4 BON O BON	4 MASSAS NORDESTE	4 BAUDUCCO	4 VITARELLA	4 ELGORRIAGA	4 MARILAN	4 TOSTINES	4 BAUDUCCO
5 BAUDUCCO	5 BON O BON	5 PANCO	5 BAUDUCCO	5 TOSTINES	5 AFA	5 MIRAGINA	5 KLAIN

→ BISCOITO RECHEADO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OREO	1 SHOW GOL	1 OREO	1 ADRIA	1 PIRAQUÊ	1 OREO	1 PIRULIN	1 OREO
2 ADRIA	2 OREO	2 ADRIA	2 OREO	2 OREO	2 TEENS	1 OREO	2 ISABELA
3 PIRAQUÊ	3 RANCHEIRO	3 PANCO	3 TRAKINAS	3 DANIX	2 VITARELLA	3 PASSATEMPO	3 TRAKINAS
4 TEENS	4 CORY	4 NEGRESCO	4 PASSATEMPO	4 ELGORRIAGA	4 VITAMASSA	4 VITÓRIA	4 ORQUÍDEA
5 VITARELLA	5 TEENS	5 VITARELLA	5 PANCO	5 VILMA	5 MAMMAMIA	5 TEENS	5 RANCHEIRO

→ BISCOITO WAFER

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PIRAQUÊ	1 MINUETO	1 PANCO	1 PIRAQUÊ	1 PIRAQUÊ	1 VITAMASSA	1 MINUETO	1 BAUDUCCO
2 PANCO	2 RANCHEIRO	2 BAUDUCCO	2 PANCO	2 BAUDUCCO	2 CORAÇÃO NORDESTINO	2 RANCHEIRO	2 RANCHEIRO
2 RANCHEIRO	3 BELMA	3 PIRAQUÊ	3 BAUDUCCO	3 PANCO	3 MINUETO	3 VITÓRIA	3 ORQUÍDEA
4 MINUETO	4 RICHESTER	4 MINUETO	4 MINUETO	4 AYMORÉ	4 STIKKO	4 RICOSA	4 YUPI
5 VITAMASSA	5 MARILAN	5 RANCHEIRO	5 RANCHEIRO	5 RANCHEIRO	5 BELGIAN	5 PASSATEMPO	5 GIRASSOL

→ CACHAÇA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 51	1 51	1 51	1 VELHO BARREIRO	1 PITÚ	1 MATUTA	1 DUELO	1 51
2 VELHO BARREIRO	2 PITÚ	2 PITÚ	2 51	2 STORM	2 PITÚ	2 RAINHA DA CANA	2 MARTELINHO
3 PITÚ	3 AMBURANA	3 YPIÓCA	3 YPIÓCA	3 GUARACIABA	3 EXTREMA	3 DA ROCA	3 BOM SUCESSO
4 MATUTA	4 TROPICAL	4 PRAIANINHA	4 PRAIANINHA	3 KHUTUCA	4 51	4 CACHAÇA DA ROÇA	4 PRESIDENTE
5 EXTREMA	5 SÃO FRANCISCO	5 CACHAÇA DA ROÇA	5 CACHAÇA DA ROÇA	5 THIMOTINA	5 SÃO PAULO	5 61	5 3 PIPAS

→ CAFÉ EM CÁPSULA

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

→ CAFÉ MOÍDO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	SANTA CLARA	CAFÉ DO SÍTIO	JAGUARI	SELETO	BOM DIA	UNIÃO	MARATÁ	EVOLUTTO
2	JAGUARI	CARREIRO	LA SANTÉ	JARAGUÁ	CABOCLO	SANTA CLARA	KIMIMO	TORRA CASEIRA
3	MARATÁ	ASSUM	PILÃO	MARATÁ	GUANDU	BOM JESUS	DO NORTE	ALVORADA
3	RANCHEIRO	TIJUCANO	UTAM	SEGAFREDO ZANETTI	CAPITAL	DAMARE	RANCHEIRO	DO PONTO
5	BOM DIA	MOINHO FINO	SELETO	RANCHEIRO	GEMA DE MINAS	RANCHEIRO	SANTA CLARA	DUFILTRO

→ CAFÉ SOLÚVEL

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

→ CALDO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	SAZÓN	SAZÓN	SAZÓN	DAVOZZI	SAZÓN	QUALIMAX	SAZÓN	SAZÓN
2	VERO BRODO	KNORR	DAVOZZI	VERO BRODO	APTI	VERO BRODO	APTI	VERO BRODO
3	DAVOZZI	KISABOR	KISABOR	SWIFT	DAVOZZI	FAZMAX	QUALIMAX	VOLCA
4	KISABOR	FAZMAX	VERO BRODO	KISABOR	VERO BRODO	VOLCA	AMAZONAS	MAGGI
4	SWIFT	VERO BRODO	SWIFT	SAZÓN	VOLCA	SAZÓN	DAVOZZI	DAVOZZI

→ CARAMELO MASTIGÁVEL

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	FINI	FINI	FINI	YOGURTE 100	FINI	FINI	FINI	DOCILE
2	DOCILE	DOCILE	DOCILE	7 BELO	MENTOS	MENTOS	MY TOFFEE	FINI
3	MENTOS	MENTOS	CHITA	DOCILE	DOCILE	DOCILE	DORI	PEELERZ
4	MY TOFFEE	BUTTER TOFFEES	MENTOS	MY TOFFEE	MY TOFFEE	MY TOFFEE	FLORESTAL	FRUITTELLA
5	FRUITTELLA	DORI	FRUITTELLA	FRUITTELLA	BUTTER TOFFEES	FRUITTELLA	MENTOS	GUMMY MANIA

→ CERA PARA PISO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	Q-ÓTIMO	POLITRIZ	INGLEZA	INGLEZA	Q-ÓTIMO	AUDAX	BRILHO FÁCIL	CASTELO
2	CASTELO	INGLEZA	POLYLAR	TACOLAC	ROBER LUX	BRILHO FÁCIL	POLITRIZ	GIRANDO SOL
3	AUDAX	POLYLAR	GIOCA	ARDÓSIA	BRILHOLAC	GUARANI	POLYLAR	REMOMAX
4	GUARANI	TACOLAC	START	POLYLAR	RUBI	MARILUX	RUBI	ROUXINOL
5	GIRANDO SOL	BARBAREX	ROBER LUX	POLITRIZ	PANTER	BECKER	CANÁRIO	ARDÓSIA

→ CEREAL EM BARRA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	NUTRY	MIKA	NUTRY	ENJOY	NUTRY	NUTRY	ALLNUTRI	RITTER
2	MIKA	NUTRY	NUTS BAR	SUCRILHOS	QUAKER	NATURALE	MIKA	MIKA
3	NATURALE	NUTS BAR	NATURALE	SUAVIPAN	NATURALE	FLOWBAR	NUTRY	NUTRY
4	QUAKER	RITTER	ENJOY	AMMA	BE NATURE	DOCE NATURA	KOBBER	ALCA FOODS
5	RITTER	NATURALE	HEALTH	HEALTH	ALLNUTRI	BIOSOFT	NATURALE	CORN SUGAR

→ CEREAL FAMÍLIA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	CREMOGEMA	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	ITALAC	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	CREMOGEMA	MUCILON	PAPAPÁ
2	ITALAC	FORTLON	CREMOGEMA	CREMOGEMA	NESTON	ITALAC	ITALAC	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ
3	PAPAPÁ	MARATÁ	NUTRIMENTAL	ITALAC	CREMOGEMA	ARROZINA	MARATÁ	NESTON
4	ARROZINA	NUTRIMENTAL	PAPAPÁ	PAPAPÁ	PAPAPÁ	NUTRIMENTAL	PAPAPÁ	ITALAC
5	NUTRIMENTAL	NUTRILAC	NUTRILON	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	PAPAPÁ	VITALON	NUTRIMENTAL

→ CEREAL MATINAL

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	SUCRILHOS	NESCAU	SNOW FLAKES	FROOT LOOPS	SUCRILHOS	SUCRILHOS	SUCRILHOS	SUCRILHOS
2	SNOW FLAKES	KITKAT	SUCRILHOS	SUCRILHOS	ALCA FOODS CHOCO BOLL	FROOT LOOPS	FROOT LOOPS	SNOW FLAKES
3	BEBELA	SNOW FLAKES	ALCA FOODS	CRUNCH	FROOT LOOPS	DA MAGRINHA	BEBELA	NESCAU
4	MOÇA	ALCA FOODS CHOCO BOLL	MOÇA	MOÇA	SNOW FLAKES	MOÇA	KITKAT	ALCA FOODS CORN SUGAR
5	KELLOGG'S	BEBELA	CRUNCH	KELLOGG'S CORN FLAKES	KELLOGG'S	ZAELI	MOÇA	GRANOMEL

→ CERVEJA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	ANTARCTICA PILSEN	IMPÉRIO	STELLA ARTOIS PURE GOLD	ORIGINAL
2	ANTARCTICA PILSEN	STELLA ARTOIS PURE GOLD	MICHELOB ULTRA	ANTARCTICA PILSEN	ORIGINAL	AMSTEL	SKOL PILSEN	ANTARCTICA PILSEN
3	STELLA ARTOIS PURE GOLD	BRAHMA CHOPP	IMPÉRIO ULTRA	IMPÉRIO	STELLA ARTOIS PURE GOLD	STELLA ARTOIS PURE GOLD	ORIGINAL	BRAHMA CHOPP ZERO
4	IMPÉRIO ULTRA	IMPÉRIO ULTRA	STELLA ARTOIS PURE GOLD	HEINEKEN	IMPÉRIO ULTRA	ORIGINAL	ANTARCTICA SUB ZERO	STELLA ARTOIS PURE GOLD
5	MICHELOB ULTRA	MICHELOB ULTRA	IMPÉRIO	STELLA ARTOIS PURE GOLD	MICHELOB ULTRA	CORONA	CORONA	SOL PREMIUM

→ CHÁ PRONTO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	LEÃO ICE TEA	LEÃO ICE TEA	LEÃO ICE TEA	LEÃO ICE TEA	LEÃO ICE TEA	LEÃO ICE TEA	FEEL GOOD	LEÃO ICE TEA
2	YAÍ	YAÍ	YAÍ	YAÍ	LIPTON	DRINK T	KHAPPY	BENJAMIM
3	FEEL GOOD	JEYY	LIPTON	FEEL GOOD	DESINCHÁ	UNAQUI	YAÍ	LEÃO CHÁ VERDE
4	LIPTON	ICE TEA	FEEL GOOD	LIPTON	MATTE LEÃO	YAÍ	CASA MADEIRA	MATTE LEÃO
5	DESINCHÁ	FEEL GOOD	DESINCHÁ	LEÃO CHÁ VERDE	BAER MATE	FEEL GOOD	BIOZEN	BAER MATE

→ CHÁ EM SACHÊ

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	LEÃO	DR. OETKER	LEÃO	LEÃO	LEÃO	LEÃO	LEÃO	LEÃO
2	DR. OETKER	TWININGS	DR. OETKER	TWININGS	DR. OETKER	DR. OETKER	MARATÁ	MATTE LEÃO
3	TWININGS	MATUTA	TWININGS	AHMAD TEA	TWININGS	BARÃO	Q-VITA	DR. OETKER
4	MATTE LEÃO	Q-VITA	MATTE LEÃO	CASTELLARI	ITALIANINHO	Q-VITA	DR. OETKER	BARÃO
5	BARÃO	BARÃO	AHMAD TEA	MATTE LEÃO	AHMAD TEA	MANDIERVAS	BIO ERVAS	TWININGS

→ CHOCOLATE - OUTROS (CANDY BAR, WAFER E CONFEITO)

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	KINDER BUENO	BIS	KINDER BUENO	KITKAT	KITKAT	BATON	KINDER JOY	KINDER BUENO
2	KINDER OVO	KINDER BUENO	KINDER OVO	BIS	KINDER BUENO	KINDER BUENO	KINDER BUENO	KINDER OVO
3	KINDER JOY	KINDER JOY	KINDER JOY	KINDER BUENO	BIS	SNICKERS	BIS	KINDER JOY
4	KITKAT	SNICKERS	SNICKERS	BATON	KINDER OVO	KITKAT	NESTLÉ	CROC CHOCO
5	BATON	DREAMS	KITKAT	KINDER JOY	KINDER JOY	NUTELLA B-READY	OVO TOYS	BIS

→ CHOCOLATE - TABLETE

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

→ COCO RALADO

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

→CHOCOLATE - BOMBOM (CAIXA E UNITÁRIO)



TOTAL BRASIL

1	GAROTO
2	NESTLÉ
3	LACTA
4	FERRERO ROCHER
5	SONHO DE VALSA

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

→ CONDICIONADOR

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 PANTENE	1 ELSEVE	1 ELSEVE
2 PANTENE	2 PANTENE	2 PANTENE	2 PANTENE	2 PANTENE	2 ELSEVE	2 PANTENE	2 PANTENE
3 PALMOLIVE	3 MONANGE	3 MONANGE	3 PALMOLIVE	3 PALMOLIVE	3 PALMOLIVE	3 DOVE	3 MONANGE
4 MONANGE	4 PALMOLIVE	4 PALMOLIVE	4 OX	4 MONANGE	4 MONANGE	4 PALMOLIVE	4 PALMOLIVE
5 KOLENE	5 KOLENE	5 OX	5 NEUTROX	5 DARLING	5 DOVE	5 TRUSS	5 H2O

→ CREME DE AVELÃ

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



→ CREME DE LEITE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	PIRACANJUBA	ITALAC	PIRACANJUBA	CASABERTA	PIRACANJUBA	PIRACANJUBA	DAMARE	CCGL
2	ITALAC	PIRACANJUBA	CASABERTA	PARMALAT	ITALAC	ITALAC	ITALAC	PIRACANJUBA
3	CASABERTA	MARAJOARA	PARMALAT	PIRACANJUBA	TIROL	DAMARE	TRIANGULO MINEIRO	SANTA CLARA
4	CCGL	CEMIL	CCGL	CCGL	VERDE CAMPO	NATVILLE	FRIMESA	ELEGÊ
5	PARMALAT	BENDITO	FAZENDA BELA VISTA	NESTLÉ	SABE	CASABERTA	NESTLÉ	PARMALAT

→ CREME DE PENTEAR

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	SALON LINE	SALON LINE	PANTENE	PANTENE	PANTENE	SALON LINE	SALON LINE	PANTENE
2	PANTENE	PANTENE	SALON LINE	SALON LINE	SALON LINE	PANTENE	PANTENE	BYOUNG
3	DABELLE HAIR	SKALA	SKALA	NEUTROX	ELSEVE	DABELLE HAIR	ALYNE	SKALA
4	MONANGE	DABELLE HAIR	NEUTROX	INOAR	NEUTROX	MONANGE	ELSEVE	MONANGE
5	ALYNE	SEDA	DABELLE HAIR	DABELLE HAIR	KANECHOM	ALYNE	DABELLE HAIR	ROSA MOSQUETA

→ CREME DE QUEIJO

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

→ CREME DENTAL

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

→ CREME PARA ASSADURA INFANTIL

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	JOÃO E MARIA	JOÃO E MARIA	JOÃO E MARIA	JOÃO E MARIA	JOÃO E MARIA	CIA DA NATUREZA	JOÃO E MARIA	COTTONBABY
2	COTTONBABY	LUKINHA	POM POM	TRA LÁ LÁ	BABYMED	JOÃO E MARIA	COTTONBABY	POM POM
3	CIA DA NATUREZA	BEPANTOL	TRA LÁ LÁ	CIA DA NATUREZA	BARUEL BABY	LUKINHA	NISTATINA	JOÃO E MARIA
4	POM POM	CIA DA NATUREZA	LUKINHA	GERIADERM	DERMODEX	BIOMATIKA	TOPZ	DERMODEX
5	TRA LÁ LÁ	BABYMED	PRIMEIRO BABY		TRA LÁ LÁ	TRA LÁ LÁ	CIA DA NATUREZA	NENÊ CREME

→ DESENGORDURANTE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF
2	DIABO VERDE	DIABO VERDE	DIABO VERDE	UAU	SUPER DOM	SUPER DOM	DIABO VERDE	GIRANDO SOL
3	SUPER DOM	UAU	SUPER DOM	SUPER DOM	DONA CLARA	JUÁ	BRINORT	SUPER DOM
4	UAU	SUPER DOM	ZAP CLEAN	DIABO VERDE	PINGO MÁGICO	UAU	SUPER DOM	DIABO VERDE
5	GIRANDO SOL	AROMASIL	UAU	ZAP CLEAN	DIABO VERDE	ZAP CLEAN	SEMORIN	JIMO

→ DESODORANTE E ANTITRANSPIRANTE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	HERBÍSSIMO	HERBÍSSIMO	SECRET	SECRET	HERBÍSSIMO	HERBÍSSIMO	SECRET	AXE
2	SECRET	SECRET	HERBÍSSIMO	TENYS PÉ	DOVE	SECRET	NIVEA	HERBÍSSIMO
3	AXE	BOZZANO	AXE	AXE	DRYON	DOVE	HERBÍSSIMO	SECRET
4	DOVE	NIVEA	BOZZANO	HERBÍSSIMO	SECRET	BOZZANO	AXE	DOVE
5	BOZZANO	AXE	TENYS PÉ	BOZZANO	BOZZANO	MONANGE	OLD SPICE	BOZZANO

→ DESODORIZADOR SANITÁRIO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	PATO	PATO	PATO	PATO	PATO	PATO	PATO	PATO
2	HARPIC	GIRANDO SOL	HIPPO	HIPPO	SANTA CLARA	HARPIC	HARPIC	GIRANDO SOL
3	HIPPO	POLITRIZ	HARPIC	AROMASIL	HARPIC	LEVE BRISA	RUBI	GOTA LIMPA
4	GIRANDO SOL	AROMASIL	TRIEX	HARPIC	APLIK	HIPPO	LEVE BRISA	LEVE BRISA
5	LEVE BRISA	INSPIRA	GLADE	GLADE	BARRA	NAFTPLUS	NAFT	APLIK

→ DETERGENTE LÍQUIDO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	YPÊ	LIMPOL	LIMPOL
2	MINUANO	MINUANO	MINUANO	ODD	MINUANO	LIMPOL	YPÊ	AQUAFAST
3	BRILUX	GEO	TRIEX	LIMPPANO	ODD	BRILUX	BRANMIX	GIRANDO SOL
4	AQUAFAST	ZUPP	CANDURA	MINUANO	BRILUX	TEIÚ	BRINORT	SUPREMA
5	ODD	GIRANDO SOL	SUPREMA	SUPREMA	LIMPPANO	DRAGÃO	GEO	Q'LAR

→ DETERGENTE PARA MÁQUINA DE LAVAR LOUÇAS

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	FINISH	YPÊ	FINISH	FINISH	FINISH	FINISH	FINISH	FINISH
2	YPÊ	FINISH	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ
3	SAIF	OESTE	JIMO	UNIK	UNIK	LIMPOL	LIMPOL	SAIF
4	UNIK	Samy	UNIK	MIX DISH	LIMPOL	JIMO	SAIF	UNIK
5	OESTE	LIMPOL	PLIN	SAIF	Samy		PLIN	PLIN

→ DESINFETANTE



TOTAL BRASIL

1	LYSOFORM
2	UAU
3	PINHO SOL
4	PINHO BRIL
5	CIF

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	UAU	1	LYSOFORM	1	LYSOFORM	1	LYSOFORM	1	UAU	1	LYSOFORM	1	PINHO SOL
2	LYSOFORM	2	PINHO SOL	2	PINHO SOL	2	UAU	2	LYSOFORM	2	UAU	2	LYSOFORM
3	PINHO BRIL	3	UAU	3	PINHO BRIL	3	PINHO SOL	3	PINHO BRIL	3	PINHO BRIL	3	GIRANDO SOL
4	BAK YPÊ	4	CANDURA	3	UAU	4	SUPER GLOBO	4	DRAGÃO	4	BRANMIX	4	AQUAFAST
5	KI-JÓIA	4	TRIEX	5	CANDURA	5	URCA	5	PINHO SOL	5	BRINORT	5	UAU

→ DOCE DE LEITE

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITALAC	1 TIROL
2 ITALAC	2 ITALAC	2 AVIAÇÃO	2 PARMALAT	2 VICOSA	2 MU-MU	2 ITAMBÉ	2 ILOLAY
3 PARMALAT	3 FRIMESA	3 ITALAC	3 ITALAC	3 FRIMESA	3 SABORDE	3 JUNCO	3 ITALAC
4 TIROL	4 AURORA	4 OLIVEIRA	4 AVIAÇÃO	4 OURO DE MINAS	4 CHANDELLE	4 MU-MU	4 PARMALAT
5 MU-MU	5 VICOSA	5 PARMALAT	5 JAZAM	5 JUNCO	4 MARANGUAPE	5 AVIAÇÃO	5 MU-MU

→ DOCE INDUSTRIALIZADO PRONTO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PACOQUITA	1 GUIMARÃES	1 PACOQUITA	1 PACOQUITA	1 PACOQUITA	1 REGINA	1 PALMEIRON	1 GUIMARÃES
2 GUIMARÃES	2 PREDILECTA	2 PARAIBUNA	2 PARAIBUNA	2 GUIMARÃES	2 TAMBAÚ	2 GUIMARÃES	2 PACOQUITA
3 PARAIBUNA	3 DELÍCIAS DA MEL	2 SERRALEGRE	3 ODARA	3 NUTRYLLACK	3 PACOQUERO	2 CAMPILAR	3 PREDILECTA
4 PREDILECTA	4 FAMOSO	4 XAVANTE	3 JAZAM	4 PREDILECTA	4 PARAIBUNA	4 PREDILECTA	4 ODARA
5 ODARA	4 OURO DE MINAS	5 MELARE	5 SERRALEGRE	5 SANTA HELENA	5 BRIGAZERO	5 DOCE MORELLI	5 SANTO ANTÔNIO



→ 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 ZERO-CAL	1 ZERO-CAL
2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 ADOCYL	2 LINEA	2 LINEA	2 ADOCYL	1 ADOCYL
3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 LINEA	3 ADOCYL	3 ADOCYL	3 LINEA	3 LINEA
4 MAGRO	4 ASSUGRIN	4 KODILAR	4 KODILAR	4 KODILAR	4 MAGRO	4 NATUQUALY	4 MAGRO
5 ASSUGRIN	5 MAGRO	5 ASSUGRIN	5 MAGRO	5 ASSUGRIN	4 ASSUGRIN	5 MAGRO	5 FIT

→ EMPANADO - STEAK

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 AURORA	1 SADIA	1 AURORA	1 AURORA	1 PIF PAF	1 AURORA	1 FRIATO	1 C-VALE
2 C-VALE	2 NOBRE	2 SADIA	2 SWIFT	2 SUPER FRANGO	2 REZENDE	2 NOBRE	2 AURORA
3 NOBRE	3 AURORA	3 C-VALE	3 C-VALE	3 AURORA	3 NOBRE	3 LAR	3 NOBRE
4 PIF PAF	4 LAR	4 COSTA SUL	4 COSTA SUL	4 COSTA SUL	4 REGINA	4 TEKITOS	4 REZENDE
5 EXCELSIOR	5 LEVO ALIMENTOS	5 REZENDE		5 NOBRE	5 COPACOL	5 COSTA SUL	5 EXCELSIOR

→ 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 BALY	2 BALY
3 BALY	3 BALY	3 BALY	3 FURIOSO	3 BALY	3 BALY	3 RED BULL	3 RED BULL
4 FURIOSO	4 EXTRA POWER	4 FURIOSO	4 FLYING HORSE	4 START	4 TNT	4 EXTRA POWER	4 FURIOSO
5 EXTRA POWER	5 FURIOSO	5 X-UP DRINKS	4 TNT	5 VIBE	5 LEGACY	4 TORK	5 ELEV

→ 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 JADEPRO	2 JADEPRO	2 DENTALCLEAN	2 DENTALCLEAN	2 DENTIL	2 ORAL-B	2 KESS	2 POWERDENT
3 KESS	3 DENTALCLEAN	3 JADEPRO	3 SORRISO	3 GREEN	3 JADEPRO	3 J&J REACH	3 KESS
4 POWERDENT	4 J&J REACH	4 SORRISO	4 CURAPROX	4 SANIFILL	4 KESS	3 SORRISO	4 FRESH DENT
5 J&J REACH	5 KESS	5 KESS	5 J&J REACH	4 J&J REACH	5 POWERDENT	5 POWERDENT	5 CLEAN B

→ 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 IMPALA	1 MURIEL	1 RISQUÉ	1 RISQUÉ	1 RISQUÉ
2 DAILUS	2 DAILUS	2 IMPALA	2 RISQUÉ	2 LAHAS	2 MURIEL	2 IDEAL	2 DAILUS
3 MURIEL	3 MURIEL	3 DAILUS	3 MURIEL	3 DERMYTRAT	3 BELLIA	3 MARCHETTI	3 HITS
4 NOVO TOQUE	4 NOVO TOQUE	4 NOVO TOQUE	4 NOVO TOQUE	4 DAILUS	4 CHILLI BEANS	4 LUDURANA	4 MURIEL
5 BELLIA	5 DERMYTRAT	5 FORTILON	5 PANTOGAR	5 BEAUTY	5 GUGA	5 MURIEL	5 NOVO TOQUE

→ ESPONJA SINTÉTICA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	Scotch-Brite	Scotch-Brite	Scotch-Brite	Scotch-Brite	ÉBOM	BRILHUS	BRILHUS	SCOTCH-BRITE
2	ESFREBOM	BOMBRIL	ESFREBOM	ESFREBOM	BOMBRIL	ASSOLAN	Scotch-Brite	ESFREBOM
3	BRILHUS	BRILHUS	BOMBRIL	LIMPPANO	SANTA CLARA	Scotch-Brite	BOMBRIL	BOMBRIL
4	BOMBRIL	ESFRELUX	BRILHUS	BOMBRIL	RAFI	ESFREBOM	VIP	ULTRA LIMP
5	ASSOLAN	LIMPPANO	ALKLIN	BRILHUS	BRILHUS	JEITOSA	JEITOSA	ALKLIN

→ ESPUMA E CREME PARA BARBA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	ABOVE	NIVEA	ABOVE	ABOVE	ABOVE	NIVEA	NIVEA	ABOVE
2	NIVEA	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO	NIVEA	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO
3	BOZZANO	SENADOR	TRIBAL	ALFA LOOKS	DR. JONES	ABOVE	YELSEW	H2O
4	H2O	YELSEW	H2O	RONDINE	CHARMING	SUPER	MOOD	DR. JONES
5	TRIBAL	SUPER	GIOVANNA BABY	CHARMING	SUPER	CHARMING	NEEZ	INFINITY

→ ESPUMANTE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	SALTON	SALTON	CHANDON	SALTON	OMNIUM	PONTO NERO	CASA PERINI	GARIBALDI
2	CHANDON	AURORA	SALTON	CHANDON	GARIBALDI	MONTE PASCHOAL	FREIXENET	CODORNIU
3	GARIBALDI	ALMADEN	CERESER	FREIXENET	FREIXENET	RIO VALLEY	MONTE PASCHOAL	MIA
4	CERESER	CASA VALDUGA	CASA PERINI	CERESER	SALTON	FREIXENET	SAN MARTIN	SANTA COLINA
5	PONTO NERO	MONTE PASCHOAL	PATA NEGRA	PONTO NERO	AURORA	CHANDON	CASA VALDUGA	SAN MARTIN

→ EXTRATO DE TOMATE

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

→ FARINHA DE MANDIOCA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	SOBERANA	ITAPURANGA	LEVE MAIS	PRIMEIRA LINHA	ARAÚJO	BELLA DONA	SOBERANA	DONA MAURA
2	BELLA DONA	UBON	DA TERRINHA	DA TERRINHA	GRANFINO	CAIPIRA	GRANBON	ROCHA
3	GRANBON	HARINAS VILU	MONJOLINHO	CAMPO BELO	DIDU	FIBRA	DELÍCIA	DINDA
4	DONA MAURA	DONA JULIA	PANDORA	DA FEIRA	JUPARANÁ	QUENTE DE BREJINHO	TRADICIONAL	TUPÃ
5	DELÍCIA	DA MAMÃE	DA FEIRA	VÓ MARIA	CALDÃO	KELLI	CRUZ SUL	MANA

