



Guia de EXECUÇÃO

2 0 2 2

Hero brasil



ÍNDICE

HERO BRASIL

História do grupo	04
Valores	06
Hero	10
Política de qualidade	13
Programa de Efetividade Comercial	13

O PROMOTOR HERO BRASIL

O promotor Hero Brasil	16
Regras Básicas	17
Passo a Passo	18
Manuseio dos produtos	20
O que deve ser evitado	21

CONCEITOS DE MERCHANDISING

O que é merchandising?	24
Objetivo do merchandising	25
Importância do merchandising	27
(Planejada / Sugerida / Impulso)	30
Como melhorar a exposição	27
Diferença entre shopper & consumidor	28
Merchandising degustação em parcerias	29
Criatividade no PDV	30

ENTENDENDO O PDV

O que é um canal de vendas?	32
Hipermercado	33
Supermercado grande	34
Supermercado vizinhança	35
Cash & Carry	36
Fluxo de loja	37
Zonas quentes e frias	39
Ponto quentes de uma loja	40
Ponto extra	41
Cross merchandising	43
O que é ocasião de consumo?	45
Ocasião de consumo	46
Área Nielsen	47
Segmentação por área	48
Área Nielsen	49

A EXECUÇÃO PERFEITA

A loja Queens	51
Benefícios de uma execução perfeita	53
Hero Brasil a loja perfeita	54

MPDV'S

Objetivo do MPDV	57
Aplicação dos MPDV's	58

MARCAS E PRODUTOS

Linha Classic	60
<i>(Racional de exposição/ Planograma/ Sequecia de exposição/ mix de produtos/ cadastro de produtos)</i>	
Linha Diet	69
<i>(Racional de exposição/ Planograma/ Sequecia de exposição/ mix de produtos/ cadastro de produtos)</i>	
Linha Gourmet	75
<i>(Racional de exposição/ Planograma/ Sequecia de exposição/ mix de produtos/ cadastro de produtos)</i>	
Linha 100% Fruta	81
<i>(Racional de exposição/ Planograma/ Sequecia de exposição/ mix de produtos/ cadastro de produtos)</i>	
Linha Orgânica	87
<i>(Racional de exposição/ Planograma/ Sequecia de exposição/ mix de produtos/ cadastro de produtos)</i>	
Linha Hero	93
<i>(Racional de exposição/ Planograma/ Sequecia de exposição/ mix de produtos/ cadastro de produtos)</i>	

IMPORTANTE

1

Este Guia de Execução foi elaborado para ser uma ferramenta de consulta e aplicação das estratégias no dia a dia dos pontos de vendas.

2

Salve o arquivo em seu computador, smartphone e tablet para tê-lo sempre disponível.

3

Estude-o e reveja o material sempre que tiver alguma dúvida.

4

Caso tenha alguma dúvida, não hesite em contatar o seu gestor.

5

Este material é confidencial e de uso exclusivo da HERO BRASIL.



Conservando o bem que a natureza faz



Hero brasil

Desde 1986, estamos presentes na vida e na mesa dos brasileiros, oferecendo produtos de qualidade singular para diferentes paladares, inspirados em inconfundíveis receitas europeias.

Em 2015, fizemos uma joint venture com o grupo suíço Hero, fundado em 1886, que possui vasta experiência na fabricação de produtos à base de frutas e vegetais. O Grupo Hero comercializa produtos nas categorias de geleias, snacks saudáveis, alimentos e diversos tipos de leite para bebês e crianças, além de produtos sem glúten, em 150 países por meio de suas 19 subsidiárias, atendendo mais de 200 milhões de consumidores.



SOBRE A EMPRESA

Sempre buscamos a excelência em cada produto desde a sua origem até o produto final.

Nossa essência é dar valor à vida e ao prazer de saborear alimentos naturalmente deliciosos e minimamente processados, mantendo suas propriedades naturais. Nosso desejo é despertar o inesperado, presenteando cada paladar com a melhor textura, sabor e aroma. Está no DNA da Hero Brasil selecionar o melhor e fazer desse melhor, algo único.

Nossa fábrica está localizada na cidade de Itatiba, São Paulo, em uma área fabril de 13 mil m², com equipamentos modernos e projetados para cumprir com excelência cada etapa do desenvolvimento dos produtos. Por trás de grandes produtos existe tradição, paixão e muito empenho!



NOSSAS MARCAS

Nossas marcas possuem um papel fundamental na busca pela realização da nossa missão empresarial.



ENCANTANDO CONSUMIDORES

Encantar os consumidores é parte da nossa missão e reflete nosso objetivo de oferecer produtos de alta qualidade, naturais e que parecem terem sido feitos em casa.



**Create
wow**

Surpreender & Encantar

Ousamos fazer as coisas de forma diferente e inovadora, buscamos atender com excelência nossos consumidores e clientes e mantê-los no centro do nosso negócio, nos esforçando para sermos relevantes e vitais para o mundo.

Falamos de
**Curiosidade,
Inovação e
Consumidor/
Cliente no centro**



**Everyone
Hero**

Todos somos Hero

Trabalhamos juntos em busca do nosso objetivo, alinhado à nossa estratégia, fortalecendo e apoiando nossos negócios locais, alavancando o poder e a força do coletivo e trabalho em grupo.

Falamos de
**Propósito,
Performance e
Trabalho em
equipe**



**Nourish
others**

Cuidar uns dos outros

Tratamos a todos com honestidade, cuidado e respeito, proporcionando às pessoas, sejam elas colaboradores, clientes ou consumidores, o que precisarem para prosperar.

Falamos de
**Honestidade,
Empoderamento,
Respeito e
Diversidade**



**Take
responsibility**

Ser responsável

Assumimos a responsabilidade de fazer boas escolhas hoje para construirmos um negócio/uma empresa mais sustentável e um ambiente adequado às necessidades do amanhã.

Falamos de
**Sustentabilidade,
Propriedade,
Patrimônio e
Qualidade**

Hero

CENTRADA
EM SEUS
VALORES





A qualidade dos produtos Queensberry é reconhecida e atestada pela liderança no mercado nacional de geleias. Nossa marca oferece aos consumidores uma ampla variedade de produtos e sabores, em sofisticadas receitas elaboradas para agradar aos paladares mais exigentes.

As frutas que utilizamos são selecionadas nas melhores áreas de cultivo do mundo, seja nas montanhas das cordilheiras da América do Sul, na Europa ou mesmo nos campos do Brasil. O resultado é um mix de produtos únicos, reconhecidos e admirados por seu sabor, aroma e textura, produzidos e distribuídos seguindo padrões internacionais de segurança alimentar.



FSSC 22000

O certificado FSSC22000 atesta que o sistema de gerenciamento de segurança de alimentos da Hero Brasil está em conformidade com requisitos internacionais e independentes, como ISO 22000, ISO 9001 e especificações técnicas para Programas de Pré-Requisitos (PRPs) específicos do setor, como ISO/TS 22000-1.

Kosher Parve BDK

O certificado Kosher, pelo BDK Brasil, qualifica nossos produtos como neutros e adequados ao consumo, segundo as regras da Kashrut, seguidas pelo judaísmo. O compromisso em respeitar o modo de produção que está dentro das especificações propostas pela certificadora BDK fortalece a proximidade com o público Kosher.



A Queensberry é uma marca parceira do selo eureciclo, que certifica a responsabilidade socioambiental da marca por meio do compromisso com a reciclagem. Isto significa que, em conformidade com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, as embalagens Queensberry disponibilizadas no mercado possuem compensação ambiental garantida, em sua proporção exata, por meio do financiamento do desenvolvimento e operação de cooperativas de reciclagem.

Com isto, garantimos as melhores geleias à disposição no mercado brasileiro com zero impacto ambiental e contribuimos com a geração de empregos nas cooperativas de reciclagem. Para saber mais sobre o selo acesse: www.eureciclo.com.br.



CONCEITO

Sempre buscamos a excelência em cada produto desde a sua origem até o produto final. Nossa essência é dar valor à vida e ao prazer de saborear alimentos deliciosos e minimamente processados, mantendo suas propriedades naturais. Nosso desejo é despertar o inesperado, presenteando cada paladar com a melhor textura, sabor e aroma. Está no DNA da Hero Brasil selecionar o melhor e fazer desse melhor, algo único.

