

DATA DE REGISTRO: 28/02/2013

DATA DE PUBLICAÇÃO: FEVEREIRO/2013

VEICULO: REVISTA DISTRIBUIÇÃO /NACIONAL

SEÇÃO: MERCEARIA SALGADA

PÁGINA: CAPA, 58 E 59

TIRAGEM: Não possui

TIPO DE VEICULO: REVISTA TITULO: BÁSICA, MAS RENTÁVEL

LINKS RELACIONADOS: Não possui

A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

# DISTRIBUIÇÃO

Edição 241 | fevereiro 2013 | ano 21 | R\$ 13,90 | [www.revistadistribuicao.com.br](http://www.revistadistribuicao.com.br)



## ENTREVISTA

Cid Gomes, governador do Ceará, e os desafios do Estado que sediará a ABAD 2013 Fortaleza

## PÁSCOA

As novidades e as expectativas das indústrias para o período

**17**  
PREMIUM

**63**  
LÍDERES BRASIL

**100**  
PREFERIDAS

**118**  
REVELAÇÃO

**237**  
AS QUE MAIS CRESCERAM



# RUMO AO TOPO

Pesquisa exclusiva “Destaque DISTRIBUIÇÃO Marcas” traz as marcas que se sobressaíram no varejo de vizinhança nos últimos três anos, além de indicar as principais empresas fornecedoras desse canal

## MERCEARIA SALGADA

# Básica, mas rentável

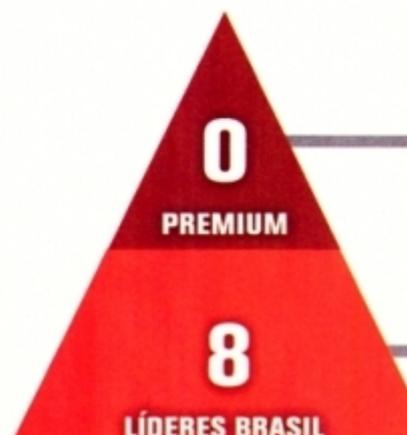
Pesquisa revela equilíbrio entre as marcas Líderes Brasil e as Preferidas dos consumidores no ponto de venda

POR DANIELA GUIRALDELLI

Considerada a mais importante das categorias, uma vez que inclui produtos que fazem parte da cesta básica das famílias brasileiras, tais como arroz, farinha de trigo, óleo e massas, quando se trata de mercearia salgada, a pesquisa “Destaque DISTRIBUIÇÃO Marcas” aponta uma equivalência entre o número de marcas Líderes Brasil (oito nomes) e marcas Preferidas (sete nomes), sendo que, no aspecto Premium, nenhuma marca se destacou. Em farinha de trigo, mas-

em massas alimentícias, três nomes aparecem (Imperador, Adria e Nissin Lámen). Entre as marcas cujas vendas mais cresceram, na categoria arroz, se destacaram Prato Fino, Tio Urbano e Urbano, assim como em farinha de trigo apareceram Anaconda, Número Um, Orquidea e Rosa Branca.

Pela sua importância no ponto de venda, o consumidor busca, acima de tudo, regularidade no abastecimento quando se trata dessa cesta, condição aliada a preço compatível com a relação custo/benefício, pois são itens básicos, comprados com frequ-



de investimento e por meio desses, consolidaram-se nomes de peso no mercado (Dona Benta, Nissin e Panco). Na preferência do consumidor em produtos como arroz e óleo, as apontadas foram, respectivamente, Tio João e Liza.

No quesito Revelação, em pão industrializado, sobressaíram-se cinco marcas (Di Napoli, Farias, Golden Vital, Kero, Thabrulai), assim como,

na categoria, comprados com frequência. "São produtos sensíveis a preço e influenciados por marcas regionais. Procuramos, quando possível, estabelecer parcerias com os fornecedores, para que eles nos propiciem preço justo e produtos com qualidade percebida, a fim de que tenhamos continuidade nos negócios", afirma Laelço Vieira, gestor-comercial do Lojão Fasouto, de Sergipe. **D**

**15%**

é o percentual de massas frescas consumidas nas Regiões Sul e Sudeste, segundo a Abima