→ FARINHA DE MILHO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	CORINGA	DONA CLARA	KISABOR	MARATÁ	DONA CLARA	CORINGA	DONA CLARA	PAN
2	DONA CLARA	MANO VELHO	KICALDO	DA TERRINHA	KICALDO	GOSTOSIN	BERNARDO	MORIXE
3	GOSTOSIN	FALCÃO	MARATÁ	KICALDO	ANCHIETA	DONA CLARA	GOSTOSIN	QUAKER
4	SÃO BRAZ	DONA RAIZ	DA TERRINHA	KISABOR	PEREIRA	SÃO BRAZ	LIVRE D	FRITZ & FRIDA
5	PAN	CAMPILAR	CAMPO BELO	YOKI	LÍVIA	FORTEMILHO	GOTA	AREPASAN

→ FARINHA DE ROSCA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	KODILAR	KODILAR	CAMPO BELO	TIA OFÉLIA	KODILAR	CUCO	REI DO ALHO	ORQUÍDEA
2	ORQUÍDEA	CAMPILAR	TIA OFÉLIA	DA TERRINHA	VOVÓ TINA	ROMARIZ	KODILAR	CAMPILAR
3	DA TERRINHA	UBON	DA TERRINHA	OFÉLIA	XAP	DELTRIGO	BROTHERS	BELLA DICA
4	TIA OFÉLIA	KININO	KODILAR	CAMPO BELO	CHINEZINHO	KODILAR	RUTH	CONFEPAN
5	CAMPO BELO	JURÉIA	OFÉLIA	KODILAR	PEREIRA	RICO	KISABOR	VITAPAN

→ FARINHA DE TRIGO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	VENTURELLI	COAMO	VENTURELLI	ANACONDA	PALOMA	TIA MARA	SUPREMA	SUDOESTE
2	ANACONDA	ANNIELA	ANACONDA	CELINA	SUPREMA	DIAMANTE	FINNA	ORIGINALE
3	TIA MARA	VENTURELLI	TIA OFÉLIA	TRÊS COROAS	TULIPA	BOA SORTE	FARINA	VENTURELLI
4	DIAMANTE	TIA OFÉLIA	CELINA	VENTURELLI	VENTURELLI	NUTRI	DONA BENTA	BONIELLA
5	CELINA	ARAGUAIA	TRÊS COROAS	NITA	FINNA	ADORITA	BADOTTI	ROSA BRANCA

→ FAROFA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	YOKI	YOKI	YOKI	YOKI	GRANFINO	SERIDOENSE	D'ROCHA	ROCHA
2	ROCHA	KODILAR	DA TERRINHA	DA TERRINHA	FAROCROCK	KISABOR	REGIONAL	YOKI
3	DA TERRINHA	PALHEIRO	KODILAR	CAMPO BELO	MAIS SABOR	ZAELI	YOKI	CALDO BOM
4	GRANFINO	KININO	CAMPO BELO	KODILAR	ROXÃO	DA LILI	PINHEIRO	SOBRADINHO
5	KODILAR	DONA DÊ	SOLITO	SOLITO	ANCHIETA	TEMPERO DA CASA	SABOR DO NORTE	RODEIO

→ FEIJÃO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	KICALDO	DONA DÊ	BROTO LEGAL	CAMIL	CAMIL	KICALDO	DONA DÊ	DE OURO
2	CAMIL	DA MAMÃE	PICININ	KICALDO	SUPER MÁXIMO	DA PATROA	GAMA LOPES	BIG BOM
3	DONA DÊ	CRISTAL	KICALDO	PANTERA	KICALDO	VIDA	SOBERANA	CALDO BOM
4	BROTO LEGAL	FEIJÃO DA MAMÃE	CAMIL	BROTO LEGAL	VASCONCELOS	TIO NECO	MESTRE CUCA	BASCHIROTTO
5	DA PATROA	DELÍCIA	EMPÓRIO SÃO JOÃO	NENÊ	PACHÁ	EU KERO	KUMBUCA	PONTAROLLO

→ FERMENTO EM PÓ

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

→ FILTRO DE CAFÉ

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BOM JESUS	3 CORAÇÕES	MELITTA	MELITTA	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES	SANTA CLARA	BOM JESUS
2	MELITTA	EXPORT	JAGUARI	FILTRABEM	DOM PEDRO	SANTA CLARA	3 CORAÇÕES	MELITTA
3	SANTA CLARA	RANCHEIRO	CAFÉ BRASILEIRO	KAFEBOM	NOVA SUÍSSA	ALGO BOM	ALGO BOM	JANDAIA
4	EXPORT	MOINHO FINO	FILTRABEM	JOVITA	UTAM	COAMIL	NORTETEX	EVOLUTTO
5	JAGUARI	ASA DO BRASIL	SANTO ANDRÉ	COA FÁCIL	EVOLUTTO	TRADIÇÃO	LIDER	KOMPLETA

→ FÓRMULA INFANTIL

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	PIRACANJUBA	NEOCATE	PIRACANJUBA	PIRACANJUBA	NANLAC SUPREME	NAN	NAN AR	NAN AR
2	NAN	PIRACANJUBA	INFATRINI	NAN AR	NESLAC ZERO LACTOSE	PREGOMIN	NESLAC COMFOR	NAN SENSITIVE
3	NEOCATE	NAN SENSITIVE	NAN PRO	NAN SENSITIVE	PIRACANJUBA	NAN AR	PIRACANJUBA	NESLAC SUPREME
4	NAN AR	NAN		NAN	NAN AR	NANLAC SUPREME	NANLAC SUPREME	NAN
5	NAN SENSITIVE	NAN AR		NOVAMIL	PREGOMIN	PIRACANJUBA	NEOCATE	PIRACANJUBA

→ FRALDA GERIÁTRICA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	MILI VITA	CONFORT MASTER	MILI VITA	MILI VITA	MILI VITA	KISSES	MILI VITA	MILI VITA
2	CONFORT MASTER	TENA	MASTERSOFT	CONFORT MASTER	CONFORT MASTER	MILI VITA	SUAVIDADE	HIGIFRAL
3	HIGIFRAL	MILI VITA	TENA	TENA	TENA	DUNYA	LIFREE	HEALTH
4	KISSES	WELLNESS	HIGIFRAL	SUAVIDADE	B E S	SUPER KISSES	SENTIRBEM	SENSATY
5	SUAVIDADE	BIGCARE	GERIAMAX	MASTERSOFT	VIDA NOVA	WELLNESS	HIGIMAXI	SALUTE

→ FRALDA INFANTIL

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	MAMYPOKO	MILI	POM POM	POM POM	TURMA DA MÔNICA	FOFURA	MAMYPOKO	BABYSEC
2	FOFURA	LOOPING	TURMA DA MÔNICA	TURMA DA MÔNICA	BABYSEC	MAMYPOKO	PERSONAL BABY	PAMPERS
3	POM POM	ISABABY	MAMYPOKO	MAMYPOKO	HIPOPÓ BABY	POOKY	HIPOPÓ BABY	ANJINHO
4	TURMA DA MÔNICA	HIPOPÓ BABY	CAPRICHO	CAPRICHO	PERSONAL BABY	LOOPING	SCOOBY DOO	POM POM
5	POOKY	PERSONALIDADE BABY	BUMMIS	NAGUMINHO	ISABABY	PANDA	MILI	HUGGIES

→ FARINHA DE TAPIOCA



TOTAL BRASIL

1	DA TERRINHA
2	SÃO BRAZ
3	SINHÁ MARIA
4	DONA MAURA
5	TUPÃ

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	DONA DÊ	1	DA TERRINHA	1	DA TERRINHA	1	DA TERRINHA	1	SÃO BRAZ	1	JÔ ALIMENTOS	1	DONA MAURA
2	AMAFIL	2	Siamar	2	CHAMA	2	GOMAC	2	SINHÁ MARIA	2	AMAFIL	2	TUPÃ
3	SUPERTAP	3	GARLIC	3	ORUAM	3	COMBRASIL	3	DA TERRINHA	3	MANDÚ	3	ROCHA
4	DONA RAIZ	4	ORUAM	4	GARLIC	4	ANCHIETA	4	BAHIAMIDO	4	DA TERRINHA	4	MANA
5	QMASSA	5	GOMA	5	GOMAC	5	DU SOL	4	LÁ DO SERTÃO	5	COMPADRE ZÉ	5	AMAFIL

PROMOÇÃO

Celebre com Prêmios

Da Terrinha

Da Terrinha Alimentos ®

concorra a milhares de prêmios
e leve essa super promoção para a sua loja!



COMPRE

A cada **2 produtos participantes das marcas:**
Da Terrinha, Okker, Midá, Wrapioca e Delioca

= 1 NÚMERO DA SORTE + 1 CHANCE no game achou, ganhou

CHANCES EM DOBRO

A cada **2 Tapiocas Da Terrinha**

= 2 NÚMEROS DA SORTE + 2 CHANCES no game achou, ganhou





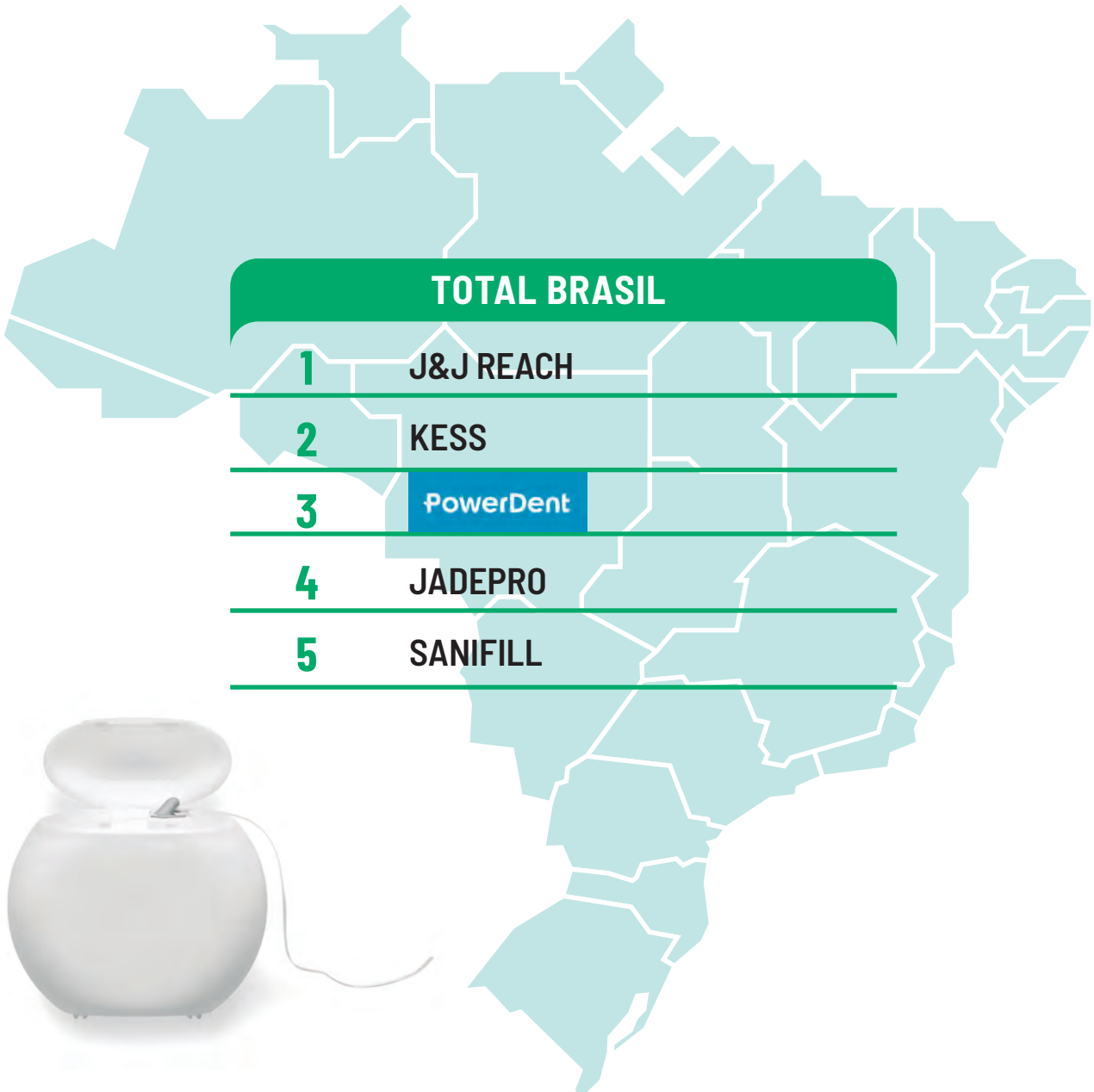
Game **Achou, ganhou!**

Encontre a receita premiada.
Você pode ganhar prêmios na hora!



PROMOÇÃO VÁLIDA DE 01/10/2026 À 31/12/2026, E CADASTROS NO SITE ATÉ 04/01/2027. PARTICIPAÇÃO VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL, NAS LOJAS PARTICIPANTES. MEDIANTE À AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DA TERRINHA ALIMENTOS. PARTICIPAÇÃO PARA MAIORES DE 18 ANOS. IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. PRÊMIOS ENTREGUES ATRAVÉS DE CARTEIRA DIGITAL. LIMITADO A 1 (UM) PRÊMIO DE CADA MODALIDADE POR CPF. CONSULTE AS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO, PREMIAÇÃO E O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE DA PROMOÇÃO: PROMOCAODATERRINHA.COM.BR.

→ FIO DENTAL



TOTAL BRASIL

1	J&J REACH
2	KESS
3	PowerDent
4	JADEPRO
5	SANIFILL

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	J&J REACH	1	J&J REACH	1	SANIFILL	1	J&J REACH	1	J&J REACH	1	J&J REACH	1	J&J REACH
2	HILLO	2	JADEPRO	2	DENTALCLEAN	2	DENTIL	2	KESS	2	DENTALCLEAN	2	PowerDent
3	DENTRAT	3	SANIFILL	3	DENTRAT	3	GREEN	3	HILLO	3	KESS	3	KESS
4	JADEPRO	4	KESS	4	JADEPRO	4	SANIFILL	4	DENTRAT	4	PowerDent	4	GUM
4	DENTALCLEAN	5	AROMASIL	5	COLGATE	5	COLGATE	5	COLGATE	4	HILLO	5	JADEPRO

PowerDent

O seu melhor sorriso

3 RANKING BRASIL

A mais completa em fios e fitas dentais.







Tecnologia, leveza e cuidado em cada detalhe.







A PowerDent está no ranking com o maior crescimento absoluto no canal alimentar.

powerdent.com.br

@powerdent_oficial

→ GELATINA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SOL	1 APTI	1 SOL	1 SOL	1 DR. OETKER	1 SOL	1 SOL	1 SOL
2 LINEA	2 PREDILECTA	2 Stamar	2 PREDILECTA	2 SOL	2 LINEA	2 DR. OETKER	2 PIETROBON
3 KODILAR	2 SOL	3 LINEA	3 LINEA	3 KODILAR	3 LOWÇUCAR	3 LINEA	3 KODILAR
4 PREDILECTA	4 LUAL	4 KODILAR	4 FLEISCHMANN	4 PREDILECTA	4 FLEISCHMANN	4 KODILAR	4 FRUTOP
5 LUAL	5 ATALAIA	5 ATALAIA	5 TRISANTI	5 STELLA D'ORO	5 LUAL	5 ADORALLE	5 LOL SURPRISE

→ GIN

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NORRY'S	1 ETERNITY	1 BEEFEATER	1 BEEFEATER	1 NORRY'S	1 ROCK'S	1 JAMES COOK	1 BEEFEATER
2 LEONOFF	2 INTENCION	2 DOBER	2 INTENCION	2 INTENCION	2 LEONOFF	2 QN	2 ETERNITY
3 DOBER	3 QN	3 GORDON'S	3 GORDON'S	3 LEONOFF	3 DRACO	3 SIR ALBIN	3 BULLDOG
4 JAMES COOK	4 DRACO	4 QN	4 MONKEY 47	4 INVICTUS	4 VITÓRIA RÉGIA	4 QN BOTANICS	4 DOCCA
5 MONKEY 47	5 SUPREME	5 MONKEY 47	5 QN	5 ETERNITY	5 ETERNITY	5 ORKAAN	5 ABRACADABRA

→ 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 POOSH	3 POOSH	3 FREEGELLS	3 FREEGELLS	3 FINI	3 FINI	3 FINI	3 FINI
4 FINI	4 FINI	4 ARCOR	4 KENT	4 FREEGELLS	4 POOSH	4 FREEGELLS	4 FREEGELLS
5 FREEGELLS	5 PLUTONITA	5 FINI	5 SIMONETTO	5 KIDS ZONE	5 FREEGELLS	4 CLISS	5 BLONG

→ 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 JASMINE	1 JASMINE	1 ALLNUTRI	1 GRANO SQUARE
2 GRANO SQUARE	2 NATURALE	2 NAKED NUTS	2 NAKED NUTS	2 HART'S NATURAL	2 CAIPIRO	2 VITALIN	2 TEMPERALLE
3 NAKED NUTS	3 BIOSOFT	3 GRANO SQUARE	3 GRANO SQUARE	3 AVENA	3 NATURALE	3 BIOSOFT	3 DACOLÔNIA
4 TEMPERALLE	4 NAKED NUTS	4 KOBBER	4 TIA SÔNIA	3 NAKED NUTS	4 CEREAL CROCK	4 JASMINE	4 KOBBER
5 DACOLÔNIA	5 JUNCO	5 KRILL	5 KOBBER	5 GRANO SQUARE	5 VITALIN	5 TIA SÔNIA	5 EMCO

→ HASTES FLEXÍVEIS

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 COTONETES	1 TOPZ
2 MILI	2 TOPZ	2 MILI	2 PIQUITUCHO	2 MILI	2 NATHY	2 NATHY	2 MILI
3 TOPZ	3 MILI	3 TOPZ	3 COTONELA	3 COTTONBABY	3 MILI	3 TOPZ	3 PIQUITUCHO
4 PIQUITUCHO	4 PIQUITUCHO	4 PIQUITUCHO	4 TOK CLEAN	4 B E S	4 TOPZ	4 PIQUITUCHO	4 CLIN OFF
5 NATHY	5 COTTON LINE	5 COTTONBABY	5 MILI	5 APONETE	5 PIQUITUCHO	5 MILI	4 SUPERFRAL

→ HIDRATANTE CORPORAL

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO
2	NIVEA	NIVEA	FRANCIS	FRANCIS	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA
3	MURIEL	MONANGE	MURIEL	MURIEL	MURIEL	FATTORE	MURIEL	DOVE
4	FRANCIS	MURIEL	NIVEA	NEUTROGENA	IDEAL	MURIEL	NEUTROGENA	ORIGEM
5	NEUTROGENA	NEUTROGENA	NEUTROGENA	DOVE	BANHO A BANHO	DOVE	FLOR DE YPÊ	ABOVE

→ INSETICIDA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BAYGON	PODEROSO	BAYGON	BAYGON	RAID	PROINSET	PODEROSO	PROINSET
2	PROINSET	PROINSET	PROINSET	MAT INSET	BAYGON	RAID	KELLMAT	MORTEIN
3	MORTEIN	BARAKELL	MAT INSET	PROINSET	MAT INSET	BAYGON	BARAKELL	BAYGON
4	MAT INSET	KELLDRIN	MORTEIN	REPELEX	PROINSET	SBP	KELLDRIN	MAT INSET
5	PODEROSO	KELLMAT	KELLTHINE	PIRISA	PODEROSO	PODEROSO	BUZZ OFF	JIMO

→ IOGURTE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BATAVO PENSE ZERO	DANONE	NESTLÉ	BATAVO PENSE ZERO	ITAMBÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	BATAVO PENSE ZERO
2	NESTLÉ	ITAMBÉ	BATAVO PENSE ZERO	VIGOR	BATAVO PENSE ZERO	DANONE	DANONE	CAROLINA
3	DANONE	NESTLÉ	VIGOR	NESTLÉ	DANONE	BATAVO PENSE ZERO	BATAVO PENSE ZERO	DANONE
4	ITAMBÉ	BATAVO PENSE ZERO	CAROLINA	DANONE	NESTLÉ	ITAMBÉ	FRUTAP	PARMALAT
5	BATAVO BOB ESPONJA	FRUTAP	PARMALAT	PARMALAT	ITAMBÉ FIT	BATAVO BOB ESPONJA	BATAVO BOB ESPONJA	NESTLÉ

→ ISOTÔNICO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	MOVING	POWERADE	MOVING	MOVING	MOVING	POWERADE	GATORADE	POWERADE
2	POWERADE	MOVING	JUNGLE	POWERADE	JUNGLE	JUNGLE	POWERADE	BALY
3	JUNGLE	LEGGER	SOROX	JUNGLE	BALY	MOVING	JUNGLE	MOVING
4	BALY	JUNGLE	LEGGER	SOROX	I9	SOROX	LEGGER	JUNGLE
5	LEGGER	BALY	BALY	BALY	SOROX	LEGGER	MOVING	LEGGER

→ LÃ DE AÇO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
2	BRILLO	BRILLO	BRILLO	BRILLO	BRILLO	Q'LUSTRO	ASSOLAN	GOTA LIMPA
3	GOTA LIMPA	ESFRELUX	SHOW BRILL	VEGA	FORT CLEAN	PRATIK	BRILLO	Q'LUSTRO
4	FORT CLEAN	FLORINI	FLASH LIMP	FELICILAR	FLASH LIMP	FLASH LIMP	SANYMAX	FILINOX
5	LORENZON	AÇO BOM	COFFEE FILTERS	EMILAR	AÇO BOM	ESFRELUX	FLASH LIMP	LORENZON

→ HAMBÚRGUER

TOTAL BRASIL

1	Maturatta
2	Friboi
3	REZENDE
4	SEARA GOURMET
5	CARAPRETA



CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	REZENDE	1	Maturatta	1	Maturatta	1	Friboi	1	REZENDE	1	Friboi	1	Maturatta
2	BELLO	2	Friboi	2	Friboi	2	MATURATTA	2	Friboi	2	SEARA GOURMET	2	TEXAS BURGER
3	Maturatta	3	PERDIGÃO	3	AURORA	3	CARAPRETA	3	AURORA	3	BRASA	3	SEARA
4	SEARA GOURMET	4	AURORA	4	AURORA PREMIUM	4	PIF PAF	4	Maturatta	4	SEARA	4	SEARA GOURMET
5	QUALICARNES	5	SEARA GOURMET	5	CONDESSA	5	SEARA GOURMET	5	TEXAS BURGER	5	WESSEL	5	BEST BEEF

Maturatta
Friboi

LÍDER EM CRESCIMENTO DE VENDAS NA CATEGORIA!

Maturatta conquista os lares brasileiros e reafirma:
é o hambúrguer do churrasco e ponto.



maturatta.com.br | Siga no Instagram @MaturattaBrasil

→ LÂMINA DE BARBEAR

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VENUS	1 VENUS	1 VENUS	1 GILLETTE	1 VENUS	1 VENUS	1 VENUS	1 VENUS
2 MACH 3	2 BIC	2 BIC	2 MACH 3	2 BIC	2 BIC	2 MACH 3	2 SUPERMAX
3 BIC	3 MACH 3	3 MACH 3	3 WILKINSON	3 MACH 3	3 MACH 3	3 ENOX	3 MACH 3
3 SUPERMAX	4 WILKINSON	4 SUPERMAX	4 PHILIPS	4 SUPERMAX	4 ENOX	4 PHILIPS	4 PEARLMAX
5 PHILIPS	4 LAMINI	5 LENAS	5 DAISO	5 START	5 PHILIPS	4 VICEROY	5 BLUSHAVE

→ LÂMPADA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ELGIN	1 ELGIN	1 OUROLUX	1 ELGIN	1 OUROLUX	1 ELGIN	1 ELGIN	1 PHILIPS
2 TASCHIBRA	2 KIAN	2 TASCHIBRA	2 BELLALUX	2 TASCHIBRA	2 BELLALUX	2 KIAN	1 TASCHIBRA
3 OUROLUX	3 BELLALUX	3 ELGIN	3 FIAT LUX	3 TECHLUZ	3 EMPALUX	3 TASCHIBRA	3 OUROLUX
4 BELLALUX	4 FOXLUX	4 KIAN	4 RAYOVAC	4 KIAN	4 G-LIGHT	4 TRAMONTINA	4 KIAN
4 KIAN	5 TASCHIBRA	5 FOXLUX	5 PHILIPS	5 BELLALUX	5 RAYOVAC	5 PHILIPS	5 EMPALUX

→ LASANHA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEARA	1 SEARA	1 SEARA	1 CANÇÃO	1 SEARA	1 SEARA	1 SEARA	1 SEARA
2 CANÇÃO	2 PERDIGÃO	2 CANÇÃO	2 AURORA	2 FORNO DE MINAS	2 AURORA	2 AURORA	2 CANÇÃO
3 FLIP	3 AURORA	3 PERDIGÃO	3 RANA	3 REZENDE	3 PIF PAF	3 COPACOL	3 BÃO DE MINAS
4 BÃO DE MINAS	4 COPACOL	4 MARICOTA	4 PIF PAF	4 FLIP	4 MEZZANI	4 SADIA	4 PIF PAF
5 LA BRESCIA	5 CANÇÃO	5 BÃO DE MINAS	5 GOSHEN VEGGES	5 CANÇÃO	5 PERDIGÃO	5 PIF PAF	5 LA BRESCIA

→ LEITE COM SABOR - OUTROS

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 NESCAU	1 3 CORAÇÕES	1 MOCOQUINHA	1 MOCOQUINHA	1 QUATÁ	1 NESCAU	1 NESCAU	1 PIRACANJUBA
2 3 CORAÇÕES	2 ITALAKINHO	2 PIRACANJUBA	2 QUATÁ	2 3 CORAÇÕES	2 DAMARE	2 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES
3 QUATÁ	3 PIRACANJUBA	3 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES	3 PIRACANJUBA	3 3 CORAÇÕES	3 ITALAKINHO	3 CHOCOLEITE
4 PIRACANJUBA	4 MOCOQUINHA	4 QUATÁ	4 CHOCOTYNHO	4 DAMARE	4 NATVILLE	4 PIRACANJUBA	4 NESCAU
5 DAMARE	5 STARBUCKS	5 CHANDELLE	5 PIRACANJUBA	5 PIRAKIDS	5 ITAMBÉ	5 STARBUCKS	5 QUATÁ

→ LEITE COM SABOR PROTEICO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YOPRO	1 3 CORAÇÕES	1 YOPRO	1 YOPRO	1 3 CORAÇÕES	1 YOPRO	1 YOPRO	1 PARMALAT
2 3 CORAÇÕES	2 ITALAC	2 PIRACANJUBA	2 PIRACANJUBA	2 ITAMBÉ	2 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES	2 3 CORAÇÕES
3 ITAMBÉ	3 ITAMBÉ	3 NESCAFÉ	3 NESCAFÉ	3 YOPRO	3 ITAMBÉ	3 NESCAFÉ	3 YOPRO
3 PARMALAT	4 YOPRO	4 3 CORAÇÕES	4 PARMALAT	4 PORTO ALEGRE	4 PARMALAT	4 CANTO DE MINAS	4 NESCAFÉ
5 PIRACANJUBA	5 PARMALAT	5 ITALAC	5 ITALAC	5 NESCAFÉ	5 NESCAU	5 ITALAC	5 PIRACANJUBA