NOSSOS PRINCÍPIOS

- Oferecer produtos de qualidade superior, que transmitam sabor e que parecem feitos em casa;
- Focar em nutrição e alimentação saudável;
- Construir a compreensão do consumidor e comprador;
- Inovar nossos processos, produtos e embalagens.



50% 
fruta

Frutas 50%
mais nutrição
e saúde

Suco concentrado de limão
refrescância deliciosa

Sorbato de potássio
conservante

Açúcar
dulçor

Pectina de fruta
para deixar uma textura de
dar água na boca



• A ligação com a nossa casa.

• Direto da natureza para sua mesa.

• Aconchego dos momentos em família.



MORANGO

Ingredientes: morango, açúcar, suco concentrado de limão, estabilizante pectina de fruta e conservante sorbato de potássio.

Frutas por pote: 14,4 morangos



PÊSSEGO

Ingredientes: pêsego, açúcar, suco concentrado de limão, estabilizante pectina de fruta e conservante sorbato de potássio.

Frutas por pote: 2,3 pêsegos



FRUTAS VERMELHAS

Ingredientes: frutas (*amora, morango e cassis*), açúcar, suco concentrado de limão, estabilizante pectina de fruta e conservante sorbato de potássio.

Frutas por pote: 5,75 morangos, 9,86 amoras e 34,5 cassis



AMORA

Ingredientes: amora, açúcar, suco concentrado de limão, estabilizante pectina de fruta e conservante sorbato de potássio.

Frutas por pote: 24,6 amoras

Política de **QUALIDADE**

AUTENTICIDADE

Utilizamos os melhores ingredientes naturais disponíveis, assim como fariam nossos consumidores em suas cozinhas.

PROCESSAMENTO MÍNIMO

Nossos produtos passam por um processo fabril suave mantendo as melhores características das frutas e demais ingredientes.

SAÚDE

Lançamos produtos cada vez mais saudáveis para melhorar a nutrição dos nossos consumidores.

CONFIANÇA

Construímos confiança sendo honestos em nossa comunicação, experientes em nutrição e através da nossa abordagem responsável e social com as pessoas e recursos.

SEGURANÇA

A segurança de alimentos é um princípio não negociável e nunca pode ser comprometida.

COMPETITIVIDADE

Perseguimos nossa missão a longo prazo, buscando crescimento sustentável.

O programa de Treinamento CEP tem como objetivo focar os esforços da comunidade comercial nas áreas que apresentam maior impacto no crescimento. Para isso temos os seguintes mecanismos:

MODELO DE CRESCIMENTO LUCRATIVO – CEP

Tornar nossos produtos mais fáceis de comprar.



✓ COMO AS MARCAS CRESCEM

O crescimento é mais rápido quando se atrai mais consumidores e não através de mais ocasiões de compra;
Quando a penetração da marca aumenta, a frequência (e a lealdade) geralmente acompanham;
A base de consumidores "é um balde furado": 1 em cada 2 consumidores não seguirá no ano seguinte
Os consumidores são polígamos: compartilhamos a maioria de nossos consumidores com os concorrentes;
Grande parte dos shoppers compra nossos produtos apenas uma vez.

✓ PRINCIPAIS OBJETIVOS

Aumentar o tamanho da nossa base de consumidores;
Aumentar o quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelos nossos produtos;
Reduzir o custo de aquisição de novos consumidores.

O Promotor HERO BRASIL



Hero brasil



O promotor é de vital importância para a estratégia da empresa. É ele quem possibilita que a marca tenha mais visibilidade dentro do ponto de venda.

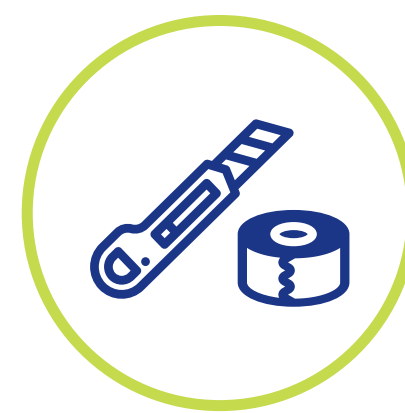
O promotor é a imagem da empresa nos pontos de venda; por isso, cuidados com aparência, higiene e postura são fundamentais.

CARACTERÍSTICAS E DIFERENCIAIS DE UM BOM PROMOTOR:

- ✓ Boa aparência, utilizando o uniforme completo, limpo e bem cuidado, com cabelo, barba e unhas cortadas e limpas;
- ✓ Bom relacionamento com os colegas de trabalho e equipe de loja, sendo um agente influenciador no local de trabalho;
- ✓ Ter atitudes diferenciadas no ponto de venda, exercendo suas atividades de forma inovadora e criativa;
- ✓ Ser observador, sempre em busca de novas oportunidades, com o foco no resultado;
- ✓ Ter disposição em servir, tanto os clientes como a equipe de loja. Lembre-se, você é a nossa marca no ponto de venda!



Respeitar os horários de funcionamento das lojas;



Utilizar o material necessário para o dia de trabalho
(estilete, fita adesiva, flanela, pincel, marcador);



Organizar o estoque e saber todos os produtos que têm à disposição para abastecimento da loja;

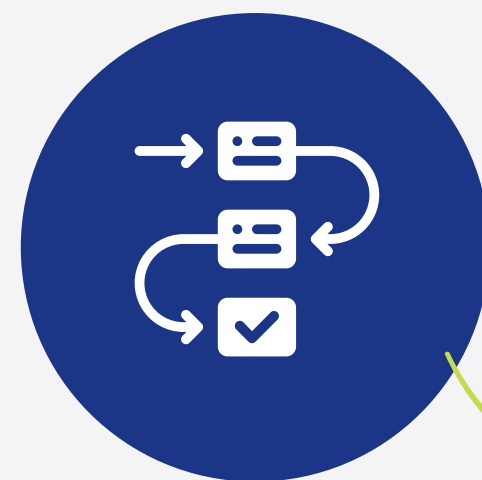


Ter uma boa comunicação com os colegas de trabalho, clientes e encarregado de loja.



01.

Check-in (APP/Loja)
Registrar no APP a entrada na loja coletando foto da fachada e registrar a entrada no controle de acesso da loja.



03.

Falar com o responsável pelo setor/loja para identificação. Importante conhecer e ser conhecido pelo nome.



05.

Manter o estoque organizado (FIFO) com as caixas em ambiente limpo e seguro. Pegar as caixas a serem abastecidas de acordo com o FIFO.

CHECK-IN

PLANEJAMENTO

RELACIONAMENTO

ÁREA DE VENDA

ESTOQUE



Averiguar quais ações comerciais estão disponíveis para a loja/rede (pontos extras negociados, displays e tabloides).

02.



Coletar imagens, identificar rupturas e oportunidades de ganho de espaço.

04.







Empilhe as caixas conforme orientação de altura máxima contida na própria caixa de embarque.



Não suba nas caixas e tenha cuidado com o estilete ao abri-las.