**7**

PREFERIDAS

**14**

REVELAÇÃO

**31**

AS QUE MAIS CRESCERAM

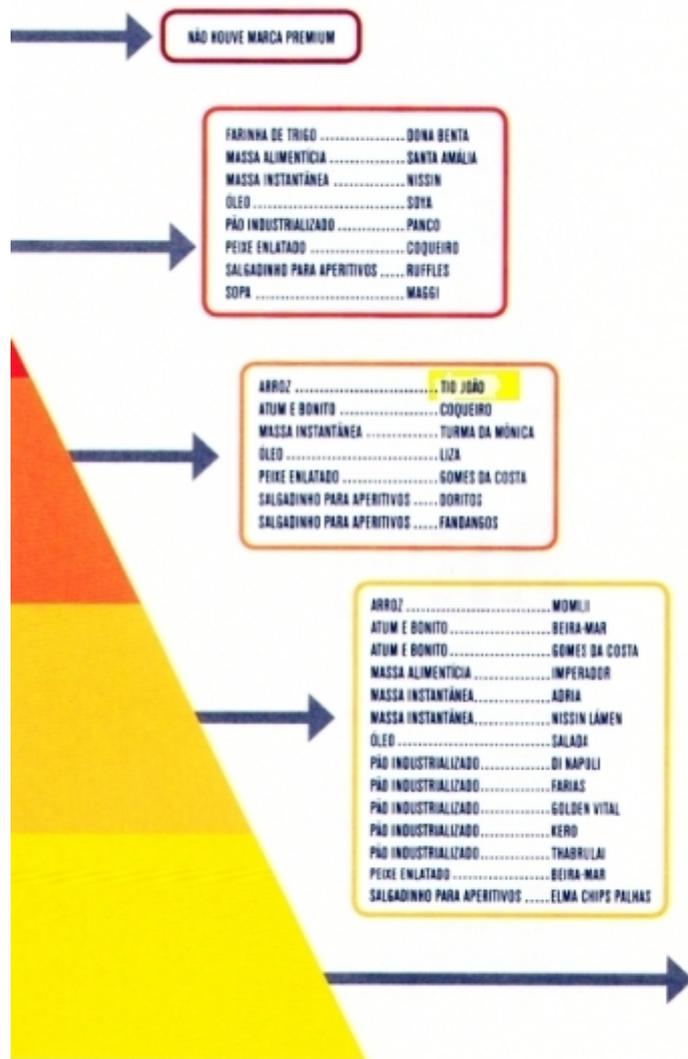
**A Elma Chips, da PepsiCo, traz um aplicativo que ajuda a contabilizar a quantidade necessária de petiscos para um evento. Basta informar o número de convidados que serão recepcionados e o tempo previsto de duração da festa para receber a indicação automática de quantos petiscos deverão ser comprados para abastecer o**

“

*A cesta de mercearia salgada apresenta crescimento dos produtos que têm como diferencial a praticidade. Aspectos como rapidez no preparo refletem uma mudança no comportamento das famílias, que querem economizar o tempo gasto nessas tarefas*

encontro.

ÉRICA CUSTODIA DE OLIVEIRA, professora/coordenadora do Provar – Programa de Administração de Varejo da FIA – Fundação Instituto de Administração



# 340g

é a quantidade veiculada pela embalagem sachê lançada pela Pomarola para a versão Tradicional. O objetivo é oferecer praticidade ao consumidor, além de mais uma opção de escolha na embalagem mais vendida da categoria. Recentemente, a Cargill também repaginou as embalagens da linha e destacou que reforça referências à região campestre

ARROZ	.....	PRATO FINO
ARROZ	.....	TIO URBANO
ARROZ	.....	URBANO
ARROZ	.....	URBANO
ATUM E BONITO	.....	88
ATUM E BONITO	.....	GOMES DA COSTA
FARINHA DE TRIGO	.....	ANACONDA
FARINHA DE TRIGO	.....	NUMERO UM
FARINHA DE TRIGO	.....	DRUIDEA
FARINHA DE TRIGO	.....	ROSA BRANCA
MASSA ALIMENTÍCIA	.....	LIANE
MASSA ALIMENTÍCIA	.....	ORSI
MASSA ALIMENTÍCIA	.....	PILAR
MASSA ALIMENTÍCIA	.....	RENATA
ÓLEO	.....	COAMO
ÓLEO	.....	COCAMAR
ÓLEO	.....	COMIGO
ÓLEO	.....	CONCÓRDIA
ÓLEO	.....	LEVE
ÓLEO	.....	MARIA
ÓLEO	.....	SOYA
PÃO INDUSTRIALIZADO	.....	BISNAGUITO
PÃO INDUSTRIALIZADO	.....	PANCO
PÃO INDUSTRIALIZADO	.....	PULLMAN
PEIXE ENLATADO	.....	PESCADOR
PEIXE ENLATADO	.....	RUBI
SALGADINHO PARA APERITIVOS	.....	CHEETOS
SALGADINHO PARA APERITIVOS	.....	MICOS
SALGADINHO PARA APERITIVOS	.....	YOKI
SOPA	.....	KNORR
SOPA	.....	QUALIMAX
SOPA	.....	VONO