→ LEITE CONDENSADO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MOÇA	1 ITALAC	1 MOÇA	1 MOÇA	1 CEMIL	1 PIRACANJUBA	1 PIRACANJUBA	1 FRIMESA
2 ITAMBÉ	2 CEMIL	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 ITAMBÉ	2 NATVILLE	2 MOÇA	2 MOÇA
3 NATVILLE	3 PIRACANJUBA	3 MILK MAIS	3 MILK MAIS	3 MOÇA	3 ITAMBÉ	3 MOCOCA	3 TIROL
4 FRIMESA	4 MOÇA	4 FRIMESA	4 PIRACANJUBA	4 DAMARES	4 MOCOCA	4 TRIANGULO MINEIRO	3 ELEGÊ
4 CEMIL	5 ITAMBÉ	5 PARMALAT	5 PARMALAT	5 COLÔNIA HOLANDESA	5 DAMARES	5 DAMARES	5 CCGL

→ LEITE DE COCO

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

→ LEITE EM PÓ

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 ITAMBÉ	1 CCGL	1 BATAVO
2 CCGL	2 ITALAC	2 ITALAC	2 ITALAC	2 LEITINO	2 LA SERENÍSSIMA	2 MANAUS	2 ITALAC
3 ITALAC	3 PIRACANJUBA	3 BATAVO	3 BATAVO	3 ELEGÊ	3 AURORA	3 DULEIT	3 AURORA
4 BATAVO	4 AURORA	4 MOLICO	4 MOLICO	4 FAZENDAS DO RIO	4 PARMALAT	4 TIROL	4 CCGL
5 PARMALAT	5 NINHO	5 CCGL	5 PARMALAT	5 ITALAC	5 CCGL	5 AURORA	5 SANTA CLARA

→ LENÇO HIGIÊNICO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MEU BEBÊ	1 BEBÊ LIMPINHO	1 TURMA DA CEGONHA	1 MEU BEBÊ	1 MEU BEBÊ	1 MEU BEBÊ MINHA VIDA	1 MEU BEBÊ MINHA VIDA	1 MEU BEBÊ
2 PIQUITUCHO	2 PIQUITUCHO	2 MEU BEBÊ	2 PIQUITUCHO	2 PURO AMOR	2 BEBÊ LIMPINHO	2 BEBÊ LIMPINHO	2 NATURAL BABY
3 NATURAL BABY	3 HIGGUINHO BABY	3 UPA BEBÊ	3 UPA BEBÊ	3 BEBÊ LIMPINHO	3 NATURAL BABY	3 MILI	3 PIQUITUCHO
4 BEBÊ LIMPINHO	4 PANDA	4 MARIGOLD	4 CASTELO RÁ-TIM-BUM	4 JOÃO E MARIA	4 BUBBYBABY	4 PIQUITUCHO	4 COTTONBABY
5 MEU BEBÊ MINHA VIDA	4 BELLA BABY	5 PIQUITUCHO	5 UMED	5 LOOPING	4 PIQUITUCHO	5 ANJINHO	5 ANJINHO

→ LICOR

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BALLENA	1 FIU-FIU	1 BALLENA	1 BALLENA	1 BALLENA	1 BALLENA	1 FIU-FIU	1 BALLENA
2 DON LUIZ	1 BALLENA	2 DON LUIZ	2 BEM CASADO	2 DON LUIZ	2 DON LUIZ	2 BALLENA	2 LICOR 101
3 FIU-FIU	3 DON LUIZ	3 BEM CASADO	3 DON LUIZ	3 GUAPPO	3 2 IRMÃOS	3 DON LUIZ	3 MURARO
4 MIRULLA	4 MURARO	4 POLINI	4 MIRULLA	4 PALMIRÃO	4 DO PORTO	4 SCHLUCK	3 MIRULLA
5 LICOR 101	5 MIRULLA	5 MIRULLA	5 BACIO DI LATTE	5 BACIO DI LATTE	4 FRANGELICO	5 VILLA MASSA	5 FIREBALL

→ KETCHUP

TOTAL BRASIL

1	HEINZ
2	HELLMANN'S
3	Cepêra
4	TAMBAÚ
5	ODERICH



CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	HELLMANN'S	1	HEINZ	1	Cepêra	1	HEINZ	1	TAMBAÚ	1	HELLMANN'S	1	ODERICH
2	QUERO	2	Cepêra	2	HEINZ	2	HELLMANN'S	2	HELLMANN'S	2	HEINZ	2	HEINZ
3	Cepêra	3	HELLMANN'S	3	BONARE	3	Cepêra	3	HEINZ	3	QUERO	3	HEMMER
4	PREDILECTA	4	KISABOR	4	KISABOR	4	EKMA	4	QUERO	3	TAMBAÚ	4	BONARE
5	BONARE	5	BONARE	5	SALSARETTI	5	ELEFANTE	5	Cepêra	5	BONARE	5	SALSARETTI

Cepêra

DESDE 1947 BRASIL

A MARCA QUE MAIS CRESCE EM:

Ketchup, Mostarda, Maionese e Pimenta na **GRANDE SP.**



Quando o assunto é sabor,

CEPÊRA VAI COM TUDO!

→ LIMPADOR DE BANHEIRO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	HARPIC	HARPIC	HARPIC	HARPIC	HARPIC	VIM	HARPIC	HARPIC
2	VIM	VIM	VIM	UAU	VIM	HARPIC	VIM	VIM
3	JIMO	PATO	YPÊ	PATO	CIF	PATO	YPÊ	JIMO
4	YPÊ	UAU	PATO	VIM	VEJA	CIF	CIF	GIRANDO SOL
5	PATO	YPÊ	INSPIRA	YPÊ	Q-ÓTIMO	ZAB	CASA & LIMPEZA	SANTO BRILHO

→ LIMPADOR MULTIUSO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	YPÊ	YPÊ	UAU	VEJA	YPÊ	VEJA	YPÊ	YPÊ
2	VEJA	UAU	YPÊ	UAU	SUPER GLOBO	CASA & LIMPEZA	CASA & LIMPEZA	GUIMARÃES
3	UAU	CASA & LIMPEZA	PINGO MÁGICO	YPÊ	CASA & LIMPEZA	YPÊ	UAU	CASA & LIMPEZA
4	CASA & LIMPEZA	TUDO	COPERALCOOL	PINGO MÁGICO	DONA CLARA	UAU	ALPES	GIRANDO SOL
5	PINGO MÁGICO	PINGO MÁGICO	RAJJA	COPERALCOOL	TUDO	TEIÚ	VEJA	PINGO MÁGICO

→ LUSTRA-MÓVEIS

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	DESTAC	PEROBA	DESTAC	UAU	DESTAC	PEROBA	PEROBA	DESTAC
2	PEROBA	DESTAC	UAU	DESTAC	POLIFLOR	DESTAC	POLIFLOR	UAU
2	UAU	ÓLEO DE PEROBA	AROMASIL	PEROBA	UAU	ÓLEO DE PEROBA	ÓLEO DE PEROBA	ÓLEO DE PEROBA
4	AROMASIL	CASAFLOR	POLIFLOR	POLIFLOR	YPÊ	BECKER	DESTAC	PLIN
5	POLIFLOR	UAU	PLIN	Q'BRILHO	AROMASIL	UAU	YPÊ	SEBOLD

→ MAIONESE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HELLMANN'S	HEINZ	HEMMER
2	HEMMER	QUERO	VIGOR	VIGOR	HEMMER	HEINZ	VIGOR	HEINZ
3	JUNIOR	Cepêra	JUNIOR	Cepêra	DCASA	Cepêra	SALADA	ODERICH
3	ODERICH	ARISCO	ESTRELA GOURMET	KEWPIE	SALADA	JUNIOR	PREDILECTA	KISABOR
5	VIGOR	SOYA	KISABOR	JUNIOR	KEWPIE	TAMBAÚ	FUGINI	HELIOS

→ MANTEIGA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	ITAMBÉ	ITAMBÉ	TEIXEIRA	TEIXEIRA	PORTO ALEGRE	ITACOLOMY	SANTA ROSA	ELEGÊ
2	ITACOLOMY	PARACATU	ITAMBÉ	ITALAC	PRÉSIDENT	ITAMBÉ	ITALAC	BATAVO
3	TOURINHO	DULUIZ	DANONE	TOURINHO	DAMARE	DAVACA	CABEÇA DE TOURO	LITORAL
4	ITALAC	CENAGGIO	TIROLEZ	IPANEMA	SERRA VERDE	TOURINHO	PIRACANJUBA	DANONE
5	SANTA ROSA	LITORAL	TOURINHO	PRÉSIDENT	DANONE	LINDA MINEIRA	GIROLANDA	CRUZILIA

→ MARGARINA

	TOTAL BRASIL		CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL
1	QUALY	1	DELÍCIA	1	QUALY	1	CLAYBOM	1	QUALY	1	PRIMOR	1	DELÍCIA	1	CLAYBOM
2	PRIMOR	2	CLAYBOM	2	SOFITELI	2	QUALY	2	CLAYBOM	2	PURO SABOR	2	MEDALHA DE OURO	2	QUALY
3	DELÍCIA	3	CREMOSY	3	CLAYBOM	3	PRIMOR	3	DELÍCIA	2	DELÍCIA	3	PURO SABOR	3	ORIGINALE
4	CLAYBOM	4	PRIMOR	4	BECEL	4	SINA CHEFF	4	SOFITELI	4	ELOGIATA	4	QUALY	4	DORIANA
5	PURO SABOR	5	DELINE	5	SINA CHEFF	5	DELICATA	5	PASTELLA	5	BECEL	5	DANATA	5	DUALIS

→ MASSA ALIMENTÍCIA

	TOTAL BRASIL		CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL
1	PIRAQUÊ	1	GALO	1	CAMIL	1	FLORIANI	1	PIRAQUÊ	1	LILI	1	BANETTI	1	ISABELA
2	LILI	2	CALIFÓRNIA	2	FLORIANI	2	LA MOLISANA	2	VILMA	2	GALO	2	HILÉIA	2	DONA BENTA
3	LA MOLISANA	3	TODESCHINI	3	LA MOLISANA	3	CAMIL	3	SAFRA	3	BONSABOR	3	VITÓRIA	3	ROBERTA
4	GALO	3	CRISTAL	4	BARILLA	4	BARONIA	4	ANTICO MOLINO	4	DO VALLE	4	PAPAGUARA	4	LA MOLISANA
5	CAMIL	5	LIANE	5	BARONIA	5	DONA THEREZA	5	Q'DELÍCIA	5	PAGANINI	5	BARILLA	5	BARILLA

→ MASSA INSTANTÂNEA

	TOTAL BRASIL		CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL
1	CUP NOODLES	1	NISSIN	1	CUP NOODLES	1	CUP NOODLES	1	CUP NOODLES	1	CUP NOODLES	1	CUP NOODLES	1	CUP NOODLES
2	NISSIN	2	CUP NOODLES	2	NISSIN	2	CHAMA	2	ADRIA	2	MARATÁ	2	NISSIN	2	GERMANI
3	GERMANI	3	RENATA	3	APTI	3	ADRIA	3	NISSIN	3	RICHESTER	3	GRANBON	3	NISSIN
4	RICHESTER	4	DALLAS	4	LIANE	4	NONGSHIM	4	NINFA	4	TODESCHINI	4	NOSSO SABOR	4	NINFA
5	MARATÁ	5	CRISTAL	5	SANDELLA	5	HOLYFOODS	4	MARUCHAN	5	ZAELI	5	MARATÁ	5	MEXIDONA

→ MASSA REFRIGERADA

	TOTAL BRASIL		CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL
1	MASSA LEVE	1	PASTEL D'OURO	1	MASSA LEVE	1	MASSA LEVE	1	MEZZANI	1	MASSA LEVE	1	ROMANHA	1	ITALIANY
2	FORNO DE MINAS	2	PRADELLA	2	FORNO DE MINAS	2	FORNO DE MINAS	2	FORNO DE MINAS	2	MEZZANI	2	MEZZANI	2	FORNO DE MINAS
3	CIA DAS MASSAS	3	MASSA LEVE	3	CIA DAS MASSAS	3	CIA DAS MASSAS	3	MASSA LEVE	3	MASSA FEST	3	KUIANTAN	3	DA BOA
4	DONA THEREZA	4	MEZZANI	4	MASSA DA FEIRA	4	BUONA	4	PREFERITA	4	FORNO DE MINAS	4	FORNO DE MINAS	4	D'ITÁLIA
5	ITALIANY	5	FORNO DE MINAS	5	DONA THEREZA	5	DONA THEREZA	4	JOSELITO	5	Q MASSA	5	PRADELLA	5	LA NONNA

→ MEL

	TOTAL BRASIL		CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL
1	NÉCTAR CAMPESTRE	1	MEL DO SOL	1	NÉCTAR CAMPESTRE	1	NÉCTAR CAMPESTRE	1	MEL SANTA BÁRBARA	1	CASA APIS	1	FITOBEL	1	BALDONI
2	HOLANDA	2	PIMEL	2	BALDONI	2	HOLANDA	2	MEL BRASIL	2	NÉCTAR CAMPESTRE	2	APIS DOM	2	MEL BUSS
3	BALDONI	3	VOVÔ PEDRO	3	HOLANDA	3	MELBRAS	3	HOLANDA	3	RAIZ	3	MEL BRASIL	3	HOLANDA
4	MEL BRASIL	4	NÉCTAR CAMPESTRE	4	MELBRAS	4	BALDONI	4	BE NATURE	4	APIS JORDANS	4	MEL DO SOL	4	TREVISO
5	MEL SANTA BÁRBARA	5	ZEN	5	MEL BRASIL	5	KORIN	5	CONTEMPER	5	RAINHA	4	APICULTURA SILVESTRE	5	SUPERMEL

→LEITE FERMENTADO



TOTAL BRASIL

1	CHAMYTO
2	YAKULT
3	BATAVO BOB ESPONJA
4	ELEGÊ
5	TREVO

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	BATAVO BOB ESPONJA	1	CHAMYTO	1	YAKULT	1	BATAVO BOB ESPONJA	1	CHAMYTO	1	BATAVO BOB ESPONJA	1	BATAVO BOB ESPONJA
2	TREVO	2	YAKULT	2	BATAVO BOB ESPONJA	2	TREVO	2	ITAMBÉ	2	YAKULT	2	CHAMYTO
3	ITAMBÉ	3	BATAVO BOB ESPONJA	3	CHAMYTO	3	YAKULT	3	ITAMBÉ KIDS	3	CHAMYTO	3	TIROL BATAVO
4	YAKULT	4	ELEGÊ	4	ELEGÊ	4	ELEGÊ	4	ELEGÊ	4	TREVO	4	VENECCIA
5	CHAMYTO	5	SERRAMAR	5	SERRAMAR	5	FRUTTBOM	5	ISIS	5	GOIANINHO	5	FRUTAP

O CONSUMIDOR QUER + PROTEÍNA

SEU PDV TEM A SOLUÇÃO

A FORÇA DO
LEITE FERMENTADO
FRUTAP AGORA TRIO WHEY
COM MAIS PROTEÍNA.
INOVAÇÃO
E PRATICIDADE
PARA O SEU MIX.

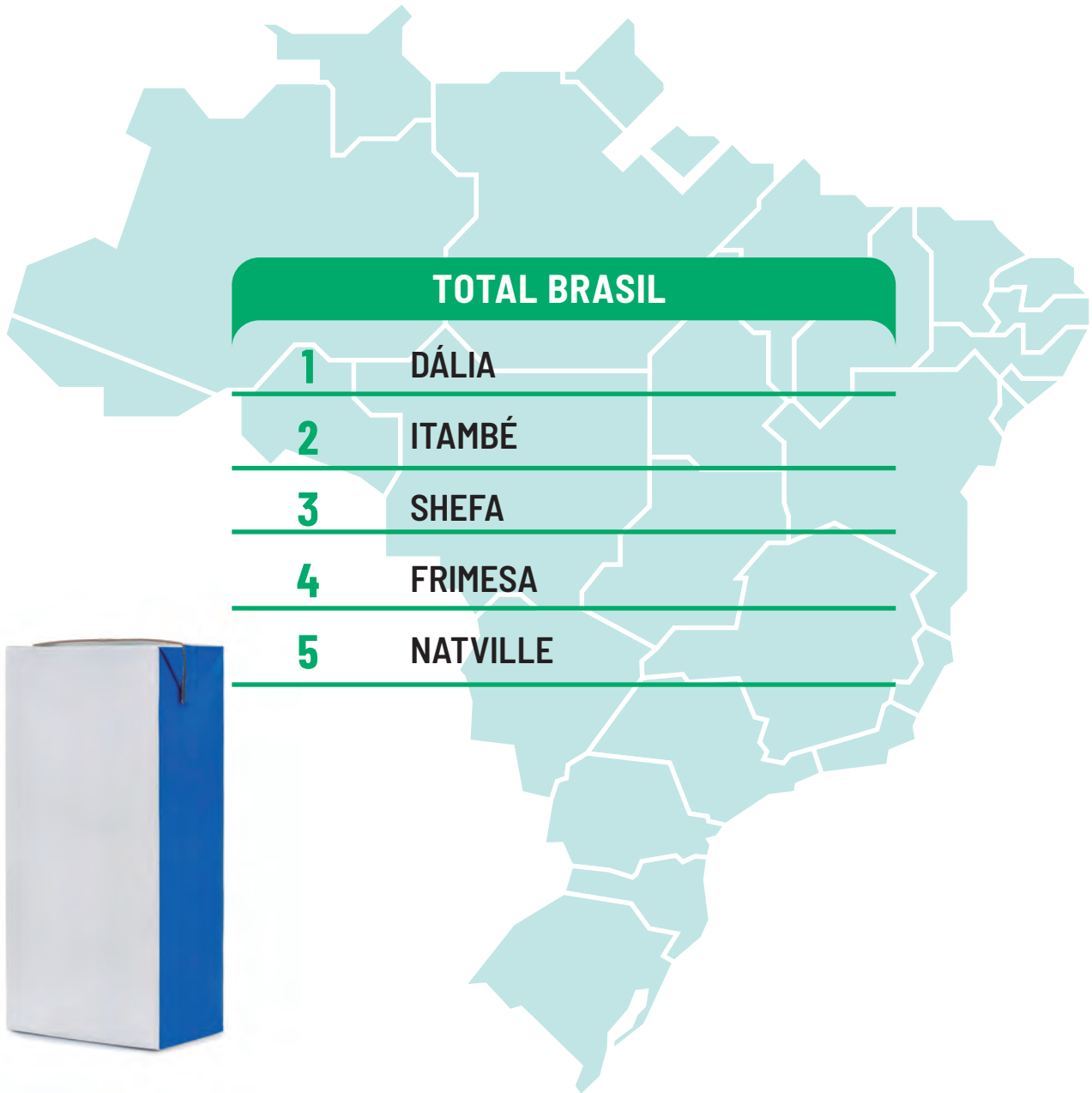




Frutap

A NÚMERO hummm DO BRASIL

→ LEITE UHT



TOTAL BRASIL

1	DÁLIA
2	ITAMBÉ
3	SHEFA
4	FRIMESA
5	NATVILLE

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	ITALAC	1	PIRACANJUBA	1	PARMALAT	1	PIRACANJUBA	1	NATVILLE	1	ITALAC	1	DÁLIA
2	FRIMESA	2	PARMALAT	2	AURORA	2	ITAMBÉ	2	PARMALAT	2	PARMALAT	2	TIROL
3	ITAMBÉ	3	SHEFA	3	PIRACANJUBA	3	ITA	3	DAMARE	3	TRIANGULO MINEIRO	3	BATAVO
4	AMANHECER	4	AURORA	4	SHEFA	4	TIROL	4	MARANGUAPE	3	NILZA	4	SANTA CLARA
4	MARAJOARA	5	GEGE	5	XANDÔ	5	TRIANGULO MINEIRO	5	CASABERTA	5	MOLICO	5	ELEGÊ

Italac®

30 Anos

A marca de lácteos mais comprada do Brasil*



*Fonte: Worldpanel by Numerator | Painel de Lares (consumo dentro do lar) | Brasil | Ano móvel Junho/2025 | Indicador: CRP.

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

→ MILHO EM CONSERVA

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

→ MILHO PARA PIPOCA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	KISABOR	DA MAMÃE	KISABOR	KISABOR	GRANFINO	DONA CLARA	DONA CLARA	YOKI
2	DA TERRINHA	UBON	DA TERRINHA	DA TERRINHA	DONA CLARA	KIMIMO	YOKI	CALDO BOM
3	YOKI	RAINHA	YOKI	CAMPO BELO	ROSA	REI DE OURO	DONA DÊ	ROCHA
4	DONA CLARA	YOKI	CAMPO BELO	SÓ O OURO	KICALDO	MARATÁ	AMAFIL	TORDILHO
5	CAMPO BELO	DONA CLARA	VERANITA	DA MAGRINHA	PATUSCO	GRÃO VERDE	KIMIMO	DONA CLARA

→ MISTURA EM PÓ PARA BOLO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	DONA BENTA	DONA BENTA	DONA BENTA	DONA BENTA	REGINA	FINNA	DONA BENTA	APTI
2	APTI	APTI	APTI	APTI	FLEISCHMANN	DONA BENTA	FLEISCHMANN	DR. OETKER
3	FINNA	FLEISCHMANN	DR. OETKER	PRÉ-MESCLA	VILMA	MARATÁ	MARATÁ	ORQUÍDEA
4	DR. OETKER	DR. OETKER	PRÉ-MESCLA	DR. OETKER	APTI	APTI	ITALAC	ROSEFLOR
5	REGINA	ITALAC	RENATA	URBANO	DONA BENTA	VITAMASSA	APTI	FLEISCHMANN

→ MODIFICADOR

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	NESCAU	TODDY	NESCAU	TODDY	NESCAU	NESCAU	NESCAU	TODDY
2	TODDY	3 CORAÇÕES	TODDY	NESCAU	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES
3	3 CORAÇÕES	CHOCOLATTO	3 CORAÇÕES	3 CORAÇÕES	CHOCOLATTO	CHOCOLATTO	TODDY	NESCAU
4	CHOCOLATTO	APTI	L'OR	QUALIMAX	TODDY	DAMARE	MARATÁ	APTI
5	L'OR	MELKEN	DR. OETKER	L'OR	DR. OETKER	SANTA CLARA	APTI	L'OR

→ MOLHO DE PIMENTA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	GOTA	IMPERADOR	GOTA	Cepêra	GOTA	PRONTU	SADIO	DI CONSERVA
1	BLUE DRAGON	GOTA	POLETTO	GOTA	MAIS SABOR	BLUE DRAGON	CUMADI	GOTA
3	BOMBAY	Cepêra	Cepêra	BOMBAY	KENKO	SADIO	MENDEZ	D'AJUDA
4	PRONTU	KNORR	TCHETTO	SWIFT	BOMBAY	GALLO	BLUE DRAGON	KENKO
5	POLETTO	UBON	BOMBAY	GALLO	SABOR	TEM MAIS SABOR	CAMPILAR	BLUE DRAGON

→ MOLHO DE SOJA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SAKURA	1 KARUI	1 SAKURA	1 SAKURA	1 SAKURA	1 SAKURA	1 SAKURA	1 SAKURA
2 KARUI	2 SAKURA	2 KARUI	2 ARRIFANA	2 KARUI	2 GOTA	2 AJI NO SHOYU	2 HINOMOTO
3 HINOMOTO	3 PONZAN	3 HINOMOTO	3 KARUI	3 PIRATA	3 REGINA	3 SATIS	3 KARUI
4 ARRIFANA	4 Cepêra	4 CEREJA	4 HINOMOTO	4 MITSUWA	4 SADIO	4 MARIZA	4 MITSUWA
4 AJI NO SHOYU	5 EKMA	5 ARRIFANA	5 GOTA	5 SATIS	5 FREDÃO	5 GOTA	5 AJI NO SHOYU

→ MOLHO PARA SALADA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KISABOR	1 WISH BONE	1 KISABOR	1 KISABOR	1 KENKO	1 KISABOR	1 KENKO	1 KISABOR
2 KENKO	2 ORUAM	2 BOM SABOR	2 CASTELO	2 KISABOR	2 WISH BONE	2 IMPERADOR	2 WISH BONE
3 WISH BONE	3 KENKO	3 CASTELO	3 KENKO	3 KUHNE	3 PRONTU	3 KISABOR	3 KENKO
4 CASTELO	4 CASTELO	4 GARLIC	3 BOM SABOR	4 CHINEZINHO	4 LA ROÇA	4 ORUAM	4 KUHNE
5 BOM SABOR	5 SOL NASCENTE	5 TCHETTO	5 WISH BONE	5 CASTELO	5 LEGURME	5 GOTA	5 BRIANNAS

→ MOLHO DE TOMATE

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 HEINZ	1 BONARE	1 HEINZ	1 HEINZ	1 PREDILECTA	1 TAMBAÚ	1 HEINZ	1 FUGINI
2 POMODORO	1 HEINZ	2 POMODORO	2 POMODORO	2 HEINZ	2 HEINZ	2 BONARE	2 POMODORO
3 TOMADORO	3 QUERO	3 TOMADORO	3 TOMADORO	3 FUGINI	3 SADIO	3 PREDILECTA	3 RUAH
4 TAMBAÚ	4 TOMADORO	4 BONARE	4 ARRIFANA	4 EKMA	4 POMODORO	4 TOMADORO	4 PREDILECTA
5 PREDILECTA	5 PREDILECTA	5 PIRIQUITO	5 CEPÊRA MAMMADORO	5 TOMADORO	5 TOMADORO	5 DEZ	5 ODERICH

→ MOSTARDA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 HELLMANN'S	1 Cepêra	1 HELLMANN'S	1 Cepêra	1 HELLMANN'S	1 TAMBAÚ	1 HELLMANN'S	1 ODERICH
2 HEINZ	2 HELLMANN'S	1 Cepêra	2 HEINZ	2 HEINZ	2 HELLMANN'S	2 QUERO	2 HELLMANN'S
3 Cepêra	3 HEINZ	3 HEINZ	3 HELLMANN'S	3 ARISCO	3 QUERO	3 HEINZ	3 HEMMER
4 QUERO	3 QUERO	4 QUERO	4 PREDILECTA	4 Cepêra	4 HEINZ	3 TAMBAÚ	4 HEINZ
5 ODERICH	5 IMPERADOR	5 PREDILECTA	4 SALSARETTI	5 PREDILECTA	5 SADIO	5 BONARE	5 QUERO

→ ÓLEO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SOYA	1 COMIGO	1 LIZA	1 VITALIV	1 SOYA	1 SOYA	1 SERRA VERDE	1 SOYA
2 COMIGO	2 LIZA	2 VITALIV	2 LEGÍTIMO	2 VILA VELHA	2 LIZA	2 SINHÁ	2 COAMO
3 LIZA	3 VILA VELHA	3 LEGÍTIMO	3 VELEIRO	3 SINHÁ	3 VITALIV	3 COMIGO	3 LEVE
4 SERRA VERDE	4 SINHÁ	4 ABC DE MINAS	4 SANTO ÓLEO	4 COMIGO	4 VILA VELHA	4 VITALIV	4 LIZA
5 LEVE	5 ELOGIATA	5 VILA VELHA	5 SUAVIT	5 LEGÍTIMO	5 SINHÁ	5 ABC DE MINAS	5 LEGÍTIMO

→ MISTURA ALCOÓLICA

TOTAL BRASIL

1	SMIRNOFF ICE
2	BEATS
3	PINK MOON
4	MANSÃO MAROMBA
5	DRAFT



CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	BEATS	1	BEATS	1	SMIRNOFF ICE	1	PINK MOON	1	PITÚ	1	CABARÉ ICE	1	BEATS
2	MANSÃO MAROMBA	2	SMIRNOFF ICE	2	XEQUE MATE	2	SMIRNOFF ICE	2	SMIRNOFF ICE	2	STEMPEL	2	SMIRNOFF ICE
3	CABARÉ ICE	3	DRAFT	3	DRAFT	3	CABARÉ ICE	3	CASAL GARCIA	3	BELLA ROMA	3	MANSÃO MAROMBA
4	CASAL GARCIA	4	MANSÃO MAROMBA	4	CASAL GARCIA	4	MIKS ICE	4	PINK MOON	4	PINK MOON	4	BRUTAL FRUIT
4	BRUTAL FRUIT	5	51 ICE	5	BEATS	5	BRUTAL FRUIT	5	51 ICE	4	51 ICE	5	BELLA ROMA