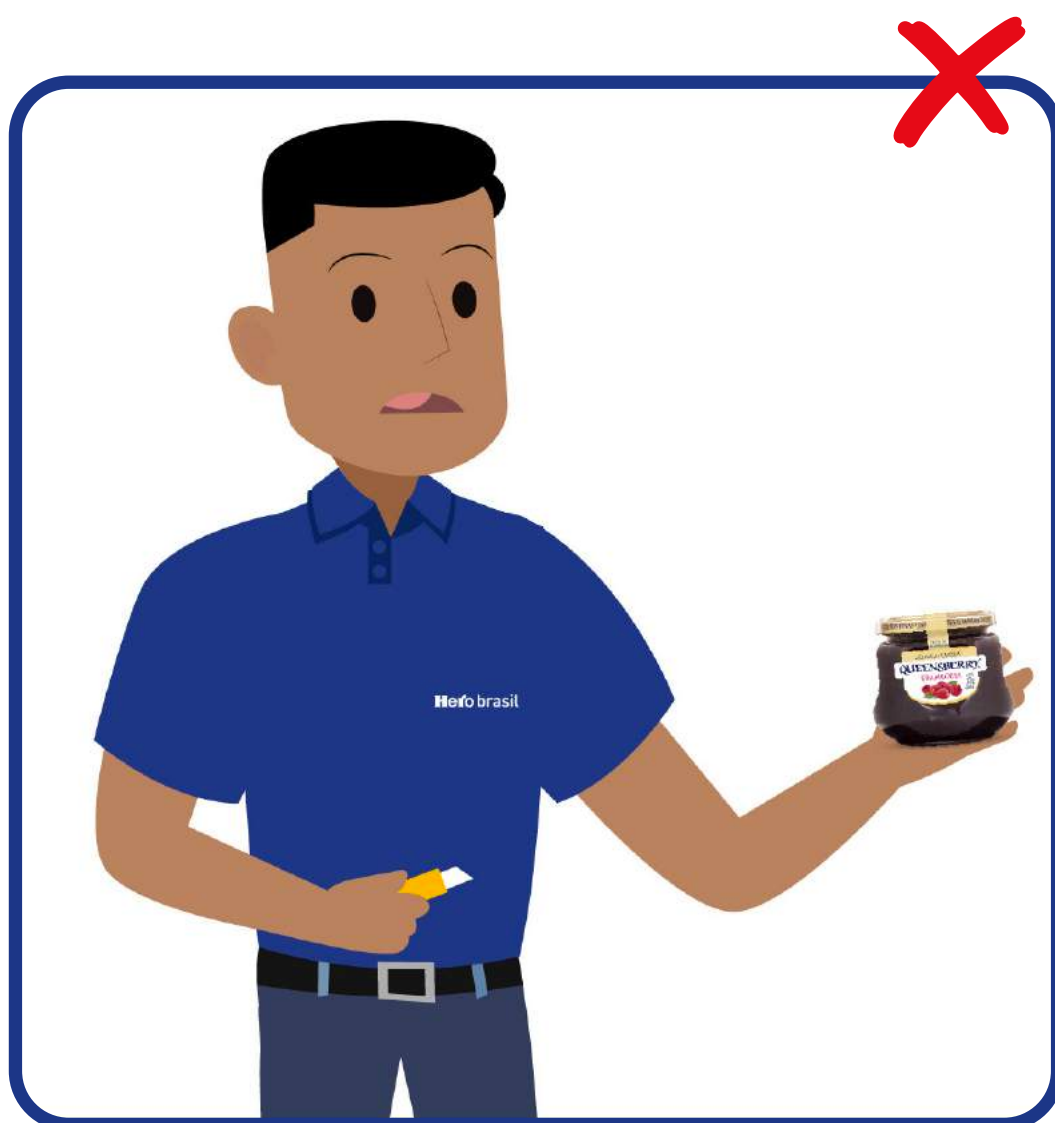


Não vire os produtos de cabeça para baixo.

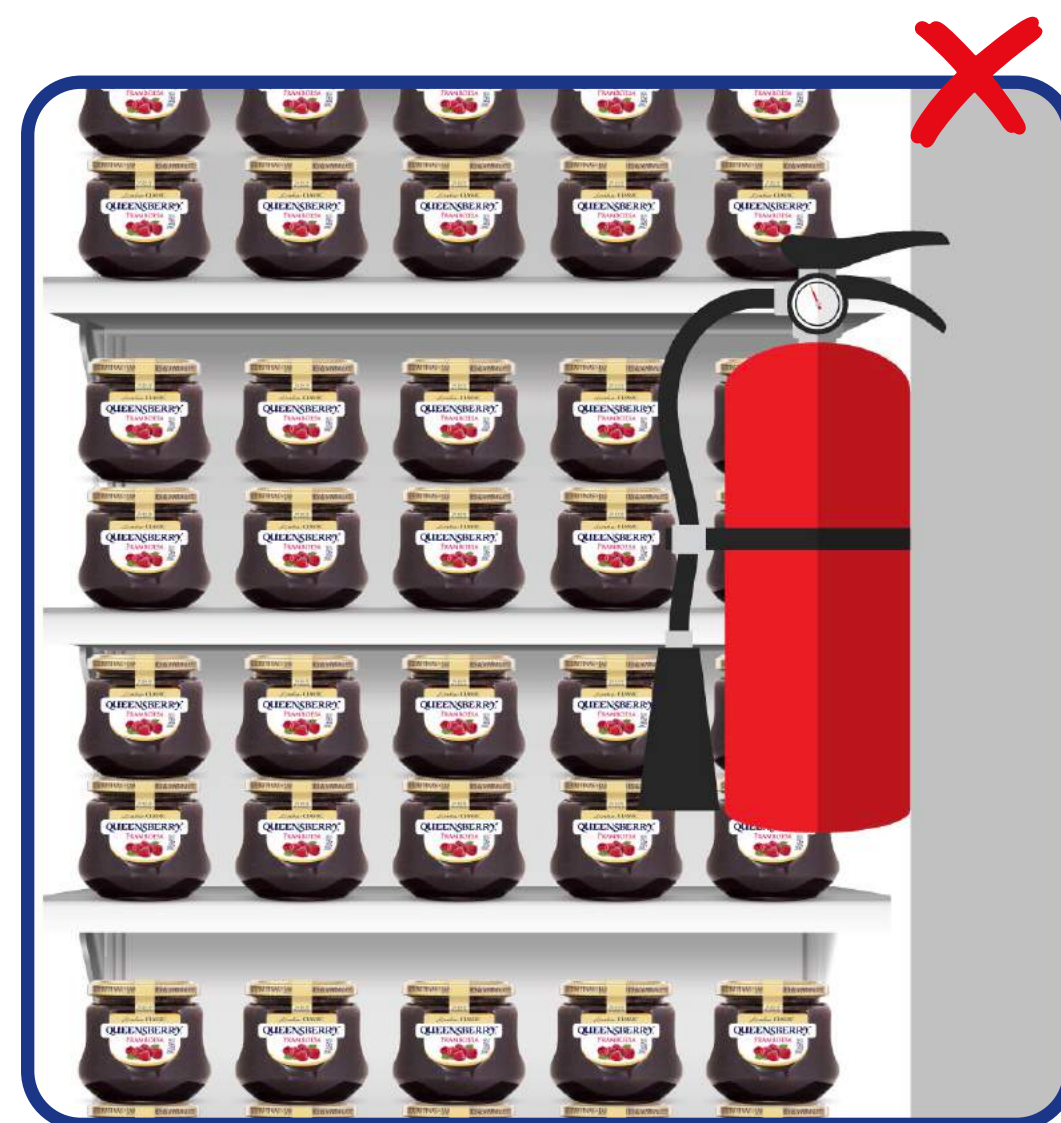


Alguns cuidados são essenciais para garantir a qualidade dos nossos produtos.

O que deve SER EVITADO



Não viole as tampas dos produtos e não os carregue pela tampa.



Os produtos não devem ser dispostos atrás de objetos (colunas, placas, extintores).



Evitar produtos na 1ª ou última prateleira.



Proibido produtos sem preço.

O QUE DEVE *ser Evitado*

O que deve ser observado e levado em consideração antes de colocar um produto na gôndola?

- ❌ O produto não deve estar quebrado / vazando;
- ❌ O frasco não deve estar furado, amassado ou sujo;
- ❌ O produto não deve estar sem rótulo;
- ❌ A tampa do produto não deve estar danificada;
- ❌ Evitar gôndolas e produtos sujos e desorganizados;
- ❌ Evitar produtos com preços errados e desatualizados;
- ❌ Ruptura na gôndola.



ATENÇÃO NÃO PERMITIR PRODUTOS VENCIDOS

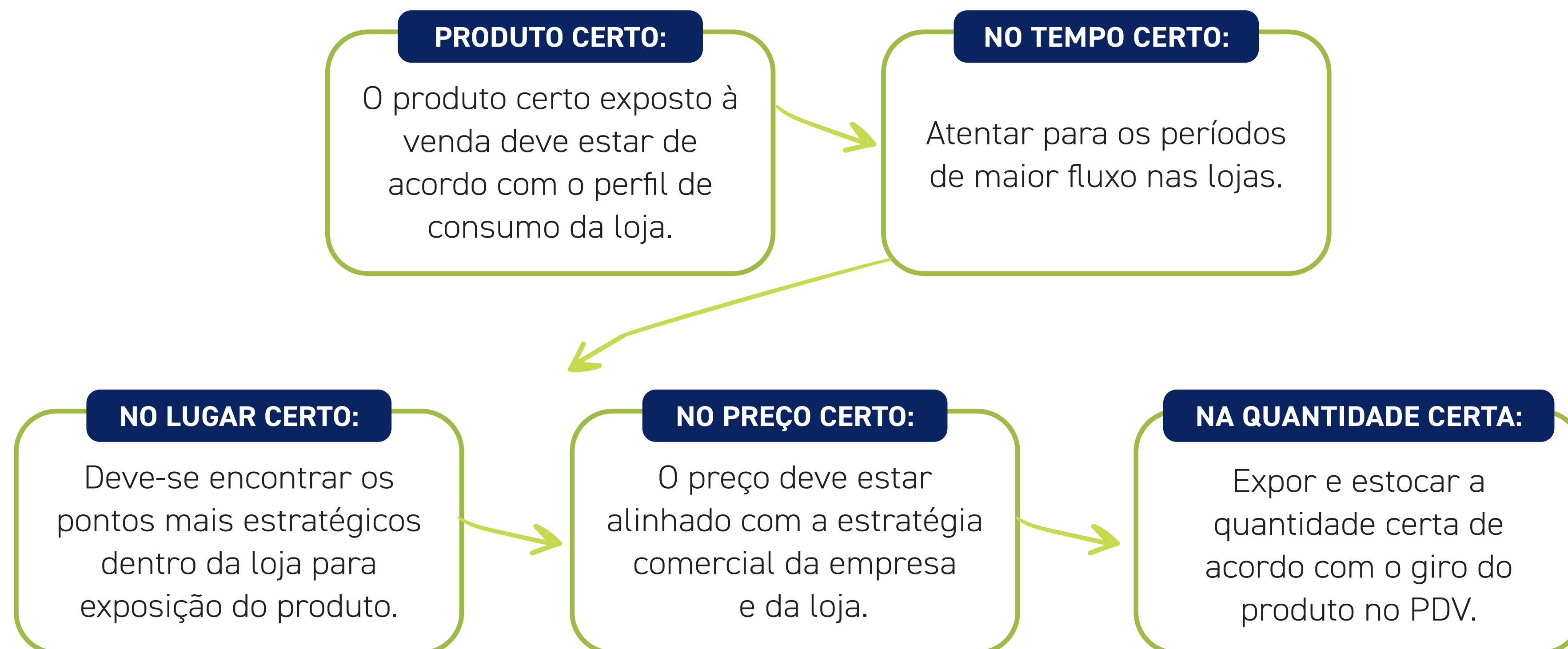


A woman with voluminous curly brown hair and glasses is holding a small metal shopping basket with a blue handle. She is wearing a light pink sweater over a pink and white striped collared shirt. She is standing in a grocery store aisle with shelves of products in the background. The image has a decorative green and blue curved border at the top and bottom.

Conceitos de **MERCHANDISING**

O que é MERCHANDISING?

Merchandising é o conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.



Objetivo do **MERCHANDISING?**

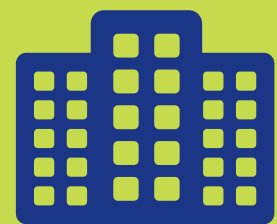
Hero brasil

-  Criar e/ou reforçar a atratividade das marcas dentro do ponto de venda;
-  Valorizar e enriquecer o produto no ponto de venda;
-  Destacar a marca frente aos concorrentes, levando o consumidor à decisão de compra;
-  Conquistar maiores e melhores espaços no ponto de venda;
-  Aumentar as vendas das geleias Queensberry e Hero nos pontos de vendas em que temos atendimento;
-  Garantir que o preço dos produtos esteja alinhado com a estratégia da empresa;
-  Estimular as vendas nos pontos através do aumento de visibilidade.



Importância do MERCHANDISING?

Heró Brasil



PARA A EMPRESA:

Uma boa exposição e um bom merchandising que favorecem e estimulam as vendas dentro do ponto de venda. O consumidor é lembrado que aquele produto ou marca está presente nos pontos de venda.



PARA A LOJAS:

Uma boa execução de merchandising nos pontos de venda favorece o aumento do giro de produtos e, conseqüentemente, o aumento de vendas não planejadas.



PARA O CONSUMIDOR:

O merchandising torna os produtos mais fáceis de serem encontrados, diminuindo o tempo que os consumidores levam para fazer suas compras, além de oferecer mais opções para o consumidor.





1.  **DISPONÍVEL**

2.  **VISÍVEL**

3.  **ACESSÍVEL**



IMPORTANTE o bom relacionamento em loja com gerentes, encarregados e outros promotores é fundamental para que os processos sejam cumpridos da melhor forma.

- ✓ Gôndolas sempre limpas e organizadas;
- ✓ Produtos expostos no ponto natural, nas categorias aos quais pertencem. Ex.: Geleia orgânica na área de orgânicos;
- ✓ Produtos identificados e precificados;
- ✓ Exposição “vendedora” e explicativa;
- ✓ Destacar produtos em promoção (Precificadores, cartaz, banner etc);
- ✓ Ofertas devem sempre estar bem sinalizadas;
- ✓ Expositores sempre abastecidos e organizados;
- ✓ Cumprir o racional de exposição;
- ✓ Sinalizar e fornecer informações ao Shopper sobre os benefícios dos produtos.

Diferença entre SHOPPER & CONSUMIDOR

Uma pessoa pode desenvolver o papel de Shopper e Consumidor, ou ser somente o Shopper.
Veja abaixo a tabela com as principais diferenças entre os dois termos:

	SHOPPER	CONSUMIDOR
É o comprador de um produto no ponto de venda;	✓	✗
É o consumidor no ato da compra;	✓	✗
Não necessariamente vai consumir o produto;	✓	✗
Tem o poder de decidir sobre a marca,	✓	✗
preço e local de compra;	✓	✗
Recebe influência do PDV;	✓	✗
Avalia custo/benefício;	✓	✗
Compra para fins individuais e coletivos.	✓	✗
Não necessariamente realiza a compra;	✗	✓
É quem utiliza o produto/serviço;	✗	✓
É quem desenvolve relação com a marca;	✗	✓
Vive a experiência por meio do uso e interação com a marca;	✗	✓
Avalia a performance do produto;	✗	✓
É influenciado pelas mídias;	✗	✓
Tem perspectiva de uso individual.	✗	✓



É importante saber a diferença entre o comportamento dos dois perfis, para que as estratégias de venda possam gerar o resultado esperado.



- Um tipo de ação de merchandising que envolve degustação é muito atrativa para o shopper que está dentro da loja. Essa ação gera experimentação, conhecimento e lembrança de marca, ocasionando a compra.
- São as ações de merchandising em conjunto com marcas que têm relação direta de ocasião de consumo com nossos produtos.
- Algumas categorias têm tudo a ver com nossas linhas de produtos. Veja abaixo quais são e fique atento às oportunidades.
- **Implementar ações de mercado que gerem benefícios para o trade e shopper, aumentando assim as nossas transações comerciais.**



Pães e torradas



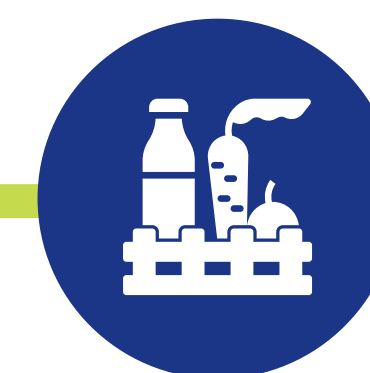
Cafés



Carnes



Peixes



Produtos orgânicos,
diet e light.



IMPORTANTE: Identifique as possíveis oportunidades que podem ocorrer e entrar em contato com seu supervisor para possíveis parcerias.

✓ Fique atento ao checklist abaixo. Ele será fundamental para o sucesso das geleias Queensberry e Hero nas gôndolas.