51 ICE ZERO

A VIDA COMO EU GOSTO

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

NÃO ALCOÓLICO E SEM AÇÚCAR





PRODUTO DESTINADO +18

cachaca51oficial

ciamuller.com.br

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

Companhia Müller de Bebidas

→ 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 IMPERADOR	1 ESTRELA DO VALE	1 CULTIVERDE	1 ARIPUANA	1 ESTRELA DO VALE
2 ESTRELA DO VALE	2 ARIPUANA	2 LAPAP	2 RIVIERA	2 PALMITOS RIO PRETO	2 NATUREPALM	2 BELO MONTE	2 OCEANO
3 OCEANO	3 BELO MONTE	3 IMPERADOR	3 RK PALMITOS	3 HEIMA	2 COOPALMITO	3 RECA	3 PETRY
4 PIRIQUITO	4 JURÉIA	4 RK PALMITOS	4 OCEANO	4 ÉBOM	4 DELLA FAMIGLIA	4 DIZA	4 POTE D'ORO
5 RK PALMITOS	5 CASTELO	5 DELLA FAMIGLIA	5 JURERÊ	5 CONQUISTA	5 TIO PACO	4 IMPERADOR	5 KOMPLETA

→ PANELAS E FRIGIDEIRAS

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 GAMMA IMPERIAL	1 BRINOX	1 CASA DI FILOMENA	1 CASA DI FILOMENA	1 GAMMA IMPERIAL	1 TRAMONTINA	1 TRAMONTINA	1 NATURALLY
2 CASA DI FILOMENA	1 TRAMONTINA	2 GAMMA IMPERIAL	2 MONDIAL	2 MONDIAL	2 CASUAL HOME	2 VISTA HOME	2 TOGNANA
3 NATURALLY	3 LONGUILAR	3 MONDIAL	3 ALLEGRA	3 EM CASA TEM	3 EM CASA TEM	3 QUALITY	3 ELITE
4 MONDIAL	4 HOMELAND	3 PLASÚTIL	4 TEFAL	4 COZILLAR	3 COZILLAR	4 FORTALEZA	4 EM CASA TEM
5 EM CASA TEM	5 RAMOS	5 ALLEGRA	4 PLASÚTIL	5 SIMPLIFICA	5 PANEX	5 ALUMÍNIO NACIONAL	5 VEST CASA

→ PÃO - BISNAGA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KIM	1 VISCONTI	1 KIM	1 KIM	1 KIM	1 PLUS VITA ARTESANO	1 PÃO DA HORA	1 VISCONTI
2 VISCONTI	2 PULLMAN ARTESANO	2 BELIVE	2 BELIVE	2 LEKKER	2 VISCONTI	2 VISCONTI	2 BELIVE
3 BELIVE	3 BAUDUCCO	3 VISCONTI	3 VISCONTI	3 PULLMAN ARTESANO	3 BELIVE	3 PULLMAN	3 PULLMAN ARTESANO
4 LEKKER	4 BELIVE	4 IGUAPE	4 CHAMA	4 BELIVE	4 BAUDUCCO	4 PANZAN	4 PANCO
5 PLUS VITA ARTESANO	5 TRIGOSTOSO	5 POÇOS DE CALDAS	5 CASA VICTORIANA	5 DELÍCIAS DE TRIGO	5 LEITE PAN	4 ADIPAN	5 FARIAS

→ 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 VISCONTI	1 VISCONTI	1 PULLMAN
2 PULLMAN	2 VISCONTI	2 PULLMAN	2 KIM	2 VALE DO SOL	2 PLUS VITA	2 PULLMAN	2 THABRULAI
3 PLUS VITA	3 BAUDUCCO	3 KIM	3 PULLMAN	3 PULLMAN	3 PANEVITA	3 PÃO DA HORA	3 FARIAS
4 KIM	4 BLISS	4 SANTA EDWIGES	4 NUTRIVIDA	4 PLUS VITA	4 LEITE PAN	4 CONFITAL	4 VITAL
5 VALE DO SOL	5 FIBROPAN	5 SÃO SEBASTIÃO	5 SANTA EDWIGES	5 KIM	5 PÃO DA HORA	5 NUTRELLA	5 NUTRELLA

→ PÃO DE HAMBÚRGUER

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 KIM	1 PRADELLA	1 KIM	1 KIM	1 PULLMAN	1 LEITE PAN	1 PULLMAN	1 PULLMAN
2 PADERRI	2 PULLMAN	2 PADERRI	2 PADERRI	2 VALE DO SOL	2 SERVEN PAN	2 PÃO DA HORA	2 PADERRI
3 PULLMAN	3 NUTRI NATURE	3 CASA DO PÃO	3 PANUTRIR	3 DELÍCIAS DO TRIGO	3 LIMIAR	3 DA HORA	3 VITAL
4 VALE DO SOL	4 BAUDUCCO	4 PANUTRIR	4 BAUDUCCO	4 PLUS VITA	4 PLUS VITA	4 ACREPAN	4 MEGA PÃES
5 DELÍCIAS DO TRIGO	5 BLISS	5 SÃO SEBASTIÃO	5 NUTRIPAN	5 DA CASA	5 VITA PÃO	5 ASSIS	5 THABRULAI

→ 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 TOP	1 FORNO DE MINAS
2 CATUPIRY	2 FORNO DE MINAS	2 TATI MINAS	2 MASSA LEVE	2 TINO	2 CATUPIRY	2 ESTRELA MINEIRA	2 GOLDY MINAS
3 MASSA LEVE	3 ESTRELA MINEIRA	3 MASSA LEVE	3 CATUPIRY	3 XODÓ DE MINAS	3 DELÍCIA MINEIRA	3 DA FAZENDA	3 SOL MINEIRO
4 TATI MINAS	4 VÓ LIA	4 UNI SABOR	4 DAKI	4 DONA CREUZA	3 JEITO DE MINAS	3 VÓ LIA	4 CATUPIRY
5 XODÓ DE MINAS	5 ALMEIDA	5 CATUPIRY	5 FEITO POR VÓ	5 IDEALPAN	5 MARICOTA	5 JEITO DE MINAS	5 ESSÊNCIA MINEIRA

→ PAPEL HIGIÊNICO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 FAMILIAR	1 FLORAL	1 SUPRA	1 FAMILIAR	1 MILI	1 PERSONAL	1 FLORENCE	1 STYLUS
2 STYLUS	2 STYLUS	2 FAMILIAR	2 SUPRA	2 PERSONAL	2 MILI	2 STYLUS	2 FOFINHO
3 SUPRA	3 DUETTO	3 MIMMO	3 PERSONAL	3 PALOMA	3 VELUD	3 FLORAL	3 SIRIUS
4 FLORAL	4 MILI	4 UNI CARE	4 FOFINHO	4 FAMILIAR	3 MAX PURE	3 NINO	4 FLORAX
5 MIMMO	5 PALOMA	5 ATUALLE	5 DAMA	5 FLORAL	5 MIMMO	5 DUETTO	5 NEVE

→ PET - ALIMENTO PARA CACHORRO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PEDIGREE	1 VITTAMAX	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE	1 PEDIGREE
2 CHAMP	2 PEDIGREE	2 CHAMP	2 CHAMP	2 PAPA TUDO	1 CHAMP	2 FAMILY PLUS	2 CANISTER
3 VITTAMAX	3 FOLKS	3 SPECIAL DOG	3 HERÓI	3 QUATREE	3 DOMUS	3 CANISTER	3 ASTRIX
4 CANISTER	4 THOR	4 HERÓI	4 CORDEIRO	4 PAC DOG	4 VITTAMAX	4 SPECIAL DOG	4 CHAMP
5 SPECIAL DOG	5 PETKIDS	5 ÓTTIMA	5 ÓTTIMA	5 QUATREE GOURMET	5 QUALIDY	5 FINOTRATO	5 BUZZ DOG

→ 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 QUATREE GOURMET	2 FRISKIES	2 KITEKAT	2 FRISKIES
3 KITEKAT	3 NINOCAT	3 QUALIDY	3 QUALIDY	3 FRISKIES	3 KITEKAT	3 CHANIN	3 MONELLO
4 QUALIDY	4 FRISKIES	4 DREAMIES	4 BAST CAT	4 KITEKAT	4 SHEBA	4 GOLDEN	4 SHEBA
4 SHEBA	5 KITEKAT	5 SPECIAL CAT	4 SHEBA	5 BORIS	4 DREAMIES	5 FRISKIES	5 KITEKAT

→ PETISCO - SNACK

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LAYS	1 RUFFLES	1 LAYS	1 LAYS	1 LAYS	1 PRINGLES	1 RUFFLES	1 ELMA CHIPS
2 ELMA CHIPS	2 ELMA CHIPS	2 ELMA CHIPS	2 RUFFLES	2 PRINGLES	2 LAYS	2 PRINGLES	2 LAYS
3 PRINGLES	3 LAYS	3 PRINGLES	3 ELMA CHIPS	3 ELMA CHIPS	3 PIPPOS	3 CHEETOS	3 KAROLITOS
3 RUFFLES	4 PRINGLES	4 RUFFLES	4 LOBITS	4 MIX	4 YOKITOS	4 DORITOS	4 FANDANGOS
5 LOBITS	5 TAKIS	5 LOBITS	5 YOKITOS	5 GULÃO	5 LOBITS	5 LOBITS	5 SLICE

→ PETIT SUISSE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BATAVINHO SHREK	BATAVO BOB ESPONJA	ITAMBÉ KIDS	ITAMBÉ	ITAMBÉ KIDS	ISINHO	DANONINHO	BATAVINHO SHREK
2	ITAMBÉ KIDS	TREVO KIDS	BATAVO BOB ESPONJA	FRIMINHO	ITAMBÉ	ITAMBÉ KIDS	FLAMBOYANT	BATAVO BOB ESPONJA
3	BATAVO BOB ESPONJA	GOIANINHO	FRUTAPINHO	ITAMBÉ KIDS	ELEGÊ	ELEGÊ	BATAVO BOB ESPONJA	ELEGÊ
4	ELEGÊ	ITAMBÉ	ELEGÊ	FRUTAP	CAROLINA	TREVO KIDS	GOIANINHO	FRUTAPINHO
5	ITAMBÉ	BATAVO PATRULHA	ITAMBÉ	REAL	FRIMINHO	FRUTAPINHO	FRUTAPINHO	FRIMINHO

→ PIGMENTO CAPILAR

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	KOLESTON	COR & TON	KOLESTON	KOLESTON	KOLESTON	KOLESTON	COR & TON	KOLESTON
2	COR & TON	KOLESTON	BIOCOLOR	BIOCOLOR	SOFT COLOR	COR & TON	YAMA EXPERT	BELA & COR
3	SOFT COLOR	SOFT COLOR	COR & TON	SOFT COLOR	ALTA MODA	MAXTON	KOLESTON	COR & TON
4	BELA & COR	BIOCOLOR	SOFT COLOR	COR & TON	CASTING	SOFT COLOR	HASKELL	CASTING
5	BIOCOLOR	BELA & COR	BIOCOLOR HOMEM	CASTING	BIOCOLOR	BELA & COR	SOFT COLOR	SOFT COLOR

→ PILHA E BATERIA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	DURACELL	DURACELL	DURACELL	RAYOVAC	DURACELL	RAYOVAC	DURACELL	PANASONIC
2	PANASONIC	PANASONIC	PANASONIC	PANASONIC	STARLUX	PANASONIC	PHILIPS	DURACELL
3	RAYOVAC	STARLUX	STARLUX	FIAT LUX	FORTLED	DURACELL	PANASONIC	PHILIPS
4	STARLUX	RAYOVAC	FIAT LUX	I2GO	PHILIPS	PHILIPS	RAYOVAC	STARLUX
5	PHILIPS	PHILIPS	RAYOVAC	PHILIPS	GREEN	FIAT LUX	ELGIN	FIAT LUX

→ PIPOCA PARA MICRO-ONDAS

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	YOKI	YOKI	YOKI	YOKI	YOKI	YOKI	YOKI	YOKI
2	KISABOR	SINHÁ	KISABOR	KISABOR	CHINEZINHO	KISABOR	SINHÁ	KININO
3	DA TERRINHA	PACHÁ	DA TERRINHA	DA TERRINHA	PEREIRA	VITAMILHO	KISABOR	KISABOR
4	KININO	KODILAR	ZILIO	LOPES	ANCHIETA	ZAELI	PACHÁ	STIVAL
5	CHINEZINHO	KININO	KININO	GRUPO PQ ALIMENTOS	SINHÁ	KERO MAIS	KODILAR	KANTY

→ PIPOCA PRONTA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BOKUS	KARI KARI	BAUDUCCO	PIPO	KERUS	BOKUS	POP UP	GUIMARÃES
2	BAUDUCCO	DICEL	VOVOZINHA	MAIS PURA	BAUDUCCO	GRAVATÁ	BEBELA	BEIJA FLOR
3	MAIS PURA	ZAELI	PIPOCAS CLAC	BAUDUCCO	MAIS PURA	OKOSHI	JUPOCA	KIPIPOKA
4	VOVOZINHA	BAUDUCCO	NHAC	AMAVITA	PLINC	OK	DOCINHA	KAROLI
5	KERUS	PIPO	PIPO	PIPOCAS CLAC	PALOMITHAS	POP UP	RUPPERS	MAIS PURA

→ PRESERVATIVO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	PRUDENCE	PRUDENCE	PRUDENCE	PRUDENCE	PRUDENCE	PRUDENCE	SUTRA	BLOWTEX
2	SUTRA	PRESERV	RILEX		OLLA	SEXFREE	SEXFREE	SKYN
3	PLAYBOY	LOVETEX				SUTRA	SKYN	ELITE
4						DUE		
5						PLAYBOY		

→ PROTETOR DIÁRIO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE
2	MILI	MILI	MILI	MILI	ALWAYS	MILI	ALWAYS	MILI
3	SYM	DIANA	SYM	SYM	DIANA	DELICACY	MILI	PLENITUD
4	PLENITUD	SYM	NATURALMENTE	NATURALMENTE	LADYSOFT	CLIN OFF	PLENITUD	LADYSOFT
5	NATURALMENTE	PLENITUD	PLENITUD	COTTONBABY	MILI	SYM	ENLACE	DIANA

→ PROTETOR SOLAR

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BASIC MAIS	NIVEA	SUNLESS	OAZ	BASIC MAIS	BASIC MAIS	BASIC MAIS	CENOURA & BRONZE
2	SUNLESS	BASIC MAIS	BASIC MAIS	BASIC MAIS	SUNLESS	SUNDOWN	OLLIE	BASIC MAIS
3	OAZ	SUNLESS	OAZ	FLORES E VEGETAIS	ABOVE	SUNLESS	SUN PRIME	LOREAL
4	RICCA	ACNEZIL	CICATRICURE	CICATRICURE	LABY	VULT	HIDRABENE	RICCA
5	CICATRICURE	NUTRIEX	RICCA	RICOSOL	HELIODERM	LABOTRAT	HELIODERM	HAWAIIAN TROPIC

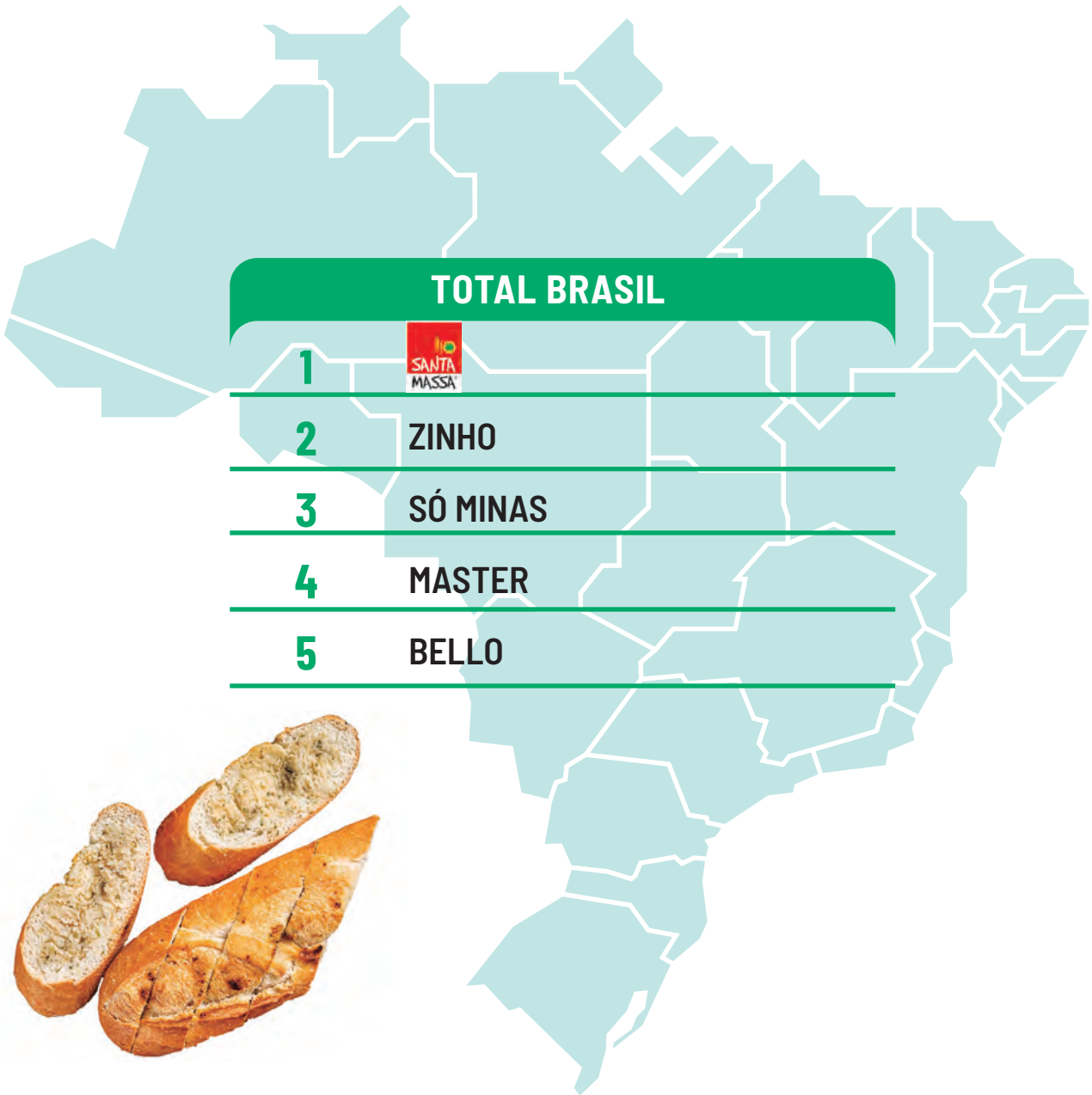
→ QUEIJO RALADO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	TEIXEIRA	ITALAC	TEIXEIRA	TEIXEIRA	PRÉSIDENT	REGINA	PRÉSIDENT	KIFORMAGGIO
2	ITALAC	PIRACANJUBA	TIROLEZ	PRÉSIDENT	VALE DO SÍTIO	PROVANCE	TUPY	CONAPROLE
3	PRÉSIDENT	LEITBOM	ITALAC	TIROLEZ	RELÍQUIA DO SÍTIO	PRÉSIDENT	REGINA	SAPORE DI FORMAGGIO
4	TIROLEZ	PRÉSIDENT	PRÉSIDENT	PAMFIS	SANTA MARTA	SANTA MARTA	ITALAC	IPANEMA
5	KIFORMAGGIO	IPANEMA	QUATÁ	QUATÁ	PRAMESA	PARME	TIROLEZ	AURORA

→ REFRIGERANTE

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO	COCA-COLA ZERO
2	SPRITE	SPRITE	SPRITE	SPRITE	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	SPRITE
3	FANTA	H2OH!	FANTA	FANTA	SPRITE	SPRITE	SPRITE	FANTA
4	COCA-COLA	FANTA	H2OH!	SCHWEPPES	H2OH!	SÃO GERALDO	FANTA	COCA-COLA SPRITE
5	H2OH!	MINEIRO	PEPSI BLACK	CRUZEIRO	FANTA	GUARANÁ ANTARCTICA	H2OH!	PEPSI TWIST

→ PÃO DE ALHO



TOTAL BRASIL

1	SANTA MASSA
2	ZINHO
3	SÓ MINAS
4	MASTER
5	BELLO

	CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL
1	BELLO	1	SANTA MASSA	1	SANTA MASSA	1	MASTER	1	MASSA FEST	1	SANTA MASSA	1	SANTA MASSA
2	BOUA	2	ZINHO	2	ZINHO	2	MEZZANI	2	NATTO	2	MEZZANI	2	ZINHO
3	MEZZANI	3	UNI SABOR	3	SÓ MINAS	3	BEAGO	3	MEZZANI	3	DO DIDI	3	SÓ MINAS
4	PRADELLA	4	MENCUCINI	4	CHAMA	4	ADILSON	4	BOM TODO	4	MESTRE PÃO	4	ITALIANY
5	EMPÓRIO NOBRE	5	RESERVA ONE	5	CLASSIC	5	VERÔNICA	5	SÓ MINAS	5	COIMBRA	5	ROMENA

SANTA MASSA®

ISSO MUDA O SEU CHURRASCO!

O SABOR QUE

LIDERA O MERCADO BRASILEIRO

DE PÃO DE ALHO EM 2026.

☆☆☆☆☆

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.

→ REPELENTE

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 XÔ INSETO	1 EXPERT	1 CITROILHA	1 JOHNSON'S BABY	1 XÔ INSETO	1 EXPOSIS	1 REPELLERE	1 DIHELLEN
2 ZAZ	2 MOSKITOFF	2 ZAZ	2 CALADRYL	2 OFF	2 SBP	2 CALADRYL	2 RED APPLE
3 RED APPLE	3 SBP	3 HEDERA	3 GRANADO	3 BYE BYE INSETO	3 ABOVE	3 XÔ INSETO	3 XÔ INSETO
3 DIHELLEN	4 NUTRIEX	4 CALADRYL	4 OAZ	4 JOHNSON'S BABY	4 XÔ INSETO	4 ZAZ	4 VINI LADY
5 CITROILHA	5 RED APPLE	5 BIO INSTINTO	5 VITAPLAN	5 FEELCLEAN	5 MOSKITOFF	5 REPELE MAIS	5 ZAZ

→ REQUEIJÃO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CATUPIRY	1 DANONE	1 TIROLEZ	1 SCALA	1 GODAM	1 TIROLEZ	1 CANTO DE MINAS	1 SANTA CLARA
2 TIROLEZ	1 BATAVO	2 CATUPIRY	2 CATUPIRY	2 ELEGÊ	1 DAVACA	2 DANONE	2 VIGOR
3 SCALA	3 FRIOLACK	3 SCALA	3 QUATÁ	3 VIGOR	3 ISIS	3 BATAVO	3 CATUPIRY
4 GALBANI	4 DEALE	4 IPANEMA	4 IPANEMA	4 PORTO ALEGRE	4 CATUPIRY	4 VIGOR	3 LAC LELO
4 BATAVO	5 CANTO DE MINAS	5 GALBANI	5 VIGOR	4 GALBANI	5 SABOR & VIDA	5 GALBANI	5 VENEZA

→ RUM

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 AMD RYSEN	1 AMD RYSEN	1 AMD RYSEN	1 MALIBU	1 AMD RYSEN	1 AMD RYSEN	1 AMD RYSEN	1 AMD RYSEN
2 CAPITAN CORTEZ	2 CAPITAN CORTEZ	2 CAPITAN CORTEZ	2 AMD RYSEN	2 HAVANA CLUB	2 CAPITAN CORTEZ	1 HAVANA CLUB	2 DOCCA
3 HAVANA CLUB	3 APPLETON ESTATE	3 ANGOSTURA	3 HAVANA CLUB	3 CAPITAN CORTEZ	3 CAPITÃO SPARROW	3 CAPITAN CORTEZ	3 CAPITAN CORTEZ
4 DOCCA		4 PARNAIOCA	4 ZACAPA	4 PORTO SANTO	4 HAVANA CLUB	4 DCUBA	4 ANGOSTURA
5 ANGOSTURA		5 PIRATA	5 ANGOSTURA	5 ANNE BONNY	5 CORDEL	5 CAPITÃO SPARROW	5 BARQUERO

→ SABÃO EM PEDRA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 YPÊ	1 YPÊ	1 MINUANO	1 MINUANO	1 TEIÚ	1 YPÊ	1 YPÊ	1 YPÊ
2 MINUANO	2 MINUANO	2 BRISA	2 ASSIM	2 MINUANO	2 BRISA	2 BRILUX	2 FONTANA
3 BRISA	3 TOP	3 SEMORIN	3 ICARAÍ	3 FRESH	3 MINUANO	3 RICO	3 GUAÍRA
4 BRILUX	4 GEO	4 GIORNO	4 GIORNO	4 UFE	4 RAZZO	4 ALPES	4 RAZZO
5 TEIÚ	5 PEQUI	5 ASSIM	5 RUTH	5 ESTRELA	5 BRILUX	5 GUAÍRA	5 COLÔNIA

→ SABÃO EM PÓ

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 BRILHANTE	1 MINUANO	1 BRILHANTE	1 BRILHANTE	1 BRILHANTE	1 SONHO	1 TIXAN YPÊ	1 BRILHANTE
2 ACE	2 ACE	2 ACE	2 ACE	2 ACE	2 BRILUX	2 BRILUX	2 AQUAFAST
3 SONHO	3 GIRANDO SOL	3 ASSIM	3 URCA	3 MINUANO	3 ACE	3 MINUANO	3 ACE
4 BRILUX	4 GEO	4 URCA	4 ASSIM	4 URCA	4 BRILHANTE	4 ACE	4 TOP LIMP
5 MINUANO	5 ASSIM	5 MINUANO	5 CANDURA	5 ASSIM	5 ORIENTAL	5 SONHO	5 BRILHA SUL

→ SABONETE EM BARRA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 JOHNSON'S	1 NIVEA	1 JOHNSON'S	1 DOVE	1 PHEBO	1 NIVEA	1 NIVEA	1 JOHNSON'S
2 NIVEA	2 FARNESE	2 NIVEA	2 JOHNSON'S	2 JOHNSON'S	2 JOHNSON'S	2 PHEBO	2 NIVEA
3 PHEBO	3 PHEBO	3 PHEBO	3 NIVEA	3 DOVE	3 FRANCIS	3 FARNESE	3 MARAN
4 DOVE	4 JOHNSON'S	4 FLOR DE YPÊ	4 PALMOLIVE	4 PALMOLIVE	4 PHEBO	4 JOHNSON'S	4 FRANCIS
5 FLOR DE YPÊ	5 SIENE	5 SIENE	5 PHEBO	5 FRANCIS	5 SENADOR	5 SENADOR	5 PHEBO

→ SABONETE INFANTIL

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 JOHNSON'S BABY	1 JOHNSON'S BABY	1 JOHNSON'S BABY	1 BARUEL BABY	1 JOÃO E MARIA	1 JOHNSON'S BABY	1 JOHNSON'S BABY	1 JOHNSON'S BABY
2 BARUEL BABY	2 BARUEL BABY	2 BARUEL BABY	2 JOHNSON'S BABY	2 BARUEL BABY	2 MURIEL BABY	2 BARUEL BABY	2 POM POM
3 JOÃO E MARIA	3 JOÃO E MARIA	3 POM POM	3 POM POM	3 MILI	3 BARUEL BABY	3 JOÃO E MARIA	3 MILI
4 MURIEL BABY	4 HUGGIES	4 JOÃO E MARIA	4 MURIEL BABY	4 CHEIRINHO DE BEBÊ	4 HUGGIES	4 ANJINHO	4 BABY 123
5 MILI	5 CHEIRINHO DE BEBÊ	5 MURIEL BABY	5 JOÃO E MARIA	5 MURIEL BABY	5 NATHYBABY	5 MURIEL BABY	5 ANJINHO

→ SABONETE LÍQUIDO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LUX	1 NIVEA	1 LUX	1 LUX	1 PALMOLIVE	1 LUX	1 PALMOLIVE	1 NIVEA
2 MONANGE	2 LUX	2 PALMOLIVE	2 MURIEL	1 MONANGE	2 MONANGE	1 LUX	2 PALMOLIVE
3 NIVEA	3 MONANGE	3 DOVE	3 PALMOLIVE	3 NIVEA	3 NIVEA	1 NIVEA	2 DOVE
4 PALMOLIVE	4 MURIEL	4 MURIEL	4 DOVE	4 ZARB	4 MURIEL	4 MURIEL	4 SENADOR
5 MURIEL	4 FLOR DE YPÊ	5 FLOR DE YPÊ	5 KELMA	5 PROTEX	5 HARROP	5 MONANGE	5 MILI

→ 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 CISNE	1 LEBRE	1 LEBRE	1 SALSUL
2 BR SPICES	2 BR SPICES	2 BR SPICES	2 LEBRE	2 BR SPICES	2 BR SPICES	2 AJI-SAL	2 CISNE
3 LEBRE	3 LEBRE	3 LEBRE	3 BR SPICES	3 AJI-SAL	2 TURQUESA	3 VENEZA	2 LEBRE
4 AJI-SAL	4 AJI-SAL	4 MARFIM	4 BOMBAY	4 MARLIN	4 PIRÂMIDE	4 BR SPICES	4 BR SPICES
5 SALSUL	5 FAVORITO	5 AJI-SAL	5 SMART	5 LEBRE	5 GLOBO	5 MARIZA	5 ZIZO

→ SALSICHA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 SEARA	1 BOUA	1 BRASIL BURGER	1 ALLIZ	1 PERDIGÃO	1 AVIVAR	1 COPACOL	1 SEARA
2 SANTO ANDRÉ	2 PERDIGÃO	2 FRIATO	2 PRIETO	2 SEARA	2 FRIATO	2 ESTRELA	2 SANTO ANDRÉ
2 BOUA	3 LEBON	3 BRASA	3 ZIN PÃO	3 REZENDE	3 MAURICEA	3 BOUA	3 MAIS FRANGO
4 MAIS FRANGO	4 WILSON	4 LEBON	4 PIF PAF	4 BELLO	4 BELLO	4 RARA	3 EXCELSIOR
4 EXCELSIOR	5 LONDRINA	5 CATABY	5 BRASIL BURGER	5 BERNA	5 COPACOL	5 BERNA	5 PIOVESAN

→ SABÃO LÍQUIDO



TOTAL BRASIL

1	OMO
2	BRILHANTE
3	UAU
4	GIRANDO SOL
5	COALA

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	OMO
2	BRILHANTE	2	BRILHANTE	2	BRILHANTE	2	UAU	2	BEM-TE-VI	2	BRILHANTE	2	GIRANDO SOL
3	UAU	3	UAU	3	UAU	3	BRILHANTE	3	BRILHANTE	2	BRINORT	3	BRILHANTE
4	GIRANDO SOL	4	COALA	4	COALA	4	ODD	4	BECKER	4	ALA	4	GUIMARÃES
5	SURF	5	UNI LIMP	5	MON BIJOU	5	MON BIJOU	5	ABSOLUTO	4	UAU	5	AQUAFAST

COALA home

No **lava-roupas líquido**, **Coala** também é **top 5 do Brasil**

Está entre as 4 mais vendidas em SP e continua subindo entre as marcas preferidas do varejo.

5º lugar | Total Brasil

4º lugar | Grande SP

4º lugar | Interior de SP

Fonte: Scanntech



Fale com seu representante ou distribuidor Coala.

Duas categorias de alto giro, uma marca que o consumidor já pede.

MPR

→ SAPONÁCEO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF
2	UAU	UAU	YPÊ	UAU	UAU	UAU	YPÊ	GIRANDO SOL
3	GIRANDO SOL	GIRANDO SOL	UAU	SANOL	YPÊ	SAPÓLIO	SAPÓLIO	UAU
4	SANOL	SAPÓLIO	SANOL	UNI LIMP	SAPONI	AZULIM	UAU	MAGIC BRILHO
5	MAGIC BRILHO	AZULIM	MAGIC BRILHO	AROMASIL	AROMASIL	AUDAX	GIRANDO SOL	SEBOLD

→ SAQUÊ

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	FUJI	CHUM CHURUM	FUJI	FUJI	HAKUSHIKA	CHUM CHURUM	CHUM CHURUM	CHUM CHURUM
2	HAKUSHIKA	HAKUSHIKA	KENKO	AZUMA	KENKO	FUJI	AZUMA	KENKO
3	CHUM CHURUM	AZUMA	TAKKAHO	GEKKEIKAN	MARCON	DAIKI	GEKKEIKAN	NIPPON
4	KENKO	APPLEASE	HAKUSHIKA	SAKAI	FUJI	APPLEASE	APPLEASE	JUNMAI
5	TAKKAHO	KENKO	HAKUTSURU	HAKUSHIKA	CHUM CHURUM	RYUUJIN	DAIKI	BONSAI

→ SARDINHA ENLATADA

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

→ SHAMPOO

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

→ SOBREMESA PRONTA GELIFICADA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BATAVO	REBEKA	BATAVO	REBEKA	DANETTE	CHANDELLE	DANETTE	BATAVO
2	VERDE CAMPO	DANETTE	MR. BEY	VERDE CAMPO	ITAMBÉ	BATAVO	BATAVO	VERDE CAMPO
3	DANETTE	ITAMBÉ	DANETTE	MR. BEY	VERDE CAMPO	VERDE CAMPO	ITAMBÉ	DANETTE
4	REBEKA	VERDE CAMPO	VERDE CAMPO	BATAVO	BATAVO	ITAMBÉ	VERDE CAMPO	REBEKA
5	ITAMBÉ	BATAVO	REBEKA	JAMAVA	REBEKA	MR. BEY	MISS DAISY	CAROLINA

→ SORVETE DE MASSA

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	BACIO DI LATTE	BACIO DI LATTE	MOÇA	MOÇA	PREMIATTO	NESTLÉ	NESTLÉ	SORVEPATRI
2	MOÇA	ZERO GRAU	NATUICE	BACIO DI LATTE	LUIGI	NOBRELLI	CARAMELO	DIELO
3	NOBRELLI	VILELA	FREDDO	KIBON	MOÇA	BACIO DI LATTE	KIBON	BACIO DI LATTE
3	SORVEPATRI	ALASKA	JUNDIÁ GELATO	FREDDO	BACIO DI LATTE	JOCA	NOBRELLI	NOBRELLI
5	PREMIATTO	NESTLÉ	BACIO DI LATTE	FASCINO	QBOMBOM	QBOMBOM	TOYA	MAMMA BIA

→ SORVETE NO PALITO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	NESTLÉ	CREME MEL	NESTLÉ	NESTLÉ	OREO	CAPELINHA	KIBON	NESTLÉ
2	OREO	NESTLÉ	OREO	OREO	NESTLÉ	PARDAL	FRUTOS DE GOIÁS	OREO
3	FRUTTARE	OREO	JUNDIÁ	GAROTO	GAROTO	MARENI	GAROTO	QMEXE
4	JUNDIÁ	FRUTTARE	FRUTTARE	JUNDIÁ	FRUTTARE	NESTLÉ	GELATO	FRUTTARE
5	FRUIT TITUS	TROPICAL	FRUIT TITUS	LA FRUTTA	PERFETTO	OREO	LACTA	FRUIT TITUS

→ SUCO CONCENTRADO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	VANNUCCI	TAIGUARA	VANNUCCI	VANNUCCI	FRUIT RIO	QUINTA DOS BACELOS	SÓ POLPAS	SERIGY
2	FRUIT RIO	SALTON	IMBIARA	IMBIARA	SUMMER FRUIT	SERIGY	SPLASH OF FRUIT	VALE DA SERRA
3	JAL	IMBIARA	JAL	JAL	BARANO	JANDAIA	JAL	SÍTIO ROSA DO VALE
4	QUINTA DOS BACELOS	NUTRI NÉCTAR	CACHOEIRA	MILANI	DO CAMPO	MARASUCO	MONTE VENETO	SALTON
5	SUMMER FRUIT	LOET	FRUITZ	VAL	ÉBOM	NUTRIVITA	MARGISTRAL	WILSON

→ SUCO EM PÓ

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	CLIGHT	CLIGHT	CLIGHT	CLIGHT	CLIGHT	CLIGHT	TORNADO	CLIGHT
2	MID ZERO	QUALIMAX	MID ZERO	MID ZERO	PACHÁ	REI DE OURO	CLIGHT	POP FRUTA
3	PACHÁ	SOTRIX	POP FRUTA	QUALIMAX	MID ZERO	TOMIX	FRUTAU	FRISCO
4	REI DE OURO	MAGRO	ATALAIA	FRUTAU	ATALAIA	WILSON	TOMIX	MID ZERO
5	POP FRUTA	MID ZERO	ALCA FOODS	TORNADO	WILSON	NUTRIMENTAL	LUAL	TOMIX

→ SUCO PRONTO

	TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1	NATURAL ONE	PANIZZON	NATURAL ONE	NATURAL ONE	DEL VALLE	FRUIT SHOOT	PRAT'S	PRAT'S
2	DEL VALLE	PARREIRAS DO SUL	XANDÔ	ALIANÇA	PANIZZON	FAZENDA DOCE SOL	PANIZZON	ALIANÇA
3	PRAT'S	PRAT'S	DEL VALLE	XANDÔ	NATURAL ONE	CANÇÃO	FAZENDINHA	BISTEK
4	PANIZZON	AURORA	PRAT'S	PRAT'S	AURORA	POMAR	KAPO	FRUKITO
5	ALIANÇA	DEL VALLE	ALIANÇA	DEL VALLE	PRAT'S	YULO	NATURAL ONE	GARIBALDI

→ TEQUILA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 EL LOCO	1 EL JIMADOR	1 EL JIMADOR	1 EL JIMADOR	1 EL LOCO	1 EL CHARRO	1 EL JIMADOR	1 EL JIMADOR
2 EL CHARRO	2 CLASE AZUL	2 HERRADURA	2 PATRON	2 DON JULIO	2 EL LOCO	2 1800	2 1800
3 HERRADURA	3 DON JULIO	3 ESPOLON	3 EL CHARRO	3 PATRON	3 PATRON	3 SAUZA	3 FUEGO LOCO
3 CLASE AZUL	4 EL LOCO	4 EL LOCO	4 ESPOLON	4 SOMBRERO NEGRO	4 SIERRA MADRE	4 ALTOS	
5 1800	5 1800	5 ALTOS	5 HERRADURA	5 ALTOS	5 HERRADURA	5 EL CHARRO	

→ TOALHA DE PAPEL

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 MAXIM	1 MAXIM	1 MILI	1 SNOB	1 ABSOLUTO	1 SCALA	1 SCALA	1 CLARA
2 ABSOLUTO	2 SCALA	2 SNOB	2 YURI	2 MILI	2 MALU	2 MAXIM	2 MAXIM
3 SCALA	3 FLORAX	3 YURI	3 SORELLA	3 KITCHEN	3 CAPRICE	3 GRANBON	3 SORELLA
4 CLARA	4 SNOB	4 MAXIM	3 SCALA	4 BOM PETY	4 MILI	4 PÉTALAS	4 KITCHEN
5 MILI	5 SORELLA	5 ABSOLUTO	5 ABSOLUTO	5 CLASSY	5 ABSOLUTO	5 ROSE	5 SCALA

→ TORRADA

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 LEV	1 LEV	1 LEV	1 LEV	1 LEV	1 LEV	1 BAUDUCCO	1 LEV
2 ADRIA	2 BAUDUCCO	2 ADRIA	2 ADRIA	2 ADRIA	2 BAUDUCCO	2 LEV	2 BAUDUCCO
3 BAUDUCCO	3 FORNO MÁGICO	3 BAUDUCCO	3 SCHAR	3 BAUDUCCO	3 VITARELLA	3 VISCONTI	3 OKOSHI
4 NATURAL LIFE	4 VITARELLA	4 VOVÓ JUMA	4 CASA VICTORIANA	4 KI-GOSTOSO	4 CASA DO PÃO	4 SCHAR	4 NATURAL LIFE
5 FORNO MÁGICO	5 NATURAL LIFE	5 NATURAL LIFE	5 BEIRUTHE	5 VILLEMIX	5 PASIANY	5 FORNO MÁGICO	5 TATA CHAFIA

→ TRATAMENTO CAPILAR

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE	1 ELSEVE
2 SEDA	2 SEDA	2 SKALA	2 SKALA	2 SKALA	2 PANTENE	2 DOVE	2 SEDA
3 DOVE	3 SKALA	3 SEDA	3 SEDA	3 SEDA	3 SEDA	3 ORIGEM	3 DOVE
4 PANTENE	4 DOVE	4 DOVE	4 LOLA	4 DOVE	4 DOVE	4 SEDA	4 BYOUNG
5 SKALA	4 LOLA	5 LOLA	5 DOVE	5 PANTENE	5 FATTORE	5 PANTENE	5 LAEVIA

→ VERMOUTH

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 CARPANO	1 CORTEZANO	1 PAIZANO	1 CORTEZANO	1 CARPANO	1 PUNT E MES	1 PARATINI	1 MARTINI
2 PAIZANO	2 CARPANO	2 CORTEZANO	2 CARPANO	2 CORTEZANO	2 CARPANO	2 CARPANO	2 CINZANO
3 PUNT E MES	3 FERNET	3 CARPANO	3 PARATINI	3 PUNT E MES	3 NOILLY PRAT	3 PUNT E MES	3 CARPANO
4 FERNET	4 MEZZAMARO	4 PUNT E MES	4 PUNT E MES	3 CONTINI	4 AUREAH ROSE	4 FERNET	4 HAVAIANINHA
5 NOILLY PRAT	4 NOILLY PRAT	5 MARTINI	5 NOILLY PRAT	5 PARATINI	5 MAZILE	5 MEZZAMARO	5 PUNT E MES

→ VINAGRE

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 VITALIA	1 CASTELO	1 VITALIA	1 VITALIA	1 CASTELO	1 MARATÁ	1 FIGUEIRA	1 CHEMIM
2 CHEMIM	2 CHEMIM	2 ALMAROMI	2 ALMAROMI	2 ÚNICO	2 ALMAROMI	2 MINHOTO	2 ROSINA
3 ALMAROMI	2 BELMONT	3 FORTALEZA	3 TOSCANO	3 DICASA	2 GOTA	3 CASTELO	3 HEINIG
4 TOSCANO	4 TOSCANO	4 TAVOLA	4 CHEMIM	4 TOSCANO	4 REGINA	4 MARIZA	4 PURO POMAR
5 CASTELO	5 BARÃO	5 TOSCANO	5 TAVOLA	5 ALMAROMI	5 CAMARÃO	5 MURIONGO	5 SABOROSO

→ VINHO

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 PÉRGOLA	1 JÚLIA FLORISTA	1 PÉRGOLA	1 RESERVADO	1 ELEMENTOS	1 CASILLERO DEL DIABLO	1 PÉRGOLA	1 PÉRGOLA
2 CASILLERO DEL DIABLO	2 CORDERO CON PIEL DE LOBO	2 CONQUEST	2 PÉRGOLA	2 CAMPO LARGO	2 GALIOTTO	2 METROPOLITANO	2 CAMPO LARGO
3 CONQUEST	3 SANGUE DE BOI	3 RESERVADO	3 CONQUEST	2 CASA RODRIGUES	3 PÉRGOLA	3 RESERVADO	3 CASAL MENDES
4 CAMPO LARGO	4 PÉRGOLA	4 CASILLERO DEL DIABLO	4 CRISTATUS	4 HORMIGA NEGRA	4 RESERVADO	4 CASILLERO DEL DIABLO	4 LA LINDA
5 JÚLIA FLORISTA	4 TARAPACA	5 CRISTATUS	5 CASILLERO DEL DIABLO	5 PÉRGOLA	4 JOSÉ PITEIRA	5 DEL GRANO	5 CASILLERO DEL DIABLO

→ WHISKY

TOTAL BRASIL	CENTRO-OESTE	INT-SP	MET-SP	MG, ES E RJ	NORDESTE	NORTE	SUL
1 OLD PARR	1 WHITE HORSE	1 OLD PARR	1 OLD PARR	1 BALLANTINE'S	1 OLD PARR	1 ROYAL SALUTE	1 JACK DANIELS
2 JIM BEAM	2 THE MACALLAN	2 WHITE HORSE	2 WHITE HORSE	2 JIM BEAM	2 JOHNNIE WALKER	2 THE MACALLAN	2 JIM BEAM
3 BLACK FIRE	3 JACK DANIELS	3 BALLANTINE'S	3 BALLANTINE'S	3 MASTER GOLD	3 BUCHANAN'S	3 MANSÃO MAROMBA	3 BLACK FIRE
4 THE MACALLAN	4 BUCHANAN'S	4 JIM BEAM	4 BUCHANAN'S	4 THE MACALLAN	4 THE MACALLAN	4 BLACK FIRE	4 MASTER GOLD
5 MANSÃO MAROMBA	4 JIM BEAM	5 WILD TURKEY	5 JAMESON	5 BLACK STREET	5 MAKER'S MARK	5 CHANCELER	5 WILD TURKEY

→ TEMPERO INDUSTRIALIZADO



TOTAL BRASIL

1	SAZÓN
2	MAGGI
3	SABOR
4	AJINOMOTO
5	MARATÁ

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	SAZÓN	1	SAZÓN	1	MAGGI	1	SAZÓN	1	MAGGI	1	SAZÓN	1	SAZÓN
2	AJINOMOTO	2	MAGGI	2	SABOR	2	MAGGI	2	MR. MAKER	2	MARATÁ	2	MAGGI
3	KNORR	3	SABOR	3	DA TERRINHA	3	SABOR	3	SADIO	3	AJINOMOTO	3	TEMPERAPTI
4	TEMPERAPTI	4	KININO	4	QUALIMAX	4	CHINEZINHO	4	AJINOMOTO	4	MAGGI	4	GERIBA
5	BELLA FOODS	5	ANGÉELICA	5	AJINOMOTO	5	AJINOMOTO	5	QUALIMAX	5	SABOR	5	MALVI

NOVIDADE!

Okker
ALIMENTOS



ESCANEIE E VEJA COMO É FACIL DE USAR!

DE MAIS COR E SABOR AOS SEUS PRATOS!

Os novos **Temperos Prontos em Pasta** Okker chegaram para deixar o preparo das refeições muito mais prático e saboroso.



Compre esse e outros produtos da Okker para a sua loja!



→ TEMPERO NATURAL/ ESPECIARIA

TOTAL BRASIL

1	BR SPICES
1	Bombay HERBS & SPICES
3	KISABOR
4	Sfamar
5	ISA



CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	TEMPERICE	1	Sfamar	1	Bombay HERBS & SPICES	1	SABOR	1	REI DE OURO	1	CAMPILAR	1	MALVI
2	MIKA	2	KISABOR	2	DA TERRINHA	2	MAIS SABOR	2	CONDIR	2	NERESCO	2	SWEET SABOR
3	REI DOS CONDIMENTOS	2	BR SPICES	3	BR SPICES	3	BR SPICES	3	QUERO	3	GOMES	3	PICK
4	UBON	4	ISA	4	ISA	4	LALD	4	PRIMAVERA	4	DUBOM	4	VINOLAR
5	KODILAR	5	BOMBAY	5	KISABOR	5	NATIVO	5	FLORA	5	MARATÁ	5	CIALHO

Siamar®

DESTAQUE ENTRE AS **MARCAS MAIS VENDIDAS** EM QUATRO CATEGORIAS.

AVEIA | **ESPECIARIAS** | **TAPIOCA** | **GELATINAS**

Siamar está **entre as 5 marcas com maior crescimento** no interior de São Paulo, segundo ranking da SuperVarejo.



TOP CINCO CRESCIMENTO *EM VENDAS*

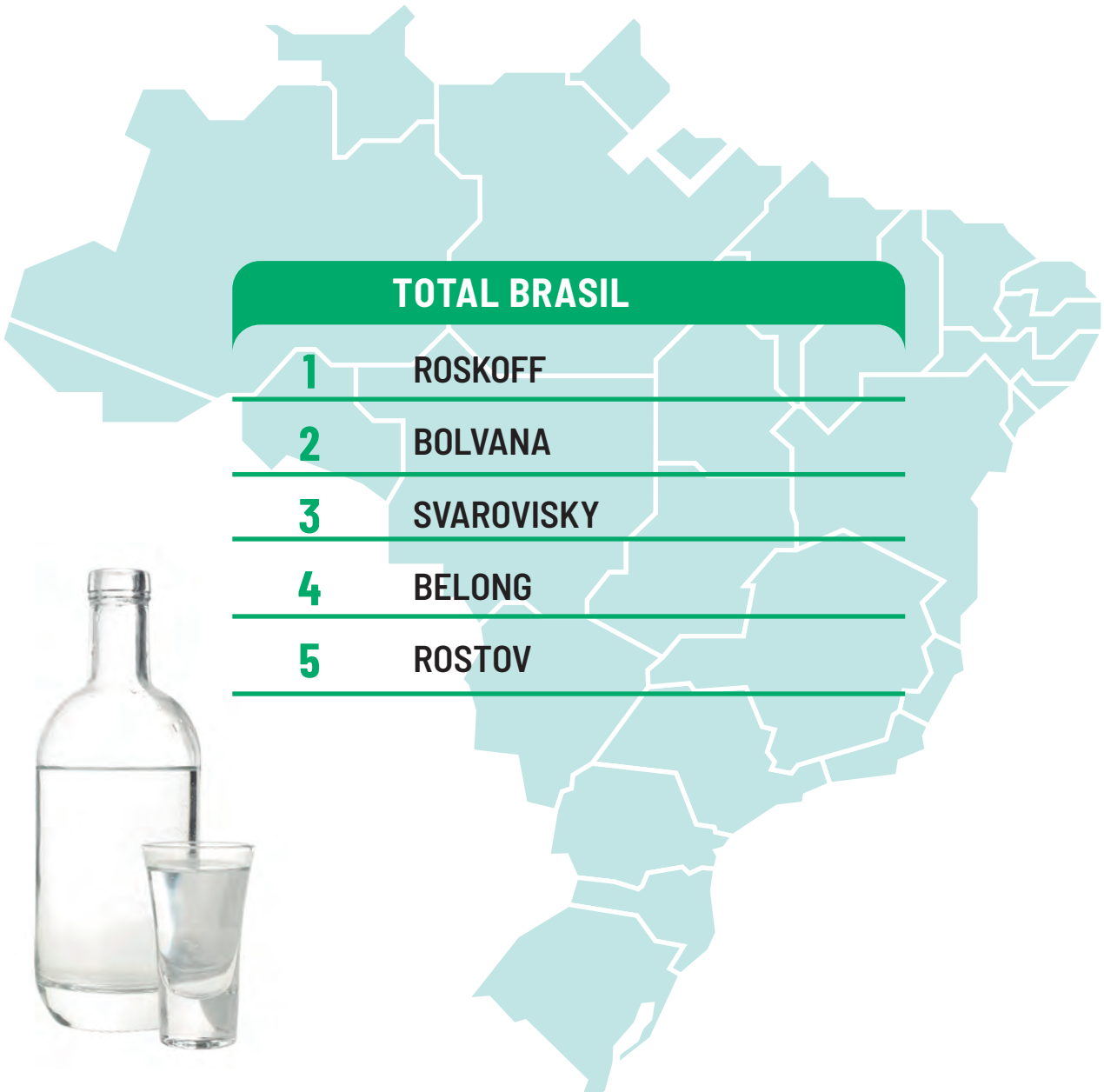


50 ANOS

Siamar®

@produtosiamar | www.produtosiamar.com.br | 17 3271-1514

→VODKA



TOTAL BRASIL

1	ROSKOFF
2	BOLVANA
3	SVAROVISKY
4	BELONG
5	ROSTOV

CENTRO-OESTE		INT-SP		MET-SP		MG, ES E RJ		NORDESTE		NORTE		SUL	
1	ROSTOV	1	BOLVANA	1	ABSOLUT	1	BELONG	1	SVAROVISKY	1	KISLLA	1	INTENCION
2	PL	2	ABSOLUT	2	BOLVANA	2	INTENCION	2	BELVEDERE	2	LEONOFF	2	GREY GOOSE
3	BOLVANA	3	ORLOFF	3	CIROC	3	BOLVANA	3	SKARLOFF	3	ROSKOFF	3	PRESIDENTE
4	ROSKOFF	4	GREY GOOSE	4	STOLICHNAYA	4	JAMES COOK	4	LEONOFF	4	POLAK	4	DOCCA
5	BIGLOFF	5	LEONOFF	5	BELVEDERE	5	WYBOROWA	5	BIGLOFF	5	JAMES COOK	5	BELVEDERE


ASTECA
HINOMOTO
SINCE 1948
EXPERIMENTE
ASKOV
REMIX
FRUTAS VERMELHAS
VODKA
TRIDESTILADA
GIN
ICE
BLUEBERRY
MARACUJÁ
275mL
JET BLUE
MELANCIA


HINOMOTO
Kirin
Panko
MISTURA FLOCADA PARA EMPANADOS
Yakissoba
MACARRÃO INSTANTÂNEO
Massa seca com ervas para Yakissoba tipo caseiro
MOLHO ESPECIAL
Tarê
200 ml
MASSA DE SOJA TIPO SHIRO (CLARO)
MISSÔ
500 g
Lámen sabor
CARNE
MACARRÃO INSTANTÂNEO COM TEMPERO SABOR CARNE
Premium
Tradicional
1L
light
ASTECA
MOLHO DE PIMENTA
+33%
150 ml



PÚBLICO INFANTIL

A Listerine lançou sua primeira linha de enxaguantes bucais infantis, com personagens de Homem-Aranha e Frozen. Disponível nos sabores melancia e menta suave, a novidade chegou em quatro versões e foi desenvolvida para incentivar os hábitos de higiene bucal desde a infância. A fórmula conta com óleos essenciais e agentes antibacterianos que auxiliam na redução da placa. O uso é recomendado para crianças a partir de seis anos, como complemento à escovação e ao fio dental.



EFICIÊNCIA E CUIDADO

Assim, marca da Flora, ampliou seu portfólio com o lançamento de Assim Performance, lava-roupas desenvolvido para remover manchas difíceis, combater maus odores e preservar tecidos tecnológicos, como os utilizados em roupas esportivas. A fórmula reúne tecnologia de tripla ação, é dermatologicamente testada e hipoalergênica. O produto pode ser usado em peças brancas e coloridas e chegou ao mercado em embalagens de 400 g, 800 g, 1,6 kg e 2,2 kg.



PARA COMEMORAR

Aperol lançou o Aperol Spritz Pronto, versão do clássico drink italiano em garrafa long neck de 275 ml e com 5% de teor alcoólico. Produzida no Brasil, a novidade combina vinho branco, Aperol e água gaseificada, dispensando preparo, gelo ou diluição. O país é o primeiro do mundo a receber esse formato. Inicialmente, o produto está disponível em marketplaces e aplicativos de redes varejistas nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Paraná.

DICA DE PRESENTE

O Dia Supermercados relançou a linha de panetones e chocotones "Festa Comigo?", da marca própria Melhor a Cada Dia. O produto chegou com nova receita e embalagens especiais para presentear. Disponíveis nos sabores frutas cristalizadas e chocolate, os produtos ganharam mais maciez e recheio. As embalagens também foram reformuladas e contam com espaço para mensagens personalizadas, transformando os itens em opções de presente.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Soluções que valorizam cada espaço

54+ ANOS
DE EXPERIÊNCIA EM REFRIGERAÇÃO COMERCIAL









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.

maisfrio

Qualidade comprovada

Atendimento em todo o Brasil

maisfrio.ind.br

Por que o mercado precisa começar a enxergar as **famílias como um ecossistema de consumo?**

Durante décadas, a lógica de desenvolvimento de produtos foi relativamente simples: identificar quem compra, entender quem utiliza e construir uma proposta de valor para esse usuário. Esse modelo funcionou enquanto os hábitos de consumo eram previsíveis e as empresas competiam, principalmente, por preço, distribuição ou tecnologia.

No entanto, a economia digital mudou essa dinâmica.