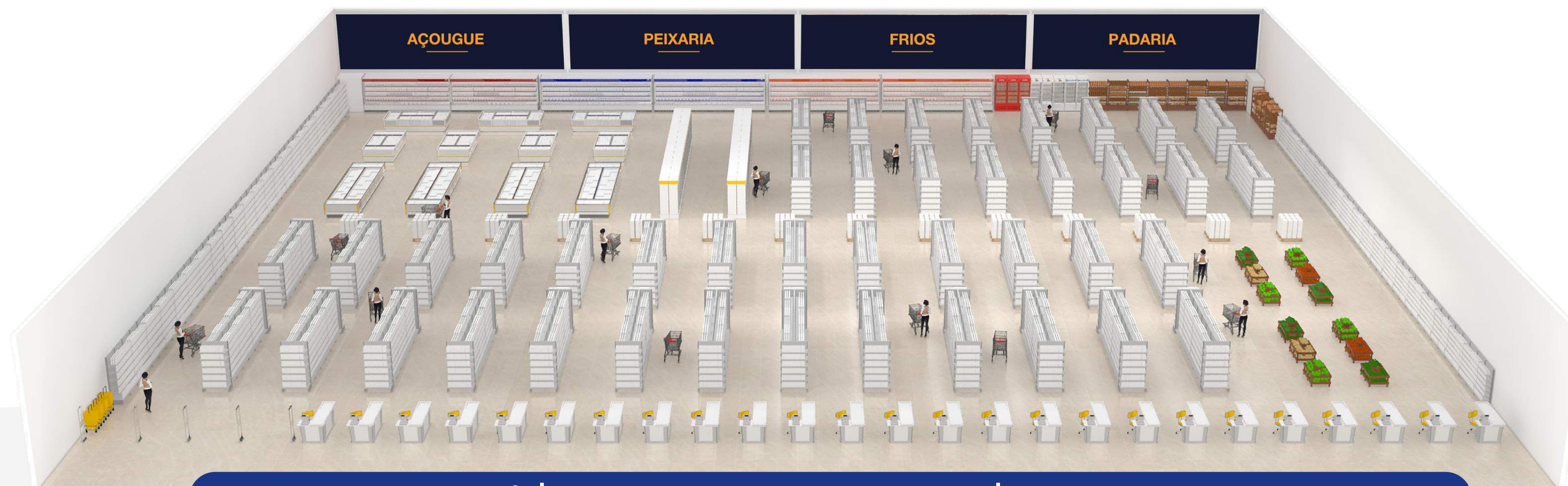
Entendendo O PDV



O QUE É UM CANAL *de Vendas?*

- Canais de vendas são os meios pelos quais as indústrias fecham negócios com seus produtos.
- Aplicando o conceito ao trade marketing, os canais de vendas são os lugares – físicos ou digitais – em que os produtos são vendidos e entregues aos shoppers.





Acima de 2.500m². | Possibilidade de mix completo. | Maiores espaço em gôndolas.

- Combina características de um supermercado com uma loja de departamentos. São comercializados em torno de 50.000 ítems, entre alimentos, roupas e eletrodomésticos.
- Os shoppers desse canal buscam mais variedade de produtos que possam ser estocados por mais tempo; por isso, geralmente as compras são feitas em maior quantidade.
- ✓ **Hipermercados são caracterizados por seções de vendas a partir de 2.500 m².** Têm geralmente mais de 10 checkouts (caixas), amplo estacionamento, muitas vezes lojas anexas e conveniência.

1.000 a 2.500m²

Grande variedade de produtos

Dividido por seções



- Os supermercados são estabelecimentos que comercializam uma variedade grande de produtos e marcas das mais diversas necessidades de alimentação, higiene e limpeza. Geralmente eles são divididos por seções independentes, como padaria e hortifruti.

- ✓ **Com seções de vendas a partir de 1000 a 2.500 m²,** são lojas que em geral possuem entre 5 à 9 check-outs, área de estacionamento, e pode ou não ter outras lojas fazendo parte da sua estrutura física.

- Possuem um portfólio mais básico, ou seja um sortimento menor de marcas, que em geral possuem uma marca líder de mercado, uma de médio preço e uma de valor mais acessível. Seções geralmente divididas em carnes, frios, laticínios e hortifruti. O objetivo deste canal é oferecer praticidade ao shopper, suprindo o que ele precisa no seu dia a dia e a compra para reposição.



- ✓ **Normalmente são os mercados de bairro.** São lojas com áreas de até 1.000 m², têm em média de 1 a 4 check-outs (caixas). Estas lojas podem ser geridas por famílias, ou também, pertencer à Redes de Key Accounts, ou ainda fazer parte de pequenas associações supermercadistas regionais.

Mercado de bairro

Portfólio mais básico

Oferece praticidade

- Este canal é um mix de atacado e varejo (Atacarejo), Consiste na venda de produtos alimentares para consumidores finais, revendedores e fornecedores do setor de serviços de alimentação que buscam preços baixos e grande volume de compras.



✓ **Como principais características podemos destacar:**

- Alto volume de vendas, sortimento menor e precificação diferenciada.

Modelo de atacarejo

Alto volume de vendas

Precificação diferenciada

1.

COMPRA DE ABASTECIMENTO

- Todos os corredores;
- Busca economia;
- Lista de compras;
- Compras planejadas.

✓ **Fluxo de Loja é o caminho que os consumidores percorrem ao realizar suas compras.** Cada modelo de loja possui um fluxo natural que inicia na porta de entrada e finaliza nas entradas de caixas ou checkouts.

2.

COMPRA POR NECESSIDADE

- Compra por necessidade;
- Corredores específicos;
- Busca praticidade e conveniência;
- Maior tendência ao impulso.

3.

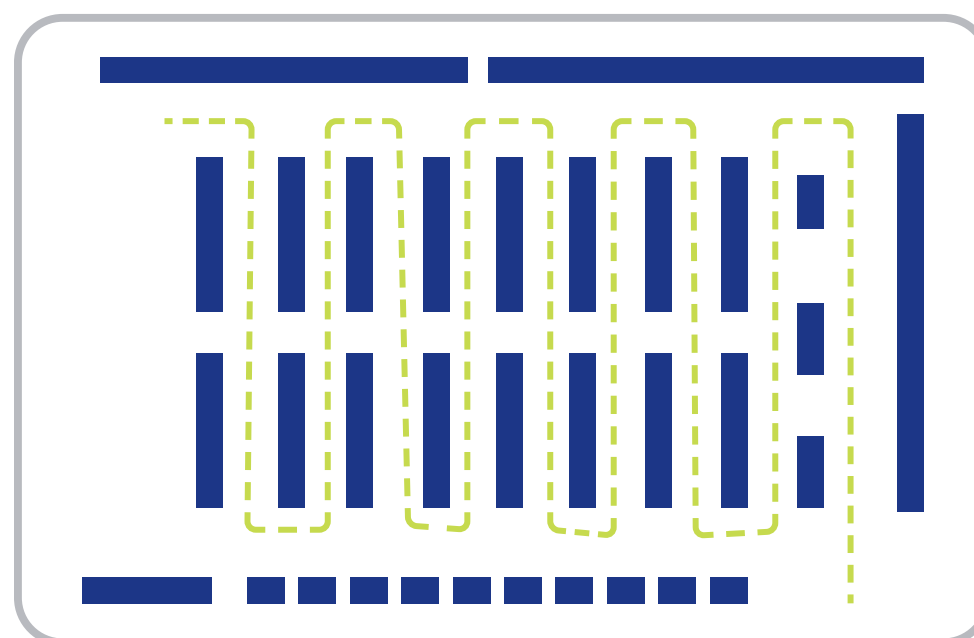
REPOSIÇÃO DO PRODUTO

- Reposição de produto;
- Corredores específicos;
- Busca qualidade, custo benefício;
- Listinha de compras.



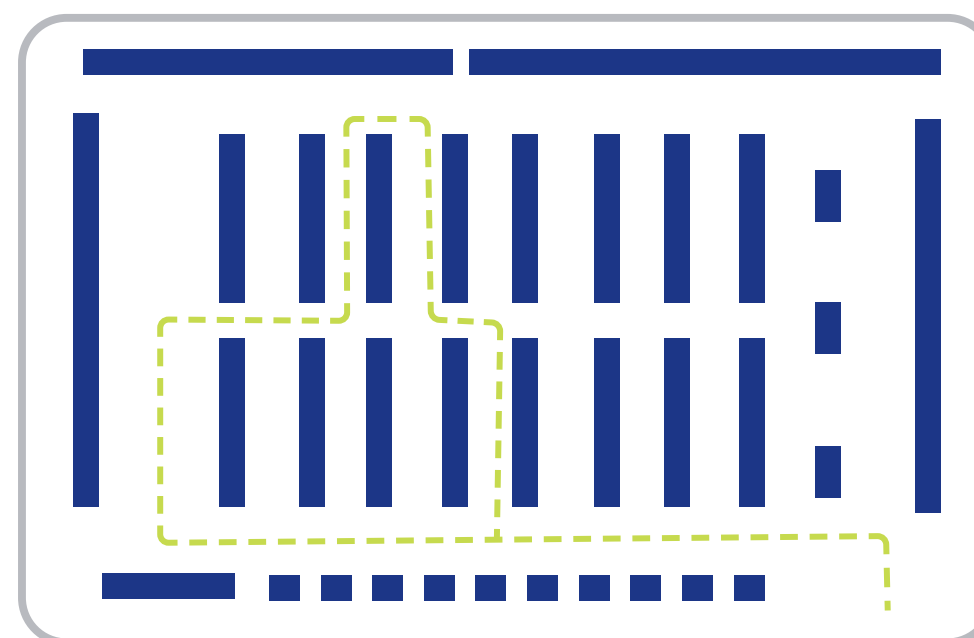
***Simulação da Compra por abastecimento.**

TODA A LOJA



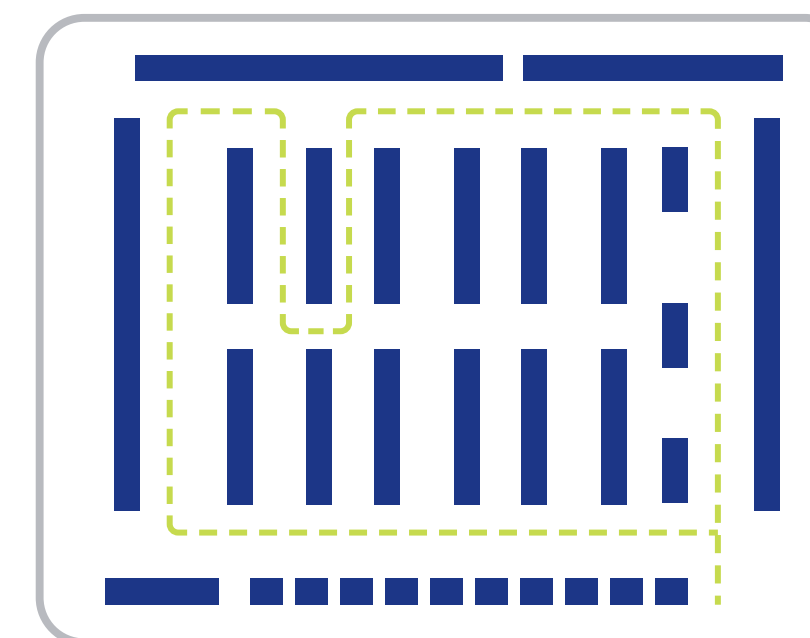
20%
DOS CONSUMIDORES

COMPRA RÁPIDA



36%
DOS CONSUMIDORES

AO REDOR



44%
DOS CONSUMIDORES

1. O primeiro passo para aplicação do planograma no ponto natural é identificar o fluxo da loja!

2. O mesmo consumidor, dependendo do momento, realiza as três formas de compra.



Quente

São os locais em que a visibilidade do produto é maior e que em geral, têm maior movimento de pessoas. Esses pontos geram uma “Zona de Atração”, trazendo o shopper para esses espaços. Por exemplo: corredores centrais, entrada de loja, pontas de gôndolas, seções com tempo de espera.

Fria

Zona fria é considerado um local do PDV com um fluxo baixo de pessoas e com um menor número de vendas. Ou seja, um espaço que muitas vezes passa despercebido pelo Shopper se não for realizado um bom trabalho de execução e merchandising.



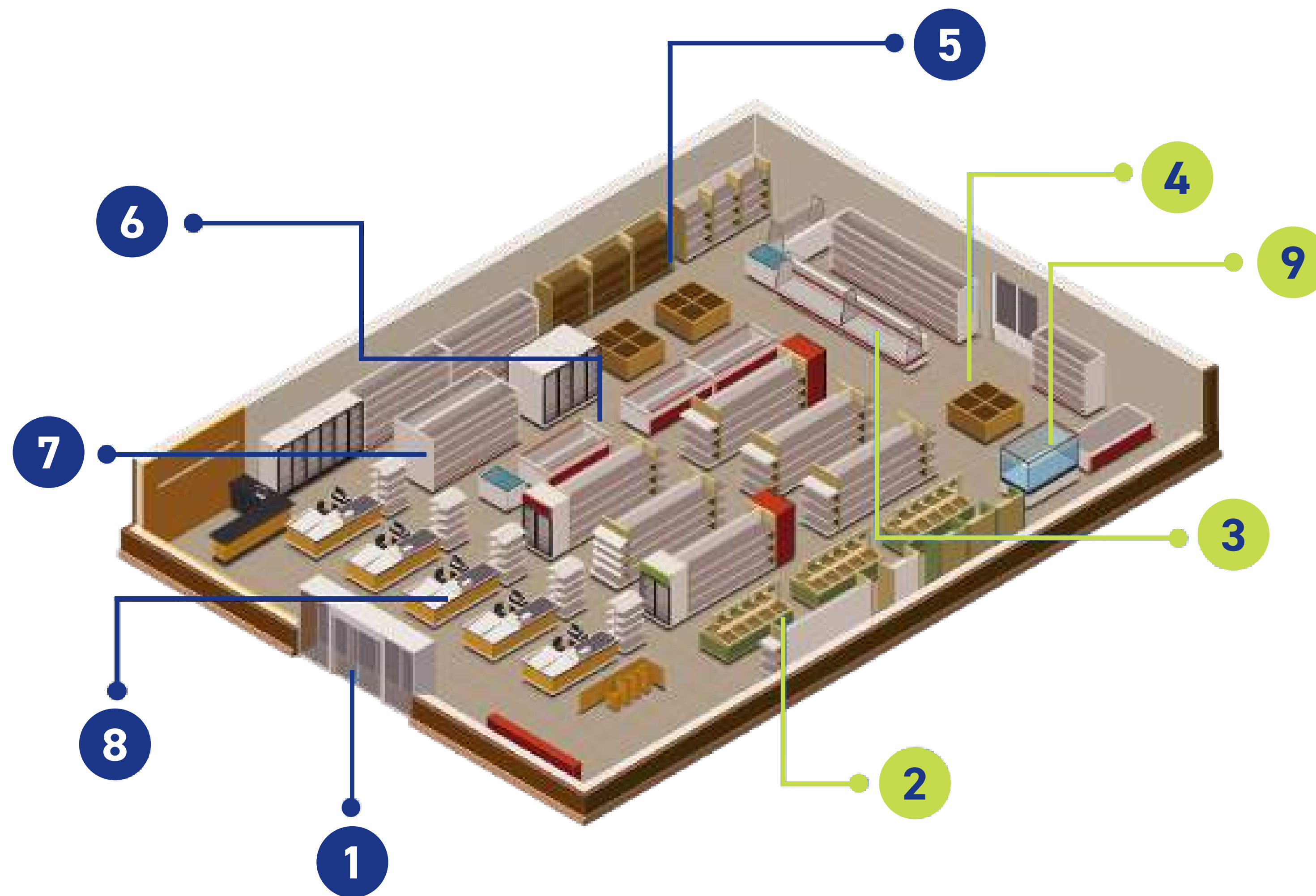
PONTOS QUENTES *de uma Loja*

- ✓ Locais onde há alta circulação de pessoas;
É o local onde existe atração na compra do produto.
- ✓ É onde acontece a compra por impulso;
São as áreas com maior fluxo de movimento.