Hoje, as companhias não disputam apenas uma venda. Disputam presença na rotina das pessoas. Disputam tempo, atenção, frequência de uso e relevância. Em um mercado onde praticamente qualquer inovação pode ser copiada em poucos meses, a verdadeira vantagem competitiva deixou de estar apenas no produto e passou a estar na capacidade de fazer parte da vida do cliente.





Foto: Divulgação

MARIANA ESPÍNDOLA é mãe de Luiza, empreendedora e cofundadora, além de CEO da Kiddle Pass, familytech brasileira eleita Top 100 Startups da América Latina.

É justamente nesse ponto que acredito existir um dos maiores pontos cegos do mercado atual: continuamos desenhando soluções para indivíduos, quando a experiência de consumo acontece dentro de sistemas muito mais complexos, que são as famílias. E, quando existem crianças nesse contexto, essa dinâmica muda completamente.

O maior

CRESCIMENTO

do mercado, cabe na ponta de um garfo.



MEZZANI

A Mezzani é uma das 5 marcas que mais crescem no Brasil porque entrega qualidade no detalhe que faz o seu giro crescer.

As crianças não são tomadoras de decisões financeiras. No entanto, influenciam profundamente a forma como uma família organiza seu tempo, distribui seu orçamento, escolhe serviços e define quais empresas continuarão fazendo parte da sua rotina. De acordo com a pesquisa da Locomotiva+, 9 em cada 10 pais são influenciados pelos filhos nas compras cotidianas da família.

Na prática, isso significa que compreender apenas quem paga deixou de ser suficiente para construir relacionamentos duradouros. É preciso entender quem gera valor para toda aquela estrutura familiar.

Essa diferença parece sutil, mas muda completamente a forma como produtos e serviços são concebidos.


Foto: Shutterstock


Foto: shutterstock


ANGUS
LAS PIEDRAS
Uruguay
Meats
A TRADIÇÃO DA MELHOR CARNE URUGUAIA
DIRETO PARA A SUA MESA.
DISTRIBUÍDO POR
PMI Foods
@pmifoods_br
FALE CONOSCO


Foto: Shutterstock

O CONSUMIDOR NÃO MAIS COMO INDIVIDUAL

Diversos setores já começaram a nortear esse movimento de pensar em ecossistemas maiores do que a venda em si. Operadoras de telecomunicações perceberam que a conectividade, sozinha, se tornou uma commodity. O diferencial passou a estar no ecossistema de serviços oferecidos junto à assinatura.

Já a área de saúde compreendeu que tratar apenas doenças e enfermidades no geral é insuficiente. A prevenção, o bem-estar emocional, a alimentação, a atividade física e os hábitos familiares passaram a fazer parte da estratégia de cuidado.

O mesmo acontece com seguradoras, varejistas, academias e diversos outros segmentos que sentiram que sua competitividade depende cada vez menos do produto principal, e sim, da capacidade de gerar valor contínuo.

Esse movimento tem um denominador comum: as companhias deixaram de disputar apenas mercado e passaram a disputar seu espaço na rotina das pessoas. Modelos de assinatura, serviços recorrentes e plataformas digitais criaram uma nova realidade para os negócios.

O futuro não pertence aos produtos apenas

Vivemos um momento em que inteligência artificial, automação e transformação digital são agendas fundamentais nas empresas.

Mas existe uma transformação igualmente importante acontecendo de forma muito mais silenciosa: a evolução do conceito de produto para o conceito de ecossistema.

As organizações mais relevantes da próxima década provavelmente não serão aquelas que oferecem apenas a melhor tecnologia, e sim, aquelas capazes de conectar diferentes necessidades da vida das pessoas em uma experiência contínua.

Esse raciocínio explica por que agentes de segmentos completamente distintos passaram a incorporar educação, saúde, entretenimento, bem-estar, conteúdo e benefícios em suas estratégias.

Não se trata de diversificação por diversificação, trata-se de aumentar relevância. Quanto maior a sua presença positiva na rotina de uma família, menor tende a ser sua dependência de preço como diferencial competitivo.


LANÇAMENTO
CHOPP DE VINHO
ROCK
BREWING
ESPUMA RÓSEA E CREMOSA
NOTAS DE MORANGO
DOCE E ENCORPADO
BEBA COM MODERAÇÃO.
RED DRAFT
ROCK
BREWING
CHOPPE DE VINHO
RED DRAFT
600ml
COQUETEL COMPOSTO
6,5% Vol
SAIBA MAIS
Siga-nos no instagram @rockbrewing

A RELAÇÃO DEIXA DE SER TRANSACIONAL E PONTUAL E PASSA A SER RELACIONAL

Talvez estejamos fazendo a pergunta errada.

Durante muito tempo, o mercado se acostumou a perguntar: "quem é o meu usuário?".

Foi uma pergunta importante, mas, talvez, ela já não seja suficiente. A pergunta que, provavelmente, definirá as empresas mais relevantes dos próximos anos é outra: "como minha solução melhora, de forma concreta, a vida dessa família?".

Voltando aqui às crianças, sabemos como sua presença reorganiza completamente a dinâmica das casas, pois influenciam horários, hábitos de consumo e decisões financeiras. Ainda assim, marcas seguem jornadas completamente centradas no adulto responsável pelo pagamento. Pensar assim pode deixar um empreendedor no passado.

Deixar de vender só um produto é construir um relacionamento que, por sua vez, continua sendo o ativo mais valioso que qualquer negócio pode desenvolver. A receita recorrente, no fim do dia, não é consequência apenas de contratos, é consequência de relevância e valor percebido.

Clientes permanecem quando percebem valor de forma cotidiana. Hoje, você proporciona acesso a algo que as famílias não têm no dia a dia? A funcionalidade do seu serviço faz parte da rotina? Sua entrega gera economia financeira ou bem-estar emocional?

Como continuar sendo relevante depois que o produto principal já cumpriu sua função? Minha percepção é que parte dessa resposta está justamente na família.

E é para elas que os próximos grandes ecossistemas digitais serão construídos.



Foto: Shutterstock

Mestro
ALIMENTOS

Proteínas com qualidade, padronização e eficiência para o seu negócio.

A Mestro Alimentos, empresa do grupo BFA Alimentos, é especializada na produção e comercialização de proteínas bovinas e suínas.

Oferecemos cortes padronizados que garantem mais praticidade no preparo, uniformidade e eficiência para supermercados e operações de food service.

Mais praticidade. Mais controle. Mais eficiência para sua operação.

MESTRO ALIMENTOS | QUALIDADE QUE MOVIMENTA O MERCADO







CONECTE-SE COM A MESTRO!

Escaneie o Qrcode
e fale com o nosso time!

mestro alimentos

19 **98940-2277**

PRESENÇA CONFIRMADA

APAS CONECTA 2026

No dia 01 de dezembro, estaremos na **APAS Conecta SP**, um importante encontro para o setor supermercadista.

Será uma oportunidade de apresentar nossos produtos, compartilhar experiências e fortalecer conexões com profissionais que movimentam o varejo alimentar.

Esperamos por você!

Um mar de OPORTUNIDADES



TEXTO • HELOÍSA NORONHA • redacao@supervarejo.com.br



Com consumo em alta e novas opções de produtos, os pescados ganham espaço no varejo alimentar, que pode diversificar o sortimento e alavancar as vendas durante o verão

Com a proximidade do verão, os pescados já começam a entrar em cena como protagonistas de um sortimento mais diversificado e de novas possibilidades de vendas para os supermercados. Embora o consumo brasileiro ainda esteja abaixo da média mundial, os resultados da categoria e os movimentos da indústria apontam caminhos para diversificar a oferta, conquistar novos consumidores e aumentar a frequência de compra. Segundo o relatório The State of World Fisheries and Aquaculture 2026 (SOFIA), da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), o consumo mundial alcançou 21,3 quilos por pessoa ao ano. No Brasil, o indicador está em 12,6 quilos, de acordo com o Anuário Seafood Brasil, e segue em crescimento.

O avanço também aparece nos resultados do varejo. Dados do ranking ABRAS 2025, da Associação Brasileira de Supermercados, mostram que o faturamento da seção de peixaria das redes respondentes passou de R$ 4,44 bilhões, em 2020, para R$ 12,33 bilhões, em 2024, uma alta de 178%. No mesmo intervalo, o faturamento total do setor supermercadista cresceu 48,3%. Para Ricardo Torres, head de portfólio da Seafood Show Latin America, evento realizado em outubro no Distrito Anhembi, em São Paulo (SP), o desenvolvimento da categoria depende de iniciativas que aproximem os diferentes elos do mercado. “A expansão do consumo também depende de resolver questões práticas do mercado. Aproximar fornecedores e compradores é uma forma de acelerar essas conexões e transformar oportunidades em negócios”, diz.

A ampliação do consumo, entretanto, passa por desafios que vão além da demanda. Infraestrutura adequada, conservação, regularidade do abastecimento, redução de perdas e conhecimento sobre as espécies disponíveis estão entre os pontos que exigem atenção. Ao mesmo tempo, a indústria investe em novos formatos, conveniência e produtos de maior valor agregado, enquanto o varejo busca adequar o sortimento aos hábitos de compra de cada região.

SUPERMERCADOS: VARIEDADE, CONVENIÊNCIA E AÇÕES COMERCIAIS

O desempenho da categoria e as estratégias para o verão variam conforme o perfil de cada rede, mas algumas frentes se destacam: oferecer opções para diferentes orçamentos, facilitar o preparo e tornar os pescados mais presentes nas refeições cotidianas.

Na Hortifruti Natural da Terra, salmão, tilápia, camarão e atum estão entre os produtos de maior procura, tanto frescos quanto congelados.

A rede considera qualidade, perfil de consumo, disponibilidade e sazonalidade na composição do sortimento. Para Flavia Picanço, diretora comercial e de RH da empresa, a oferta precisa atender a diferentes preferências e ocasiões. "Nosso objetivo é oferecer um portfólio diversificado, com opções frescas e congeladas para diferentes preferências e ocasiões de consumo", explica. Para estimular as vendas, a companhia também investe na experimentação e na praticidade. "Realizamos degustações frequentes nas lojas, com receitas desenvolvidas pelas nossas nutricionistas e foco em praticidade e alimentação saudável", conta Flavia. Para o próximo verão, a rede planeja ampliar as parcerias com fornecedores e preparar novidades para os clientes. Entre elas, estão novos cortes de bacalhau importados com exclusividade pela Hortifruti.

No Grupo Pão de Açúcar (GPA), a diversificação do consumo também orienta as decisões comerciais. A empresa observa a procura por alternativas que combinem qualidade, praticidade e custo-benefício, com diferentes espécies, cortes e apresentações. Durante a quaresma, por exemplo, o GPA registrou crescimento de dois dígitos nas vendas de pescados e comercializou mais de mil



FLAVIA PICANÇO, DIRETORA COMERCIAL E DE RH DA HORTIFRUTI NATURAL DA TERRA: "NOSSO OBJETIVO É OFERECER UM PORTFÓLIO DIVERSIFICADO, COM OPÇÕES FRESCAS E CONGELADAS PARA DIFERENTES PREFERÊNCIAS E OCASIÕES DE CONSUMO."



Foto: Shutterstock

GOLDEN
IMEX

FRIGORÍFICO GOLDEN IMEX

A carne que valoriza o seu negócio.

Cortes bovinos embalados a vácuo, com procedência, inspeção federal e o cuidado Golden Imex em cada peça.Várias linhas para atender cada perfil de cliente do seu varejo.

LINHA TRADICIONAL | LINHA GRILL | LINHAS ESPECIAIS



Golden Imex. Rentabilidade para o seu negócio.

Comercial: (67) 3559-9000

@frigorificogoldenimex



Foto: shutterstock



"ENTENDEMOS QUE A COMUNICAÇÃO DOS PESCADOS PODE IR ALÉM DAS OFERTAS DE PREÇO, EXPLORANDO, TAMBÉM, SUGESTÕES DE PREPARO, RECEITAS PRÁTICAS E DIFERENTES OCASIÕES DE CONSUMO", CONTA VANESSA LUCIA DOS SANTOS, COMPRADORA DA REDE.

toneladas da categoria. O salmão se destacou, com mais de 250 toneladas vendidas, crescimento de 40% nas vendas e avanço superior a 70% em volume na comparação com o mesmo período do ano anterior. A ideia é levar os resultados da sazonalidade para outras ocasiões, com foco na temporada de calor.

A gestão regionalizada é outra frente de atuação. A estratégia considera as características de cada mercado e as propostas de valor das bandeiras, buscando adequar sortimento, preço, promoção e abastecimento. "Estamos avançando em uma gestão cada vez mais regionalizada, que permite aproximar as decisões comerciais da realidade de cada praça e dar mais agilidade aos ajustes de sortimento, preço, promoção e abastecimento", afirma Ernesto Dizioli Fernandes, gerente comercial de proteínas no GPA.

A companhia também trabalha para ampliar as ocasiões de consumo ao longo do ano. "No Pão de Açúcar, a linha de pescados de marca própria oferece cortes selecionados, com foco na conveniência e na experiência gastronômica", acrescenta o executivo.

No verão, o GPA pretende aproveitar a disponibilidade sazonal de espécies, como a tainha, que pode oferecer uma alternativa de bom custo-benefício, e acompanhar o crescimento do consumo de pratos orientais. A estratégia inclui manter a qualidade e a disponibilidade dos produtos, respeitando as particularidades de cada unidade.

Já na rede GoodBom, a categoria registrou crescimento de 8,3% nas vendas em comparação com o mesmo período do ano anterior, com participação de 1,3% no faturamento total da rede. Entre os destaques, estão filé de salmão fresco, filé de tilápia fresca, tilápia inteira fresca e filé de merluza congelada. O sortimento é definido de acordo com o perfil dos consumidores e o histórico de vendas de cada loja.

A rede também identifica oportunidades para desenvolver ações que ultrapassem as ofertas de preço. "Entendemos que a comunicação dos pescados pode ir além das ofertas de preço, explorando, também, sugestões de preparo, receitas práticas e diferentes ocasiões de consumo", conta Vanessa Lucia dos Santos, compradora da rede. Para o verão, o planejamento prevê maior volume de produtos, reforço nas exposições e ações comerciais. "O objetivo é aproveitar o potencial de crescimento da categoria no verão e, ao mesmo tempo, fortalecer sua presença na rotina de compras dos nossos clientes", salienta.

DUAS MARCAS, UMA CEIA COMPLETA

Giro com Alliz. Margem com Ceratti.
Monte o mix de Natal da sua loja antes da concorrência.

PARA GIRAR, NATALLIZ.

Ave natalina Alliz
Temperado e pronto para o forno.

45 kg por habitante/ano
A proteína mais consumida do Brasil[1].



A CEIA BRASILEIRA TEM, EM MÉDIA, 3 PROTEÍNAS[3]. DUAS DELAS VÊM DA ZANCHETTA.

PARA GANHAR MARGEM, TENDER CERATTI.

Sabores **Tradicional e Celebrazioni.**

R$ 60,9 mi em comemorativos suínos de setembro a dezembro de 2025.



- Carne de verdade
- Corte selecionado
- Especiarias naturais
- Pronto na airfryer

Antecipe seu pedido de Natal.

Zanchetta

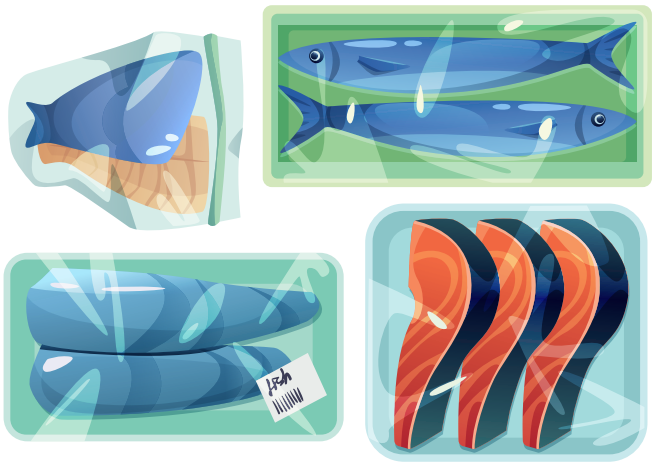
Alliz Mondelli CERATTI

[1] ABPA, Relatório Anual 2026. [2] Scantech, SCANNVIEW/SCANNSHARE Comemorativo Suíno, set a dez 2025. [3] Pesquisa de hábitos da ceia de Natal, dez/2025. imagens ilustrativas.média de 3 proteínas, pesquisa de hábitos da ceia, dez/2025).


Fotos: shutterstock

Na Coop, o crescimento de dois dígitos registrado neste ano tem sido impulsionado, principalmente, pelas linhas de filés de peixe. A rede trabalha exclusivamente com pescados congelados e direciona as ações comerciais à competitividade de preços, à exposição e à frequência de compra. “A definição do sortimento de pescados considera um conjunto de fatores com foco em atender às necessidades do consumidor e garantir competitividade e rentabilidade para a rede”, explica o gerente de compras Marcos Rodrigues. Segundo ele, as ações promocionais são realizadas semanalmente, com negociações junto aos fornecedores para ampliar a visibilidade da categoria. Para o verão, a prioridade será combinar preços competitivos, exposição e iniciativas que incentivem o consumo de pescados como parte de uma alimentação saudável e equilibrada.

Apesar das diferenças entre os formatos de operação, as redes compartilham a necessidade de equilibrar variedade, qualidade e rentabilidade. A adequação do sortimento ao perfil do público, o planejamento do abastecimento e a capacitação das equipes são aspectos importantes para manter a disponibilidade dos produtos e reduzir os riscos operacionais.




+ de 550 SKUs
Variedade que atende, qualidade que conquista.
Zaeli
ENERGIA
Leite de Coco em Pó
Premium Quality
Tapioca
mandioca
Amendoim Japonês
Fubá
Melu Barbecue
Ketchup Zero
SEM CONSERVANTES
JÁ VEM TOTALMENTE SEM SAL

INDÚSTRIA: PRATICIDADE, NOVOS PRODUTOS E DIVERSIFICAÇÃO

O desenvolvimento de produtos e embalagens amplia as possibilidades de comercialização dos pescados. A indústria tem buscado atender consumidores interessados em praticidade e novas experiências de consumo, além de explorar espécies e apresentações que ajudem a diversificar a categoria.

Para Roberto Kikuo Imai, diretor do Comitê da Cadeia Produtiva da Pesca e da Aquicultura (COMPESCA), ligado à Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), uma das barreiras à expansão está na concentração das escolhas em poucas espécies. "Um segundo fator seria a falta de conhecimento do consumidor que, em sua grande maioria, fica limitado a algumas espécies, como salmão, tilápia, bacalhau, camarão e pangassius (congelado)", observa. Na avaliação do executivo, ampliar esse repertório pode abrir novas possibilidades para o setor. "Peixeiro é uma espécie em extinção e novos formatos de comercialização, assim como de embalagens, deveriam ser um driver importante para o aumento da venda de pescado no supermercado", pontua.

Imai também defende iniciativas para estimular o consumo fora dos períodos tradicionais de maior demanda. Entre as oportunidades, estão os peixes de safra, que podem reunir volume, qualidade e preços mais baixos, além de ações, como a Semana Nacional do Pescado, realizada na primeira quinzena de setembro. Para o executivo, o trabalho de desenvolvimento da categoria precisa combinar iniciativas individuais das empresas com esforços coletivos de promoção do consumo.

Na GTF, detentora da marca Canção, a estratégia acompanha tendências, como saudabilidade, conveniência, custo-benefício e diversificação dos preparos. Tilápia, merluza e salmão estão entre as espécies que se destacam no mercado. A empresa aposta em produtos que simplificam o preparo, como filés sem espinhas, porções individuais, empanados e opções temperadas. "Os produtos congelados também ajudam o varejo a administrar a validade e reduzir perdas", afirma Luiz Mauro, diretor comercial da GTF.



Foto: shutterstock


Foto: shutterstock

A companhia também enxerga oportunidades para aproximar os pescados de ocasiões de consumo mais variadas. Receitas para air fryer, bowls, tacos, massas, saladas e pratos da culinária oriental podem ajudar a inserir a proteína no cardápio cotidiano. Para o verão, a recomendação é combinar ações comerciais, sugestões de preparo e venda complementar. “Mais do que ampliar as vendas, a temporada é uma oportunidade para apresentar novas formas de preparo e incentivar o consumo desses produtos em diferentes ocasiões”, afirma Mauro.

A Noronha Pescados também relata perspectivas positivas. Segundo Guilherme Blanke, CEO da empresa, o crescimento neste ano supera 20%, com desempenho favorável nas principais linhas de pescados congelados e empanados, além de azeites e da linha Cocoritos de frango empanado. A companhia também acompanha a valorização das informações nutricionais nas embalagens. “Seguimos a tendência de destacar as gramas de proteína por




Foto: shutterstock


Foto: shutterstock

embalagem nos produtos e isso tem se mostrado um diferencial", explica.

Para 2027, a expectativa é de continuidade da expansão, apoiada na ampliação da área de atuação, nas parcerias comerciais e na diversificação do mix. "Entendemos que um cenário econômico mais favorável, somado à nossa capacidade de inovação e expansão de mix e área geográfica de atuação, vai combinar num ano extraordinário", projeta Blanke.

Além das novidades em produtos, a inovação também alcança a conservação e a apresentação no PDV. Entre as soluções em desenvolvimento pela indústria está a embalagem a vácuo skin, que envolve o pescado como uma segunda pele, mantendo-o posicionado na bandeja e favorecendo uma apresentação mais atrativa. A indústria também oferece opções que levam a proteína para refeições rápidas, como moqueca de tilápia em embalagem cartonada, lombo de atum sem pele congelado e filé de salmão ao molho de maracujá congelado. Pipoca de salmão, petiscos de tilápia empanados e hot roll bites ampliam

O futuro do varejo
acontece na APAS Show 2027.

E mais uma vez, a ASA vai estar presente.



Vem aí mais uma edição do maior evento de alimentos e bebidas das Américas e o maior festival supermercadista do mundo. E outra vez, a ASA Indústria vai estar presente neste evento, apresentando seus produtos, compartilhando oportunidades e novidades para o mercado varejista.

ASA
Toda casa tem

17 A 20 DE MAIO DE 2027
Expo Center Norte - São Paulo
Stand 135 - Pavilhão Azul

as possibilidades de consumo, enquanto produtos de maior valor agregado, como atum ultracongelado importado do Japão e caviar siberiano preparado pelo método Malossol, atendem a outros segmentos de mercado.

GESTÃO POR CATEGORIAS: SORTIMENTO E EXPOSIÇÃO DEVEM PARTIR DO CONSUMIDOR

Para Fátima Merlin, fundadora e CEO da Connect Shopper, o desenvolvimento da categoria depende de decisões que considerem o comportamento do consumidor e os resultados da operação. A variedade, isoladamente, não garante desempenho: é preciso compreender as missões de compra, as ocasiões de consumo e as barreiras que dificultam a escolha.

"O grande desafio não é simplesmente oferecer uma variedade maior de produtos, mas construir um sortimento que atenda às necessidades do shopper, facilite a decisão de compra e maximize a rentabilidade da categoria", ressalta.

A especialista recomenda organizar o portfólio de acordo com o perfil do público, a missão de compra e a ocasião de consumo, trabalhando diferentes faixas de valor. Produtos de entrada, intermediários e premium podem atender a expectativas distintas de preço, sabor e preparo. Tilápia, merluza, sardinha, salmão e camarão, por exemplo, oferecem possibilidades de composição do mix, desde que a escolha considere as características de cada mercado.

De acordo com a especialista, a

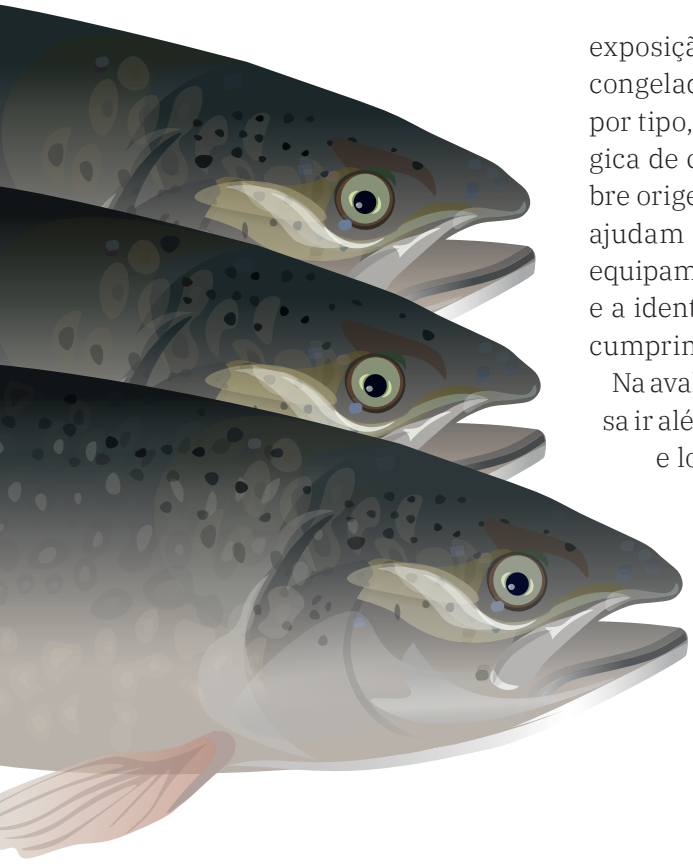


"ESTAMOS AVANÇANDO EM UMA GESTÃO CADA VEZ MAIS REGIONALIZADA, QUE PERMITE APROXIMAR AS DECISÕES COMERCIAIS DA REALIDADE DE CADA PRAÇA E DAR MAIS AGILIDADE AOS AJUSTES DE SORTIMENTO, PREÇO, PROMOÇÃO E ABASTECIMENTO", AFIRMA ERNESTO DIZIOLI FERNANDES, GERENTE COMERCIAL DE PROTEÍNAS NO GPA.



Foto: shutterstock


Baita
Foods
O EMPANADO PREFERIDO DA
FAMÍLIA BRASILEIRA
SELO
Baita
QUALIDADE
@baitabrasil • baitaalimentos.com.br • +551129122000



exposição também precisa facilitar a decisão. Produtos frescos, congelados, preparados e em conserva podem ser organizados por tipo, espécie, apresentação, preço e marca, respeitando a lógica de compra predominante em cada região. Informações sobre origem, conservação, preço por quilo e sugestões de preparo ajudam a orientar o consumidor e a transmitir confiança. Nos equipamentos refrigerados e congelados, a visibilidade dos preços e a identificação das embalagens devem ser acompanhadas do cumprimento rigoroso das condições de armazenamento.

Na avaliação de Fátima, o acompanhamento dos resultados precisa ir além do faturamento e da margem bruta. Vendas por produto e loja, participação da categoria nos cupons, frequência de compra, tíquete médio, unidades por compra, perdas e produtividade do espaço ajudam a identificar oportunidades e corrigir desvios. “As promoções devem ser planejadas considerando elasticidade-preço, margem incremental, estoque disponível e potencial de atrair novos compradores”, ressalta. A análise deve verificar se a ação gerou vendas adicionais e rentabilidade, em vez de apenas antecipar compras que ocorreriam naturalmente.

Ela recomenda, ainda, utilizar dados de vendas



Foto: shutterstock

Vegetais colhidos e congelados frescos.

grano

+ 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 /GranoCongelados

Confira todas as nossas receitas

VERÃO COMO OPORTUNIDADE PARA AMPLIAR O CONSUMO

O período de temperaturas mais altas favorece a divulgação de preparos leves e práticos, encontros familiares e refeições compartilhadas. Para aproveitar esse movimento, os supermercados podem combinar ofertas, receitas, degustações, exposição diferenciada e parcerias com fornecedores, sem restringir a comunicação aos preços promocionais.