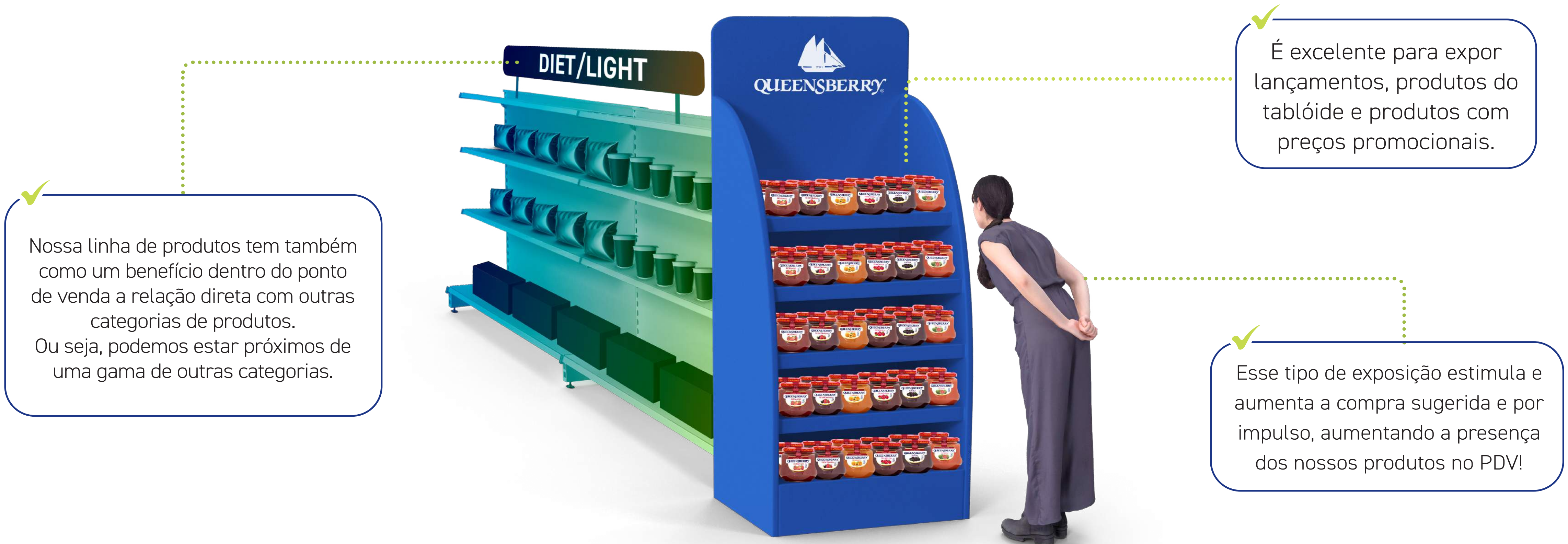
PONTOS QUENTES > 2 3 4

Nestes pontos podemos executar o cross merchandising.



Ponto extra são exposições e ativações fora da área natural do produto.
Ex.: Entrada da loja, pontas de gôndolas/terminais e displays.

Vamos explicar o que é o ponto extra e cross merchanding e dar dicas de como podemos explorar da melhor forma essas execuções.



✓ Esses pontos são muito importantes porque melhoram a exposição e dão mais visibilidade à marca.

✓ É muito positivo conseguir **PONTOS EXTRAS** em locais de alto fluxo.



O QUE FAZER?

1. Identificar os locais de maior fluxo de consumidores;
2. Buscar as oportunidades de exposição próximas a outras categorias que tenham correlação com os produtos Queensberry.



Os pontos extras são ótimas ferramentas para aumentar nossas vendas!

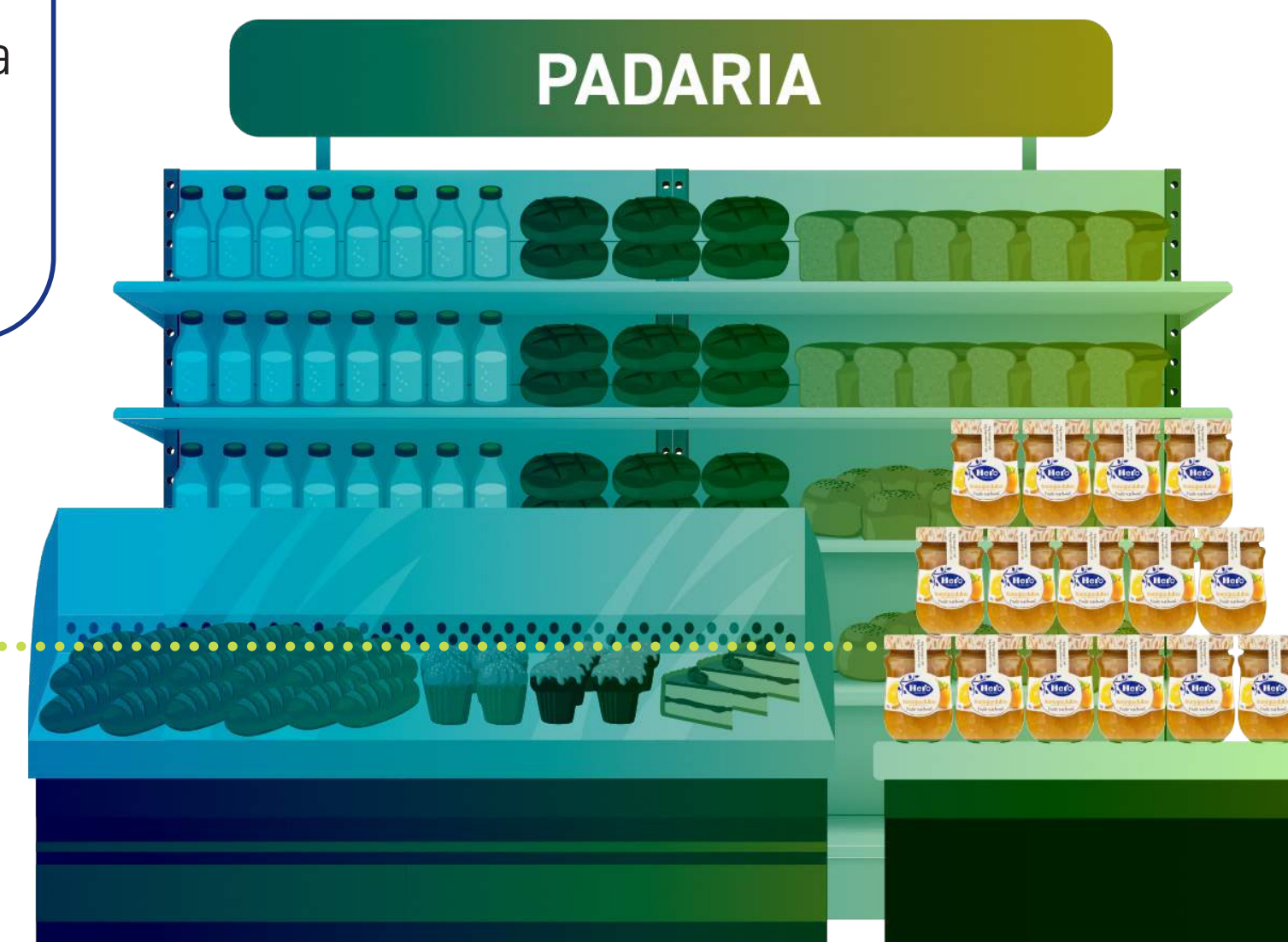
Vamos focar nessas exposições?

Caso necessite de apoio para conquistas destes espaços, reportar ao seu supervisor.

Cross MERCHANDISING

É uma técnica que tem por finalidade associar os produtos no ponto de venda que tenham entre si uma relação direta de consumo, destacando-os entre os demais (*merchandising*).

Além de facilitar a procura, este tipo de execução é valorizado pelo shopper, já que oferece uma solução de consumo, tornando o ato de compra mais rápido, produtivo e prazeroso.

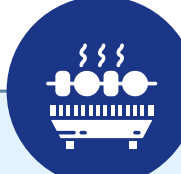


Essa técnica serve para lembrar o shopper do produto, gerando interesse de compra quando estiver comprando outro item.