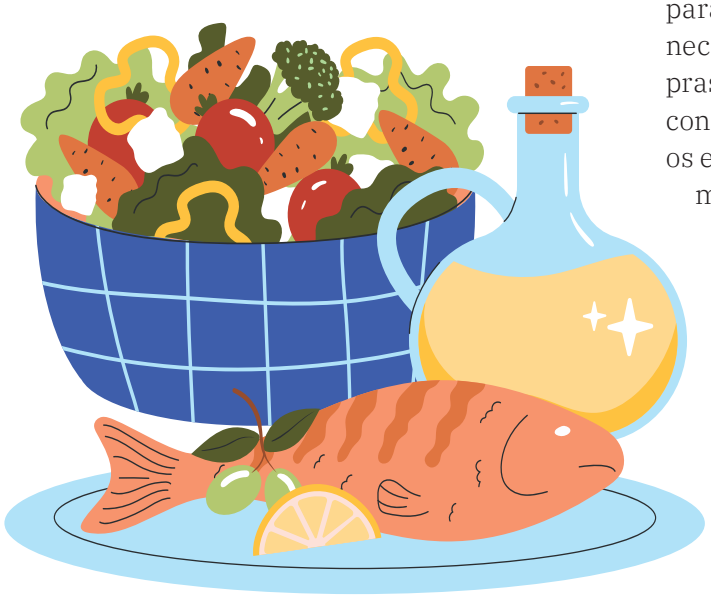
A seleção de espécies de safra, a oferta de cortes de preparo simples e o desenvolvimento de combinações com temperos, molhos e acompanhamentos ajudam a ampliar as ocasiões de consumo. A regionalização do sortimento também permite adequar a oferta aos hábitos locais e à disponibilidade dos produtos.

O potencial de crescimento, porém, depende de uma operação preparada para atender à demanda. Controle de temperatura, monitoramento da validade, regularidade no abastecimento, capacitação das equipes e prevenção de perdas precisam acompanhar as ações comerciais. Ao mesmo tempo, a apresentação


Foto: shutterstock

de novas espécies e formatos pode contribuir para reduzir as barreiras de conhecimento e preparo que afastam parte dos consumidores.

Com uma combinação de sortimento adequado, conveniência, comunicação e eficiência operacional, o verão de 2027 pode representar uma oportunidade para fortalecer a categoria de pescados e ampliar sua presença nas compras habituais. O desafio será transformar o interesse sazonal em consumo recorrente, conciliando a experiência do cliente com a rentabilidade do negócio.



para orientar o sortimento, a negociação com fornecedores e o abastecimento. O histórico de compras, a sazonalidade, as diferenças entre lojas e a confiabilidade das entregas ajudam a dimensionar os estoques e a reduzir perdas. Para o verão, a comunicação pode valorizar soluções completas, com sugestões de pescados, temperos, molhos e acompanhamentos, além de porções menores que reduzam o desembolso inicial. “Vejo também uma oportunidade relevante de trabalhar a categoria por soluções de consumo”, afirma. Uma comunicação que reúna ingredientes para um jantar prático, por exemplo, pode ajudar o consumidor a visualizar a refeição completa, facilitando a escolha e ampliando as possibilidades de venda.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

GOOD PACK
A SOLUÇÃO PARA SUA EMBALAGEM!

Selagem Inteligente!

Mais eficiência na sua operação, mais valor ao seu produto no ponto de venda.

As embalagens seladas da Good Pack garantem mais segurança, conservação e uma apresentação muito mais atrativa para os seus produtos.

- **Mais segurança.**
- **Menos perdas e mais rentabilidade.**
- **+50** Sela **mais de 50** modelos de embalagens.
- **Maior conservação e Shelf Life.**
- **Produtos mais atrativos.**
- **Selo antifog que não embaça nunca.**



A estratégia da Black Friday não pode terminar antes da Black Friday começar

Meses antes da Black Friday, equipes de marketing já estão definindo orçamento, metas, produtos prioritários, canais e estratégias de mídia. Esse planejamento é indispensável. O problema começa quando ele passa a ser tratado como um roteiro que precisa ser cumprido mesmo depois que o comportamento real do consumidor mostra que algumas das premissas feitas semanas antes já não correspondem ao que está acontecendo.

Grandes datas do varejo têm uma particularidade: o planejamento define o ponto de partida, mas o ritmo da operação só se revela quando o evento começa. É nesse momento que descobrimos quando a demanda realmente acelera, quais produtos respondem melhor e onde existe espaço para crescer. A estratégia desenhada antes da campanha precisa, portanto, estar preparada para mudar em questão de horas.

Essa capacidade ganha importância diante do avanço do retail media no Brasil. Segundo o Digital Adspend 2026, do IAB Brasil, com dados do IBOPE Advertising Intelligence e projeções para o IAB, os investimentos em retail media chegaram a cerca de R$ 4,8 bilhões em 2025, valor 37% superior ao registrado em 2024. Com mais recursos sendo direcionados para esse ecossistema, uma das questões centrais deixa de ser apenas quanto investir e passa a ser quanto desse investimento pode ser recalibrado a partir do que acontece durante a operação.



Foto: Divulgação

PABLO LEMOS é CTO, sócio da NeoPerformance e diretor de produto do NeoDash. Publicitário e desenvolvedor, atua na interseção entre marketing, tecnologia e dados, com experiência no desenvolvimento de soluções de mensuração e governança para grandes anunciantes. É vencedor de dois Leões em Cannes.

Na Black Friday de 2025, acompanhamos uma operação que começou a apresentar resultados acima do esperado ainda durante o evento. Os sinais mostravam que havia espaço para avançar e permitiram recalibrar lances, orçamentos e prioridades no próprio dia. A operação terminou com receita 35% acima da

meta diária, enquanto novembro fechou 37% acima do planejado.

A conclusão mais fácil seria dizer que deveríamos ter investido mais desde o início. Mas esse não é o principal aprendizado. Antes do evento começar, não havia como saber que aquela seria a resposta do consumidor. A oportunidade apareceu durante a operação. O que fez diferença foi existir flexibilidade para reconhecê-la e mudar o plano enquanto ainda havia tempo para capturá-la. Essa flexibilidade precisa funcionar também no sentido contrário.

No Prime Day de 2026, acompanhamos uma operação de um grande anunciante de consumo em que o comportamento observado levou a uma dinâmica diferente. Na comparação com a edição de 2025, o investimento médio por dia foi 15% menor, enquanto a receita média diária cresceu 58%. A aquisição de novos compradores também avançou de 38% para 46%.

Os dois casos apontam em direções aparentemente opostas. Em um, houve espaço para acelerar. No outro, foi possível operar com menos investimento e obter mais receita. Mas, na realidade, ambos mostram a mesma coisa: a decisão mais eficiente não é necessariamente investir mais ou investir menos. É evitar que uma decisão tomada antes do evento permaneça imutável depois que o consumidor começa a responder.

É por isso que cada operação tem seu próprio relógio. Participar da mesma data promocional não significa seguir a mesma curva de consumo. Marcas, categorias e produtos podem ter momentos distintos de maior demanda. Há operações que respondem fortemente logo na abertura e outras que encontram seus melhores momentos ao longo do dia.

O histórico continua sendo fundamental. Ele ajuda a definir orçamento, prever cenários, estabelecer metas e construir hipóteses. O erro está em confundir uma hipótese bem fundamentada com uma certeza sobre o que acontecerá. Em datas de alta intensidade comercial, o comportamento observado durante a própria operação precisa ter poder para confirmar ou derrubar aquilo que foi previsto.



Foto: Shutterstock


Foto: Shutterstock

Isso exige uma mudança menos tecnológica do que parece. Uma empresa pode ter acesso a uma enorme quantidade de informação e, ainda assim, manter um orçamento rígido, processos de aprovação lentos ou pouca autonomia para alterar uma campanha. Nesse cenário, identificar uma oportunidade rapidamente não é suficiente se a organização não consegue agir sobre ela.

Por isso, a discussão sobre grandes datas do varejo não deveria terminar na pergunta sobre quanto investir. É igualmente importante definir, antes do evento, quais decisões poderão ser revistas, em quais condições e com que velocidade. Planejar flexibilidade também precisa fazer parte do planejamento.

A Black Friday continuará exigindo meses de preparação. Mas, talvez o planejamento mais eficiente não seja aquele que tenta antecipar cada movimento do consumidor, e sim, aquele que chega ao início do evento sabendo seus objetivos e limites, mas preparado para mudar a rota quando a realidade mostrar algo diferente.

Porque o planejamento pode indicar onde uma operação deve começar. Depois que as vendas começam, é o consumidor que mostra para onde elas devem seguir.




LANÇAMENTO
Lançamento que vai te consuistar!
As novas Gomas de Gelatina Florestal chegaram com sabores e formatos variados e uma dose extra de diversão!
ALTO EM AÇÚCAR ADICIONADO
Florestal
Gelatinas
Ursinhos
NÃO CONTÉM GLÚTEN
60 g
Net Wt. 2.11 oz
Gelatinas
Minhocas ácidas
Gelatinas
Sortidas
Gelatinas
Bananinhas
sabor banana
Florestal @florestalalimentos
florestaloficial
Confira nosso catálogo, escaneie o QR Code.

A REVOLUÇÃO DOS PAGAMENTOS nos supermercados



TEXTO • TATIANA FERRADOR • redacao@supervarejo.com.br



Do Pix à biometria, novas tecnologias tornam o checkout mais ágil e conectado, enquanto desafiam os supermercados a transformar inovação em eficiência e rentabilidade

O consumidor termina de passar as compras, aproxima o celular da maquininha e, em poucos segundos, conclui o pagamento. Sem procurar dinheiro na carteira, inserir o cartão ou esperar por um comprovante impresso. A cena, cada vez mais comum nos supermercados, revela uma transformação que ultrapassa a maneira de pagar. O checkout está deixando de ser apenas a última etapa da compra para se tornar um ponto de conexão entre experiência do consumidor, tecnologia e gestão financeira.

Para um setor que trabalha com grande volume de transações, margens apertadas e necessidade permanente de eficiência, essa mudança traz oportunidades, mas, também, novos desafios. Afinal, oferecer Pix, cartões, carteiras digitais e soluções biométricas não basta. É preciso garantir que todas essas alternativas funcionem de forma integrada, com segurança, custos competitivos e benefícios concretos para a operação.

Os números ajudam a dimensionar esse movimento. Nos dados do ranking ABRAS 2025, referentes a 2024, o cartão de crédito passou a liderar os pagamentos nos supermercados, com participação de 31%, ante 25,4% em 2022. No mesmo período, o Pix registrou crescimento de 192,8%, avançando de 2,7% para 7,9%, enquanto a participação do dinheiro recuou 23,6%, embora ainda represente 17,3% dos pagamentos.

A mudança também aparece nas transações por aproximação. Dados da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), apresentados por Rodrigo Tessari, CEO da Deconve, indicam que essa modalidade movimentou R$ 1,9 trilhão em 2025, crescimento de 31%, chegando a 73,6% das compras presenciais realizadas com cartões. A expectativa da entidade é que a participação ultrapasse 80% até o fim de 2026.



Mais do que demonstrar a popularização de uma tecnologia, esses indicadores revelam um consumidor cada vez mais habituado a experiências rápidas e simplificadas. No supermercado, onde alguns segundos adicionais em cada transação podem significar filas nos horários de maior movimento, essa expectativa ganha importância estratégica.

A digitalização, portanto, não representa necessariamente a substituição de um meio de pagamento por outro, mas a ampliação das possibilidades de escolha e a busca por uma jornada mais conveniente. "O consumidor não quer pensar no meio de pagamento, ele quer concluir sua compra de forma simples, rápida e segura", resume Angelo Aguilar, diretor de conta e produtos de adquirência do PagBank.

Essa mudança de comportamento também pressiona o varejo a rever seus processos. À medida que o cliente encontra mais alternativas para pagar, o supermercado precisa administrar diferentes tecnologias, tarifas, prazos de recebimento e sistemas de informação. A simplicidade percebida na frente de caixa depende, cada vez mais, de uma estrutura complexa e bem organizada nos bastidores.



AGUILAR, DA PAGBANK: "O CONSUMIDOR NÃO QUER PENSAR NO MEIO DE PAGAMENTO, ELE QUER CONCLUIR SUA COMPRA DE FORMA SIMPLES, RÁPIDA E SEGURA."



MARCILIO, DA CMS PEOPLE BRASIL: "ESTAMOS CAMINHANDO PARA UM CENÁRIO EM QUE O MELHOR PAGAMENTO SERÁ AQUELE QUE QUASE NÃO SERÁ PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR."

PIX: AGILIDADE NO CAIXA E IMPACTO NO FLUXO FINANCEIRO

Entre as modalidades digitais, o Pix vem ganhando relevância por combinar rapidez, disponibilidade dos recursos e potencial de redução dos custos de recebimento. Para os supermercados, que precisam manter estoques abastecidos e administrar pagamentos frequentes a fornecedores, essas características têm impacto direto na gestão do capital de giro.

Na Coop, os cartões ainda concentram a maior parcela das vendas: 38% do valor recebido corresponde ao crédito e 31% ao débito. O Pix representa 7%, enquanto o dinheiro responde por 8% e os demais meios, incluindo cartões de benefícios, somam 16%. Embora a participação do Pix seja menor que a dos cartões, seu avanço já é percebido na operação. "O Pix e os cartões de benefícios estão entre as modalidades que mais cresceram no acumulado até setembro de 2026, em comparação com o mesmo período do ano anterior", explica Manasés Ferreira dos Santos, diretor administrativo-financeiro da companhia.



Foto: shutterstock

É mais que Zero.
É Nestlé Zero.



0% açúcar adicionado,
0% lactose,
0% gorduras totais.

Todo o sabor e a qualidade Nestlé, Agora na versão ameixa.


Foto: shutterstock

O recebimento imediato é uma das vantagens desse movimento. Diferentemente das operações com cartões, que podem envolver prazos de liquidação e custos de antecipação, o Pix permite que os recursos sejam disponibilizados em segundos, inclusive aos fins de semana e feriados. Essa característica favorece o planejamento financeiro e pode reduzir a necessidade de recorrer a outras fontes de capital de giro.

Mas o benefício não é automático. As tarifas cobradas pelas instituições financeiras, as condições comerciais negociadas e os custos de integração precisam entrar na conta. Para um supermercado, uma modalidade aparentemente mais barata pode perder parte de sua vantagem, caso exija processos manuais, gere dificuldades de conciliação ou aumente o tempo de atendimento.

É nesse ponto que o Pix por aproximação ganha relevância. Ao permitir que o consumidor utilize um dispositivo compatível para iniciar o pagamento, a tecnologia reduz etapas que antes exigiam abrir o aplicativo bancário e fazer a leitura de um QR Code.

Em operações de grande movimento, a economia de tempo pode melhorar o fluxo dos caixas e reduzir o atrito na jornada de compra. A vantagem, entretanto, depende da infraestrutura disponível e da integração com os sistemas de frente de caixa. Quando a transação é registrada automaticamente no sistema de vendas e vinculada ao recebimento, o supermercado também reduz o trabalho de conferência e os riscos de divergências financeiras.

Essa conexão entre agilidade e controle é fundamental. O pagamento digital só entrega todo o seu potencial quando a facilidade oferecida ao consumidor também se traduz em ganhos operacionais para a empresa.



O CAIXA SE TRANSFORMA, MAS A EXPERIÊNCIA CONTINUA NO CENTRO

A busca por rapidez está estimulando mudanças na própria estrutura de atendimento. Além dos terminais tradicionais, os supermercados passam a contar com dispositivos móveis, equipamentos inteligentes e soluções de autoatendimento que oferecem maior flexibilidade para organizar o fluxo de clientes.

O Tap On Phone, disponibilizado pelo PagBank, por exemplo, permite transformar smartphones compatíveis em terminais de pagamento por aproximação. Já a Gertec desenvolve soluções, como o Tap2Pay, e equipamentos de autoatendimento, entre eles, o SK210, voltados a diferentes formatos de operação comercial. Essas tecnologias acompanham uma tendência mais ampla de automação.

Pelo ranking ABRAS 2026, apresentado pela Deconve, 49,9% das empresas participantes já utilizam soluções digitais ou automatizadas nas lojas físicas. Entre elas, 77,2% adotam o self-checkout.

O crescimento do autoatendimento mostra que parte dos consumidores está disposta a assumir etapas da compra em troca de conveniência. Para o supermercado, a alternativa pode contribuir para organizar filas e ampliar a capacidade de atendimento, especialmente nas compras de poucos itens. Isso não significa, porém, que os caixas convencionais deixarão de existir.

O desafio é encontrar o equilíbrio entre automação e atendimento humano. Consumidores com diferentes níveis de familiaridade tecnológica precisam continuar encontrando alternativas adequadas às suas necessidades. Além disso, equipamentos de autoatendimento exigem manutenção, conectividade, suporte e processos bem definidos para lidar com dificuldades de leitura, divergências e tentativas de fraude.

Wilton Brito, diretor de meios de pagamentos da Associação Brasileira de Tecnologia para o Comércio e Serviços (AFRAC) e responsável pela GER7, do Grupo Gertec, destaca, em suas análises, a importância da integração dessas soluções com a operação comercial. “A tecnologia deve facilitar o atendimento sem criar novas dificuldades para equipes e consumidores”, ressalta. “O mesmo raciocínio vale para as soluções de identificação biométrica, que começam a abrir caminho para uma experiência de compra na qual o consumidor não precisa apresentar cartão ou celular”, complementa.



Foto: shutterstock

O QUE MUDA COM CADA TECNOLOGIA?

- **Pix:** liquidez imediata, com atenção às tarifas e à conciliação financeira.
- **Pix por aproximação:** mais agilidade no caixa, desde que haja compatibilidade entre os sistemas.
- **Carteiras digitais:** conveniência para o consumidor, com necessidade de integração ao checkout.
- **Biometria:** identificação sem cartão ou celular, exigindo cuidados com a LGPD e a segurança dos dados.
- **Tap on Phone:** mobilidade no atendimento, dependendo de dispositivos compatíveis e boa conectividade.
- **Drex e stablecoins:** potencial para operações financeiras, mas ainda exigem atenção à maturidade tecnológica e à regulamentação.



Foto: shutterstock



SANTOS, DA COOP: "O PIX E OS CARTÕES DE BENEFÍCIOS ESTÃO ENTRE AS MODALIDADES QUE MAIS CRESCERAM NO ACUMULADO ATÉ SETEMBRO DE 2026, EM COMPARAÇÃO COM O MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR."

PRÓPRIO CONSUMIDOR SE TORNA A IDENTIFICAÇÃO

Os pagamentos por biometria facial e leitura da palma da mão representam uma nova etapa da digitalização. Nesses modelos, o consumidor realiza previamente um cadastro que vincula suas características biométricas a um instrumento de pagamento. No momento da compra, a autenticação permite concluir a transação sem a necessidade de apresentar um cartão físico ou utilizar o celular.

A tecnologia já está presente em iniciativas do varejo brasileiro. Entre os exemplos citados pela Deconve, estão os supermercados D'Ville, em Uberlândia (MG), e St. Marché, em São Paulo. A empresa desenvolveu o FaceMatch, solução de reconhecimento facial que utiliza representações matemáticas das características do rosto para realizar a autenticação.

Outras redes, como Zona Sul, Ítalo, Guarani, Savegnago e Pague Menos, também aparecem entre as experiências mencionadas por Brito, como é o caso do Pague Menos, onde a adesão ao reconhecimento facial ultrapassou 30% dos clientes do cartão próprio, com uma jornada de pagamento de, aproximadamente, 20 segundos.

Embora esses resultados indiquem potencial para reduzir etapas no checkout, a adoção em maior escala depende de fatores que vão além da velocidade. O consumidor precisa confiar no sistema, compreender como suas informações serão utilizadas e perceber vantagens suficientes para realizar o cadastramento.


Foto: shutterstock

A biometria também exige investimentos em equipamentos de captura, integração com os sistemas de pagamento, prevenção a fraudes e proteção das informações. Como os dados biométricos são classificados como sensíveis pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), seu tratamento demanda cuidados específicos.

A preocupação é particularmente relevante porque características, como o rosto e a palma da mão, não podem ser substituídas da mesma maneira que uma senha. Por isso, tecnologias de detecção de vida, criptografia e mecanismos de proteção das bases de dados tornam-se essenciais para reduzir riscos de uso indevido.



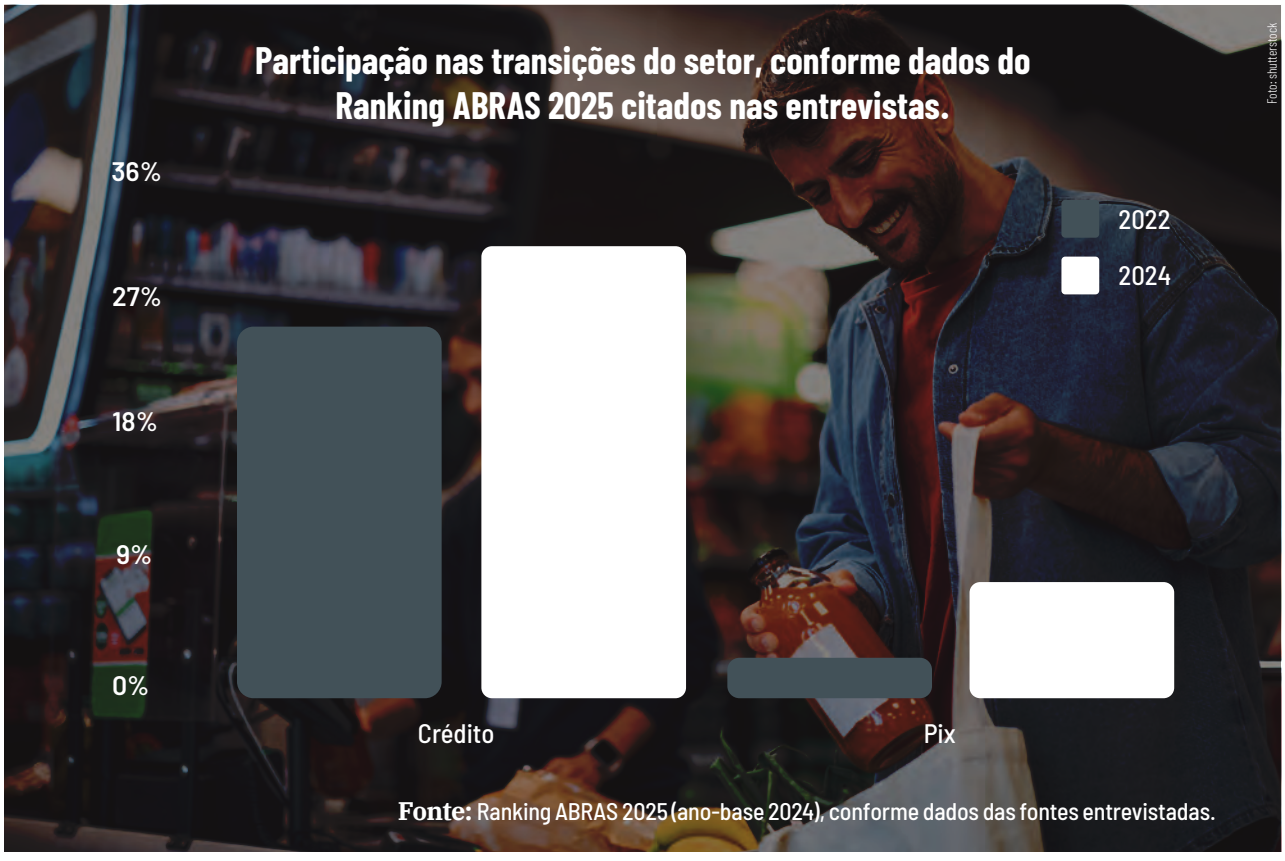
MOREIRA, DA ACCESSTAGE: "O GARGALO OPERACIONAL MUDOU DA LOJA PARA A RETAGUARDA FINANCEIRA."



Na avaliação de Juarez Borges Filho, general manager da Checkout.com, a segurança precisa acompanhar toda a jornada, desde a identificação do cliente até a autorização da transação. Isso inclui conectar os terminais de checkout a plataformas de autenticação e processamento capazes de identificar comportamentos suspeitos sem comprometer a agilidade do atendimento.

A Coop acompanha essa evolução, mas ainda não definiu a implantação de pagamentos biométricos. Antes de avançar, a cooperativa considera necessário avaliar custos, segurança, precisão dos sistemas e aceitação dos consumidores. A postura evidencia uma preocupação que deve orientar os investimentos no setor: nem toda inovação precisa ser adotada imediatamente, principalmente quando envolve mudanças importantes na experiência de compra e no tratamento de dados.

Por outro lado, à medida que os sistemas se tornam mais integrados, a identificação do consumidor pode ganhar funções que ultrapassam a autorização de pagamentos. Ela também abre possibilidades para conectar programas de fidelidade, ofertas e benefícios, transformando o checkout em uma ferramenta de relacionamento.



Fonte: Ranking ABRAS 2025 (ano-base 2024), conforme dados das fontes entrevistadas.

PAGAMENTO E FIDELIZAÇÃO NA MESMA JORNADA

Durante muito tempo, o pagamento foi tratado como o encerramento da compra. O consumidor escolhia os produtos, passava pelo caixa, pagava e deixava a loja. Com a integração entre aplicativos, programas de fidelidade e sistemas de pagamento, essa lógica começa a mudar.

Ao identificar o cliente durante a jornada, o supermercado pode reconhecer benefícios, aplicar descontos, registrar pontos e disponibilizar comprovantes digitais de maneira mais automatizada. A experiência se torna mais simples para o consumidor e oferece ao varejista novas possibilidades de compreender hábitos de compra e desenvolver ações comerciais.

A Coop trabalha nessa direção com o projeto Jornada Única, voltado à integração dos diferentes canais de relacionamento com os cooperados. A proposta é aproximar funcionalidades relacionadas a identificação, ofertas, benefícios, pagamentos e histórico de compras, reduzindo etapas e facilitando o acesso aos serviços.

Essa integração também está presente nas soluções desenvolvidas para o varejo. A plataforma PagVendas, do PagBank, reúne recursos de pagamento, frente de caixa, controle de estoque e relatórios de vendas. Já a Checkout.com destaca a utilização de interfaces de programação, as chamadas APIs, para conectar pagamentos a aplicativos e programas de fidelidade.

A possibilidade de reunir essas informações cria oportunidades para personalizar ofertas e desenvolver iniciativas de cashback,



MARTINI, DA MHYDAS: "NÃO BASTA REUNIR INFORMAÇÕES SOBRE SUAS COMPRAS: É PRECISO TRANSFORMÁ-LAS EM CONVENIÊNCIA, ECONOMIA OU BENEFÍCIOS RELEVANTES."



pontuação e benefícios associados ao perfil de consumo. Entretanto, o valor dessa estratégia depende da maneira como os dados são utilizados.

Para Fábio Martini, consultor financeiro da Mhydas Planejamento Financeiro, a fidelização acontece quando a tecnologia entrega uma vantagem percebida pelo consumidor. “Não basta reunir informações sobre suas compras: é preciso transformá-las em conveniência, economia ou benefícios relevantes”, afirma.

Essa perspectiva também aparece nas análises da CMS People Brasil. A empresa acompanha a evolução da inteligência artificial aplicada à jornada de compra, incluindo a possibilidade de agentes digitais auxiliarem consumidores na organização de listas, comparação de preços e identificação de promoções.

Em um cenário mais avançado, essas ferramentas poderão preparar ou realizar compras dentro de parâmetros previamente autorizados, considerando preferências, orçamento e necessidades de cada família. A relação entre supermercado e consumidor passaria, assim, a envolver também sistemas capazes de representar suas escolhas. E, embora essas aplicações ainda estejam em diferentes estágios de desenvolvimento, elas mostram como os pagamentos se conectam a uma transformação mais ampla do varejo. A tecnologia deixa de atuar apenas no momento da transação e passa a participar da experiência antes, durante e depois da compra.

Marcelo Marcilio, CEO da CMS People Brasil, sintetiza essa tendência ao afirmar que “estamos caminhando para um cenário em que o melhor pagamento será aquele que quase não será per-

Falta gente no caixa e na reposição?

A Ideal coloca profissionais treinados na sua loja, só quando você precisa.

11 anos no mercado

+5.000 prestadores ativos

11 estados

MT · MG · ES · RJ · TO · PI · CE · AL · PB · RN · RR

Operador de caixa	Atendente de loja	Repositor	Serviços gerais
Carga e descarga	Açougueiro	Padeiro	Apoio logístico

Sem vínculo empregatício. Modelo validado juridicamente.



IDEAL SOLUÇÕES | (65) 98126-9544 · comercial@idealsoluc.com · @idealsolucoes.br

cebido pelo consumidor". Para que isso aconteça, entretanto, a integração precisa funcionar também na retaguarda. Afinal, quanto mais canais, aplicativos e modalidades são incorporados, maior é o volume de informações financeiras que o supermercado precisa administrar.

EFICIÊNCIA DO PAGAMENTO COMEÇA NOS BASTIDORES

A facilidade de aproximar um celular ou autenticar uma compra pelo rosto contrasta com a complexidade dos processos que acontecem depois da transação. Cada pagamento gera informações que precisam ser registradas, conferidas e conciliadas com os valores efetivamente recebidos. Com a expansão das modalidades digitais, essa tarefa se torna ainda mais desafiadora, já que os supermercados precisam administrar operações realizadas por diferentes bancos, adquirentes, carteiras digitais, aplicativos de entrega e cartões de benefícios, cada um com tarifas, prazos e regras próprias.

O problema é que receber rapidamente não significa, necessariamente, ter controle imediato sobre os recursos. As informações percorrem diferentes sistemas antes de chegar à gestão financeira, o que pode dificultar a identificação de divergências e comprometer a previsibilidade do fluxo de caixa. "O gargalo operacional mudou da loja para a retaguarda financeira", afirma Fabiano Moreira, gerente de produtos financeiros da Accesstage.

Nesse cenário, a automação da conciliação financeira ganha importância. Ao conectar registros de vendas, informações das credenciadoras e extratos bancários, o supermercado consegue identificar inconsistências, acompanhar taxas e reduzir processos manuais. A tecnologia também permite que as equipes concentrem esforços nas operações que realmente exigem análise, em vez de conferir individualmente milhares de transações.

Os benefícios vão além da produtividade. Com informações consolidadas sobre valores recebidos e previstos, a tesouraria


Foto: shutterstock


Foto: shutterstock

pode planejar melhor os pagamentos a fornecedores, avaliar a necessidade de antecipação de recebíveis e reduzir custos financeiros. Como destaca Moreira, "o verdadeiro diferencial competitivo do varejista está na gestão do pós-venda", especialmente na capacidade de transformar os recebimentos em recursos disponíveis para sustentar a operação.

A chamada orquestração de pagamentos busca responder a esse desafio, conectando diferentes provedores em uma infraestrutura unificada. Na prática, a proposta é permitir que o varejista administre múltiplas alternativas de processamento sem depender de integrações isoladas para cada solução.

A Yuno atua nesse segmento, reunindo funcionalidades relacionadas ao processamento, roteamento e acompanhamento das transações. "A evolução dos pagamentos deve ser acompanhada pela capacidade de oferecer a alternativa mais eficiente para cada operação, considerando fatores, como disponibilidade, segurança e custos", explica Walter Campos, general manager Latam da empresa.

A integração entre os sistemas de frente de caixa, os bancos e a gestão financeira também pode ajudar a reduzir a necessidade de antecipação de recebíveis, organizar pagamentos a fornecedores e melhorar o planejamento do capital de giro.

Na Coop, esse olhar para a retaguarda faz parte da avaliação das novas tecnologias. A cooperativa considera que a digitalização precisa trazer ganhos para o consumidor e, ao mesmo tempo, simplificar os processos internos. A adoção de novas modalidades deve, portanto, considerar o custo total de operação, a segurança, a integração e os resultados efetivamente alcançados.

O princípio também vale para redes de diferentes portes. Uma solução que funciona bem em uma grande operação não necessariamente apresenta o mesmo retorno em supermercados menores, especialmente quando exige investimentos elevados em equipamentos, conectividade e manutenção.

Por isso, antes de ampliar o número de alternativas de pagamento, é importante conhecer o comportamento dos clientes,

avaliar as condições comerciais e identificar os principais pontos de dificuldade na operação. Reduzir alguns segundos no checkout pode trazer ganhos importantes, mas eles precisam ser analisados em conjunto com os custos de implantação e manutenção.

A transformação digital, nesse sentido, deixa de ser uma corrida pela tecnologia mais recente e passa a exigir decisões baseadas em resultados.


Foto: shutterstock

FUTURO SERÁ DIGITAL, MAS NÃO SEM DINHEIRO

Enquanto Pix, carteiras digitais e biometria avançam, outras tecnologias começam a entrar no radar das empresas. É o caso do Drex, das stablecoins e de soluções baseadas em inteligência artificial, que podem ampliar as possibilidades de integração entre pagamentos e serviços financeiros.

No entanto, a adoção dessas alternativas no varejo supermercadista ainda enfrenta desafios. O Drex permanece em desenvolvimento, com aplicações inicialmente mais voltadas a operações financeiras complexas do que às compras cotidianas. Já as criptomoedas tradicionais encontram limitações relacionadas à volatilidade, à aceitação e à experiência de uso.

As stablecoins, por sua vez, despertam interesse


Foto: shutterstock



BRITO, DA AFRAC/GERTEC: "A TECNOLOGIA DEVE FACILITAR O ATENDIMENTO SEM CRIAR NOVAS DIFICULDADES PARA EQUIPES E CONSUMIDORES."

por seu potencial em operações de liquidação e tesouraria, especialmente nas transações internacionais. A Yuno desenvolve iniciativas nessa área em parceria com a Cyclops, mas a expectativa é que essas aplicações avancem primeiro nos processos financeiros das empresas, e não necessariamente como substitutas imediatas dos meios utilizados nos caixas.

Para o consumidor, as mudanças mais perceptíveis nos próximos anos devem continuar concentradas na simplificação da jornada. Pagamentos por aproximação, carteiras digitais, biometria e integração com aplicativos tendem a ganhar espaço, enquanto a inteligência artificial poderá contribuir para experiências cada vez mais personalizadas.

Isso não significa, porém, o desaparecimento do dinheiro ou dos cartões físicos. O varejo supermercadista atende consumidores com diferentes perfis, hábitos e necessidades. Parte deles valoriza a praticidade das soluções digitais; outros ainda preferem modalidades tradicionais ou dependem delas para realizar suas compras.

A própria Coop considera que o futuro dos pagamentos deverá combinar inovação e liberdade de escolha. A possibilidade de realizar uma compra sem dinheiro, cartão físico ou comprovante impresso é tecnicamente viável em determinadas condições, mas sua expansão precisa respeitar a acessibilidade, a segurança e as exigências fiscais.

A avaliação é compartilhada por Martini, para quem a transformação deve acontecer sem acrescentar complexidade à operação ou dificultar a vida do consumidor. "No fim, a melhor tecnologia é aquela que o consumidor percebe como simples, intuitiva e capaz de trazer uma vantagem real para sua experiência de compra", sugere.

Essa talvez seja a principal mudança de perspectiva para os supermercados. O futuro dos pagamentos não será definido apenas pela quantidade de tecnologias disponíveis, mas pela capacidade de conectá-las a uma operação eficiente, segura e financeiramente sustentável.

O caixa continuará sendo uma etapa importante da compra, mesmo que se torne cada vez menos perceptível. Para o varejista, o verdadeiro avanço estará em transformar essa simplicidade em menos filas, melhor controle financeiro, maior proximidade com o consumidor e, principalmente, rentabilidade.



Foto: shutterstock

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Os grandes estão ficando maiores - como varejistas podem contornar as gigantes do setor

Uma das maiores provocações no varejo atual é de que a escala está criando uma polarização no setor. Quando as maiores instituições geram volume, são viabilizados novos investimentos em tecnologia, automação, fulfillment e eficiência, o que, por sua vez, alimenta a escala e cria um ciclo contínuo de crescimento. Logo, surge um grande desafio para empresas menores: como concorrer com as gigantes que estão cada vez maiores?

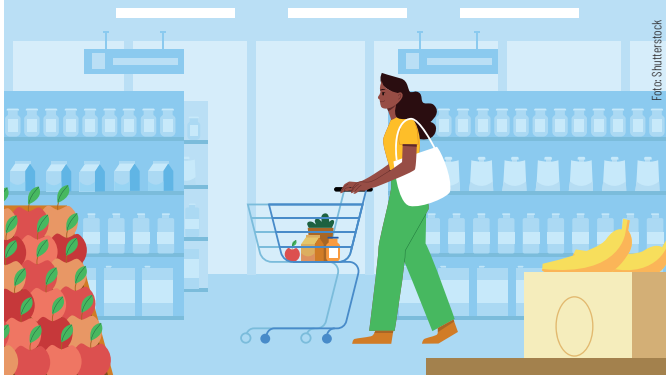
A solução é a integração das experiências. O avanço de ferramentas de inteligência artificial, redes sociais, análise de dados e a necessidade dos indivíduos de conexão humana são temas cada vez mais interligados e concatená-los pode trazer vantagens competitivas mais atrativas que as experiências providas pelas gigantes do varejo. E o primeiro passo, seguramente, é a escuta!

Por meio de pesquisas, SAC, redes sociais, avaliações e, principalmente, pelos comentários feitos pessoalmente pelos clientes, é possível saber quais são, de fato, as demandas dos consumidores. Podem ser melhores condições de pagamento, ampliação do catálogo de produtos, promoções sazonais, um rearranjo na distribuição dos itens nas gôndolas ou qualquer outro tópico que considerem relevante. E tais demandas não podem ser apenas computadas, precisam gerar transformações reais, guiando os negócios para caminhos mais rentáveis. A consequ-



Foto: Divulgação

VICTOR HUGO SOARES é gerente nacional comercial da DM, grupo especializado em serviços financeiros e concessão de crédito


Foto: Shutterstock

NONGSHIM

Korea No.1

Número 1
em vendas
na Coreia

O macarrão instantâneo mais vendido na Coreia



SHIN RAMYUN



ência será a fidelização e o contentamento dos clientes na experiência de compra.

Nesse processo, a tecnologia pode ser tanto um meio quanto um fim. Do mesmo modo que é possível conhecer as demandas dos compradores pelas ferramentas digitais, também pode ser na tecnologia que os ajustes precisarão ser feitos. A inteligência artificial, por exemplo, surge como uma solução estruturante, que auxilia desde a compreensão dos hábitos de consumo dos clientes - análise de preferências, frequência de compras, itens mais adquiridos etc. - até aspectos mais operacionais, como precificação, gestão de estoque, assistência direta a compradores etc.

As redes sociais, nesse jogo, ganham maior relevância, uma vez que é por meio delas que os clientes têm acesso a conteúdos aspiracionais que despertam o desejo pelos produtos. Quando esses conteúdos são integrados de forma mais rebuscada às ferramentas de IA, CRM, WhatsApp, sites de vendas e marketplaces, as possibilidades de conversão de vendas crescem exponencialmente.

Porque as diferentes etapas do processo de compras passam a ser aproximadas, gerando uma experiência mais conveniente e satisfatória.

O NOVO PONTO DE VENDA 2.0

Há alguns anos, o varejo começou a discutir como as lojas físicas iriam se encaixar nesse novo mundo em que as compras são realizadas digitalmente e concluiu-se que os pontos de venda não iriam se tornar meros locais de retirada de produtos, mas espaços que provêm experiências, sanam dúvidas e criam vínculos com o cliente. O avanço da tecnologia, porém, já fez com o que os pontos de venda fossem novamente ressignificados. A ideia é cada vez mais fazer com que a integração entre o universo digital e o físico seja tamanha



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

a ponto do cliente nem sequer percebê-la.

Sim, ainda é recomendável que as lojas físicas sejam atrativas o bastante para que os clientes façam fotos e conteúdos para as redes sociais, gerando uma divulgação espontânea e interativa. Mas é possível ir além. Alguns setores do varejo, por exemplo, estão se preparando para que não haja sequer totens de autoatendimento nas lojas. Com o celular e um QR Code, o cliente poderá fazer suas compras com maior conforto e agilidade, reduzindo, até mesmo, os custos operacionais. Esse tipo de integração do ponto de venda com a tecnologia pode ser o primeiro passo para outras inovações que são igualmente eficientes, e não apenas hype marqueteiro.

ULTRAPERSONALIZAÇÃO

Por fim, a partir da coleta de dados do meio digital e dos pontos de venda, é possível criar estratégias de personalização que são específicas para cada perfil de cliente. O site de uma loja de roupas, quando acessada no norte do país, não deve conter peças de blusa pesadas, que não são práticas para quem vive em altas temperaturas. Por isso é necessário avançar nessa comunicação com o cliente para oferecer-lhe aquilo que está adequado ao seu contexto, sua rotina, seu modo de vida, suas convicções etc.

E aí está a grande vantagem das empresas menores perante as grandes varejistas, pois é possível uma proximidade maior com o cliente, um contato mais humano que dá a oportunidade de personalizar as vendas de forma muito mais assertiva. Afinal, como discutido anteriormente, não são apenas os dados digitais que oferecem insights para criação de estratégias no comércio, mas, também, as relações interpessoais, as conversas entre comprador e vendedor.

No final das contas, o ser humano ainda é dependente do convívio social e o varejo precisa reconhecer essa necessidade ontológica para estabelecer relações francas e transparentes com os clientes. As trocas que se estabelecem entre empresa e consumidor não são apenas monetárias. Na verdade, o que o varejo faz é oferecer produtos que podem, no mínimo, facilitar a vida de alguém. Os varejistas que melhor souberem estabelecer esse vínculo com honestidade, atendendo às reais demandas do cliente, estarão em grande vantagem competitiva.

Quando ir à loja precisa valer a pena

O consumidor chega à loja cada vez mais informado. Muitas vezes, já pesquisou o produto, comparou preços, consultou avaliações e sabe exatamente o que procura. Ainda assim, basta uma visita ao ponto de venda para que sua decisão mude. Essa dinâmica tem exigido uma revisão da maneira como marcas e varejistas planejam suas operações e, principalmente, do papel que atribuem às lojas físicas.

A facilidade de pesquisar e comprar pela internet mudou a relação das pessoas com o espaço físico. Hoje, boa parte das informações que antes dependiam de uma visita à loja está disponível na tela do celular. O consumidor pode avaliar alternativas, consultar a opinião de outros compradores e até concluir a aquisição sem sair de casa. Quando decide ir ao estabelecimento, geralmente existe uma necessidade que o ambiente digital não resolveu por completo, seja conhecer o produto pessoalmente, esclarecer uma dúvida ou ter acesso imediato à mercadoria.

Isso coloca uma responsabilidade maior sobre a operação. O consumidor que se desloca até uma loja espera encontrar condições para avançar em sua decisão. Se o produto não está disponível, a promoção anunciada não aparece ou o atendimento não consegue responder as suas dúvidas, todo o trabalho realizado para despertar seu interesse pode ser perdido naquele momento.


Foto: Divulgação

RENATO VECHIATTO é COO da Smollan para a América Latina

O Radar Smollan, levantamento realizado com consumidores de diferentes regiões do Brasil, mostra como essa relação continua sendo determinante. Entre os entrevistados, 87% afirmaram já ter entrado em uma loja para comprar um produto e saído com outro. O resultado chama a atenção porque mostra que, mesmo depois de pesquisar e formar uma preferência, o consumidor permanece aberto a novas possibilidades.



Arthi

Essencial para a casa, estratégica para o seu **supermercado**

Empresa 100% nacional

Escorredor Fantastik
1067



Escorredor Berço
1066



Escorredor Fan
2490



Escorredor Pratik
2544



Escorredor Duplo
2595



Escorredor Gaivota
2594



Escorredor Eco Design
0450



Escorredor Paris
8990



Somos **líderes em utilidades domésticas no Brasil,** com a maior fábrica de aramados da América Latina.

Arthi

www.arthi.com.br

@arthi.utilidades


Foto: Shutterstock

Para as marcas, existe uma oportunidade importante nessa etapa. A forma como os produtos são apresentados, a clareza das ofertas e a facilidade para comparar alternativas podem influenciar diretamente a escolha. Um produto bem posicionado pode conquistar a atenção de quem entrou procurando outra marca. Da mesma forma, uma experiência ruim pode levar o consumidor a desistir da compra ou buscar uma solução no concorrente.

Tenho observado que um dos grandes desafios do varejo está justamente em aproximar o planejamento comercial da realidade das lojas. Uma campanha pode ser bem estruturada, alcançar o público certo e gerar interesse, mas seu resultado depende das condições encontradas pelo consumidor no momento da compra. Quando há falhas de abastecimento, exposição ou comunicação, a operação deixa de aproveitar parte da demanda que ajudou a construir.

A disponibilidade de produtos é um bom exemplo. No Radar Smollan, 57% dos entrevistados disseram já ter desistido de uma compra porque não encontraram o item desejado. Para o varejista, essa situação representa uma perda imediata de receita. Para a marca, pode significar também a abertura de espaço para um concorrente. E, para o consumidor, é uma experiência que pesa na decisão de voltar ou não àquele estabelecimento.

Resolver essas questões exige uma atuação coordenada entre as áreas responsáveis por planejamento, abastecimento, trade marketing e execução. As informações sobre o comportamento de compra precisam orientar decisões que chegam até a ponta da operação. É preciso entender quais produtos têm maior demanda, onde estão as oportunidades de exposição e quais obstáculos dificultam a conversão. Sem esse alinhamento, mesmo as boas estratégias comerciais podem entregar resultados abaixo do esperado.

Outro aspecto que merece atenção é a diferença de comportamento entre categorias. A compra de alimentos frescos, por exemplo, envolve critérios de escolha que favorecem o contato presencial. Já em eletrônicos, a pesquisa de especificações, a comparação de preços e a avaliação de outros consumidores costumam ter um peso maior ao longo da jornada. Isso exige estratégias comerciais e experiências de loja adequadas ao comportamento de cada público.

A integração entre os canais também precisa avançar nesse sentido. Não basta oferecer ao consumidor a possibilidade de comprar tanto pela internet quanto na loja física. As informações sobre produtos, preços, promoções e disponibilidade devem ser consistentes, independentemente de onde a jornada começou. Uma pessoa que chega ao estabelecimento depois de pesquisar online não deveria precisar recomeçar sua busca para encontrar aquilo que já havia escolhido.

Há, ainda, uma questão importante sobre como avaliamos o desempenho das lojas. Atrair consumidores continua sendo fundamental, mas o fluxo, isoladamente, diz pouco sobre a qualidade da operação. Entender quantas oportunidades são convertidas em vendas, quais produtos deixam de ser encontrados e em que momentos a experiência dificulta a decisão permite identificar problemas que nem sempre aparecem nos indicadores comerciais mais amplos.

O varejo físico continua tendo uma influência significativa sobre as escolhas do consumidor, mas precisa acompanhar a evolução de suas expectativas. Quem chega à loja depois de pesquisar, comparar e avaliar alternativas espera encontrar uma operação preparada para atender às suas necessidades.



Acredito que esse seja um dos principais pontos de atenção para marcas e varejistas nos próximos anos. A conveniência do digital já faz parte da rotina de consumo. Cabe ao varejo físico aproveitar aquilo que o contato presencial oferece e garantir que cada visita tenha condições reais de se transformar em uma boa experiência e, consequentemente, em resultado.



NO SITE

Lopes Supermercados encerra operação em Sorocaba (SP) e firma acordo com a rede Chimar

Lopes Supermercados anunciou o encerramento das atividades de sua unidade em Sorocaba (SP) como parte de uma estratégia de eficiência operacional e fortalecimento de sua atuação em mercados prioritários. A companhia negociou o fundo de comércio da loja com o Chimar Supermercados, rede que já possui outras duas unidades na cidade. Com o acordo, a atividade supermercadista será mantida no endereço, preservando o atendimento aos consumidores da região.





Fim da escala 6x1: o que muda para o supermercadista brasileiro

A aprovação da PEC 221/2019 pelo Senado coloca o setor supermercadista diante de novos desafios relacionados à gestão de pessoas e aos custos operacionais. A proposta prevê dois dias de descanso semanal remunerado e redução gradual da jornada máxima de 44 para 40 horas, sem diminuição salarial. A mudança exigirá revisão das escalas, dimensionamento das equipes e planejamento financeiro para manter a eficiência das operações.

Grupo Pão de Açúcar amplia operação de lojas com funcionamento 24 horas

O Grupo Pão de Açúcar ampliou para 20 o número de lojas com funcionamento de 24 horas no país. A operação contempla unidades das bandeiras Pão de Açúcar, Extra Mercado, Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra, distribuídas por São Paulo, Ceará, Pernambuco, Rio de Janeiro e Distrito Federal. A iniciativa busca oferecer mais conveniência e flexibilidade aos consumidores, acompanhando diferentes ocasiões e horários de compra.



EDIÇÃO 2027

PROMOÇÃO

SUA COMPRA VALE OURO

MARCAS CAMPEÃS

APAS

INDÚSTRIA E VAREJO JUNTOS PARA FAZER ESSE OURO GIRAR!

Uma campanha que conecta marcas, supermercados e **consumidores**, valorizando as preferências de compra e **fortalecendo** o **relacionamento** entre **indústria** e **varejo.**

Uma **oportunidade** para as marcas **ampliarem sua presença** e **visibilidade** e para os **supermercados gerarem engajamento, movimentarem suas lojas** e valorizarem a experiência de compra dos seus clientes.



200 REDES

1.100 LOJAS

600 MIL CONSUMIDORES IMPACTADOS

Indústrias e Supermercadistas participem da Marcas Campeãs APAS 2027!

ADESÕES ABERTAS

Mais informações, entre em contato com a central de atendimento APAS

+55 11 3647-5000
+55 11 94211-9943

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

INSTAGRAM

Cade aprova compra de 12% do Assaí por investidores do Grupo Muffato

A superintendência-geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) aprovou a aquisição de 12% do capital social do Grupo Sendas, controlador do Assaí Atacadista, pelos acionistas do Grupo Muffato. A operação foi analisada considerando a sobreposição entre empresas que atuam no mesmo segmento, especialmente em municípios onde as duas redes estão presentes. Apesar da participação, os investidores terão poderes políticos limitados e as companhias continuarão operando de forma independente.





Assaí moderniza os atendimentos nos caixas com fiscal remoto

O Assaí Atacadista expandiu para suas 313 lojas a solução Fiscal Remoto, ferramenta digital que agiliza a resolução de ocorrências durante o atendimento nos caixas. A tecnologia permite que uma equipe remota auxilie os operadores em situações, como divergências de preços, cancelamentos e troca de produtos. A companhia também trabalha na evolução da ferramenta com recursos de inteligência artificial e reconhecimento de imagem.

Grupo Carrefour entra no setor de drogarias integradas com o novo conceito Atacadão

O Grupo Carrefour Brasil apresentou um novo modelo de drogarias dentro das lojas Atacadão, integrando produtos farmacêuticos à jornada de compra dos consumidores. As primeiras unidades foram inauguradas no Pacaembu e em Parelheiros, em São Paulo, marcando, também, a chegada da companhia à 100ª drogaria no país. O formato busca ampliar a conveniência e avaliar novas oportunidades de expansão do negócio.



LINKEDIN

Nestlé registra crescimento orgânico de 4% nas vendas no terceiro trimestre de 2026

A Nestlé apresentou crescimento orgânico de 4% nas vendas globais, no terceiro trimestre de 2026, alcançando 22,8 bilhões de francos suíços. O resultado foi impulsionado, principalmente, pelas categorias de alimentos e snacks, que avançaram 5%, e bebidas premium e águas, com alta de 12,3%. Para o ano, a companhia manteve a projeção de crescimento orgânico entre 3% e 4%, reforçando a expectativa de continuidade da recuperação dos negócios.





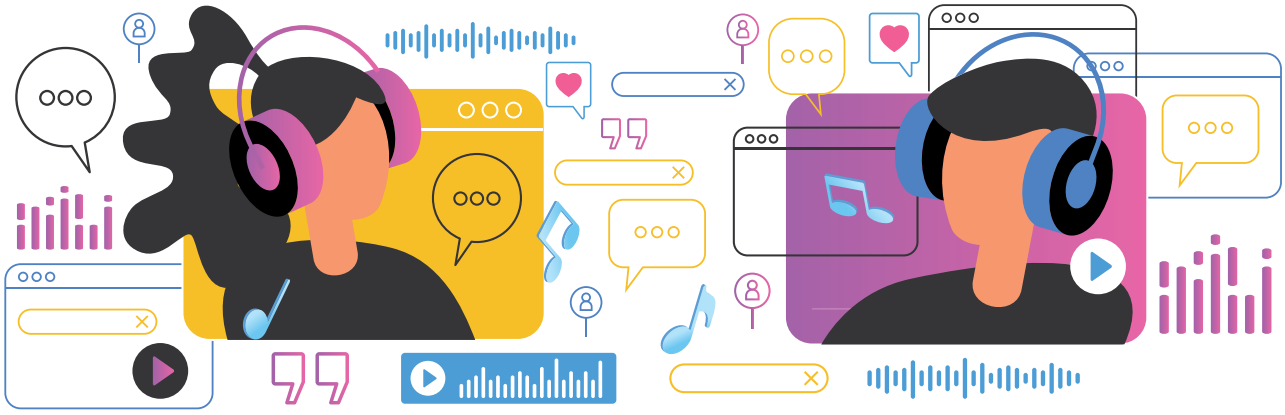
PepsiCo Brasil anuncia Renato Boldo como novo vice-presidente e CFO

A PepsiCo Brasil anunciou Renato Boldo como novo vice-presidente e Chief Financial Officer (CFO) da divisão de alimentos. O executivo será responsável pela área financeira nacional e também integrará o comitê executivo da companhia. Com mais de 20 anos de experiência no setor de bens de consumo, Boldo chega à empresa após atuar como CFO da divisão pet nutrition Brasil da Mars.

Mondelēz Ibéria anuncia Juliana Bonamin como presidente

A Mondelēz Internacional anunciou Juliana Bonamin como nova presidente da operação Ibéria, responsável pelos mercados de Espanha e Portugal. A executiva será a primeira mulher a ocupar o cargo na região, assumindo a posição em janeiro de 2027. Com mais de 20 anos de experiência no setor de bens de consumo, Bonamin atua há seis anos na Mondelēz Brasil, onde liderou a área de vendas.





SV TÁ ON



De Marchi amplia atuação no FLV com foco em eficiência no ponto de venda - Arlei Wietzycoski

O SV Tá On recebeu Arlei Wietzycoski, diretor de FLV da De Marchi, para uma conversa sobre as oportunidades e transformações no mercado deste setor. Durante o episódio, o executivo explicou o trabalho realizado diretamente nos supermercados para reduzir perdas, evitar rupturas e melhorar a exposição dos itens. O bate-papo também abordou tendências, como produtos embalados, marca própria e o crescimento da procura por alimentos frescos.

Os planos do Assaí para expandir sua operação com farmácias - Vagner Moraes

Neste episódio, recebemos Vagner Moraes, diretor de farmácia do Assaí, para falar sobre a expansão da operação farmacêutica da companhia e as oportunidades desse modelo para o varejo alimentar. Durante o episódio, o executivo detalhou o plano de chegar a 25 farmácias até o fim de 2026, além dos desafios de integrar o serviço à jornada de compras dos consumidores. Além disso, também abordou a importância de equipes especializadas, o conceito de saúde e bem-estar e a complementaridade entre supermercados e farmácias.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



SV TÁ ON

O PODCAST QUE CONECTA VOCÊ AO VAREJO.

TODA QUARTA-FEIRA, ÀS 18H

INSIGHTS EXCLUSIVOS COM LÍDERES DO SETOR SUPERMERCADISTA.

Spotify · DEEZER · YouTube

APONTE A CÂMERA PARA O QR CODE E ACESSE OS EPISÓDIOS.

WWW.SUPERVAREJO.COM.BR · SUPERVAREJO · SUPERVAREJO · SUPERVAREJO



Cvale

Saboreie os laços mais gostosos



Festivos CVale

Uma escolha *especial* para compor as cestas de Natal



SÓ ASSAR E SERVIR

Acesse e nos acompanhe: @cvalealimentos cvalealimentos.com.br