Quanto mais relevante for a relação dos produtos, maior a eficiência do Cross Merchandising.

- ✓ O Cross Merchandising é uma ação muito valorizada para nossa empresa;
- ✓ Abaixo temos uma tabela com as oportunidades que temos para execução nos pontos de venda.

										
		Padaria	Churrasco	Condimentos/ Lanches	Corredor Diet	Açougue	Embutidos	Peixaria	Queijo	Hortifruti
Classic		✓	×	✓	×	×	×	×	✓	×
Diet		✓	×	✓	✓	×	×	×	✓	×
Gourmet		×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×
100% Fruta		✓	×	✓	✓	×	×	×	✓	✓
Orgânicas		✓	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓
Do ano		✓	×	✓	×	×	×	×	✓	×
Hero		✓	×	✓	×	×	×	×	✓	×

O QUE É OCASIÃO *de Consumo?*

Heró brasil

São momentos em que as pessoas estão buscando algo para satisfazer suas necessidades, as quais podem ser IMEDIATAS ou FUTURAS.



Alimentação saudável/
saudabilidade



Lifestyle



Café da manhã



Lanche da tarde



Churrasco



Eventos em família
e amigos



Veja abaixo as categorias de produtos e suas ocasiões de consumo.

Fique atento aos “Produtos que combinam” e veja como podemos fazer combinações de exposições nos pontos de venda.

CATEGORIA	PERFIL/OCASIÃO DE CONSUMO/APLICAÇÃO	PRODUTOS QUE COMBINAM
Classic 	Perfil indulgência - Café da manhã, lanches da manhã e da tarde ou ceia, preparo de receitas e sobremesas	Torradas, pães, biscoitos, queijos e tapioca.
Diet 	Perfil saudável - Café da manhã, lanches da manhã e da tarde ou ceia, preparo de receitas e sobremesas	Torradas, pães funcionais e queijos frescos.
100% Fruta 	Perfil indulgência com saudabilidade - Café da manhã, lanches da manhã e da tarde ou ceia, preparo de receitas e sobremesas, com iogurte, frutas, sorvete e granola	Pães funcionais, iogurte e queijos frescos.
Orgânica 	Perfil sustentabilidade - Café da manhã, lanches da manhã e da tarde ou ceia, preparo de receitas gourmet e sobremesas	Alimentos das linhas saudáveis e queijos.
Gourmet 	Perfil chef - Preparo das mais variadas receitas e drinks	Carne assada, hamburger, queijos e peixe.
Hero 	Perfil indulgência - Café da manhã, lanches da manhã e da tarde ou ceia, preparo de receitas e sobremesas	Torradas, pães, biscoitos, queijos e tapioca.

*As áreas Nielsen são uma padronização de divisão do Brasil em 8 regiões.
Abaixo listamos como funciona essa divisão Nielsen que seguimos dentro da companhia.*

- ÁREA I** ➤ BAHIA, SERGIPE, ALAGOAS, PERNAMBUCO, PARAÍBA, RIO GRANDE DO NORTE, CEARÁ, PIAUÍ E MARANHÃO;
- ÁREA II** ➤ MINAS GERAIS, ESPÍRITO SANTO e INTERIOR DO RIO DE JANEIRO;
- ÁREA III** ➤ GRANDE RIO DE JANEIRO (BAIXADA, CPO GRANDE, NITERÓI, S. GONÇALO);
- ÁREA IV** ➤ REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO;
- ÁREA V** ➤ INTERIOR DE SÃO PAULO + VALE DO PARAÍBA E LITORAL;
- ÁREA VI** ➤ PARANÁ, SANTA CATARINA E RIO GRANDE DO SUL;
- ÁREA VII** ➤ MATO GROSSO, MATO GROSSO DO SUL, GOIÁS E DISTRITO FEDERAL;
- ÁREA VIII** ➤ MANAUS, BELÉM E ANANINDEUA.



SEGMENTAÇÃO *por Área*

LEGENDA:

- Área VIII
- Área VIII
- Área II
- Área I
- Área V
- Área IV
- Área VI
- Área III



- Cada divisão da área Nielsen que vimos acima tem suas características e perfil de consumo.

Com base em informações de mercado e pesquisas realizadas, iremos apresentar uma tabela com o objetivo de Share das nossas categorias de produtos X Área.

- ***share*** = participação (espaço) do produto na gôndola.



	BRASIL	ÁREA I	ÁREA II	ÁREA III	ÁREA IV	ÁREA V	ÁREA VI	ÁREA VII	ÁREA VIII
Classic 	25,00%	40,00%	35,00%	30,00%	35,00%	30,00%	10,00%	50,00%	30,00%
Diet 	40,00%	45,00%	55,00%	45,00%	40,00%	45,00%	20,00%	40,00%	30,00%
100% Fruta 	50,00%	90,00%	90,00%	45,00%	90,00%	90,00%	20,00%	95,00%	20,00%
Gourmet 	80,00%	80,00%	90,00%	95,00%	85,00%	90,00%	60,00%	90,00%	75,00%
Hero 	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%



 *Loja Perfeita*
QUEENS

Uma execução de sucesso é aquela que é planejada e feita de acordo com o conhecimento e a vontade de fazer diferente!

✓ **PREÇO**

- Ter sempre em mãos a tabela de preços da empresa;
- Conferir em cada visita se temos os produtos negociados pela loja ou comercial;
- É fundamental que o preço esteja visível em todos os produtos;
- Conferir em cada visita se o preço está conforme o sistema da loja.

✓ **SORTIMENTO**

- Ter conhecimento do sortimento ativo no PDV;
- Garantir que o ponto natural esteja bem abastecido;
- Jamais deixar faltar produto – Ruptura Zero;
- O baixo volume de produto deve ser comunicado à loja e ao vendedor imediatamente.



✓ MATERIAL PROMOCIONAL (MPDV)

Garantir a execução correta dos MPDV's;

Utilizar os materiais para demarcar território e dar visibilidade para o consumidor;

Garantir que o material promocional aplicado esteja em bom estado;

Controlar o estoque pessoal de materiais promocionais.

✓ PLANOGRAMA

Executar sempre a montagem do Planograma conforme o guia de execução das marcas;

Identificar o fluxo de compras da loja: se é da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda;

Procure sempre posicionar a marca do início para o centro do fluxo;

Nunca deixar nossos produtos no final do fluxo da categoria.

✓ ESPAÇO

Garantir o nosso espaço de acordo com a estratégia das marcas;

Identificar oportunidades de Pontos Extras;

Verificar oportunidade de Cross Merchandising em outras categorias/seções;

Conferir a existência de negociações realizadas pelo time de vendas;

Procure sempre conquistar espaço pela ruptura da concorrência.



Benefícios de uma EXECUÇÃO PERFEITA

A seguir estão os BENEFÍCIOS atingidos com os fundamentos do ponto de venda bem executado!

1. DESTACAM NOSSOS
PRODUTOS.

2. MOSTRAM A
DISPONIBILIDADE
DE PRODUTOS.

3. COMUNICAM
APROPRIADAMENTE
AS MARCAS.

4. GERAM COMPRAS
POR IMPULSO.

5. ACELERAM
O GIRO.

6. AUMENTO
DAS VENDAS.

Hero Brasil A LOJA PERFEITA

Hero brasil

A loja perfeita é como desejamos que os shoppers e consumidores vejam os nossos produtos e tenham a percepção de todos os benefícios que a Hero Brasil pode proporcionar ao shopper e ao consumidor.

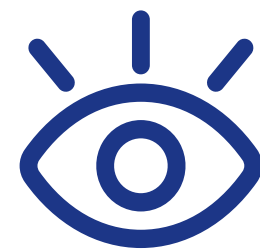
Temos como meta ter “**A LOJA QUEENS**” diariamente em todo o mercado, consolidando assim o nosso posicionamento e os nossos valores, oferecendo produtos saborosos e de alta qualidade para todos.





Guia de MPDV'S

Materiais para ponto de venda são todas as peças de apoio de Merchandising que servem para impulsionar a venda de produtos e ambientação dos pontos de venda. Esses materiais são encontrados em diversos formatos e para diversas finalidades. E cada material pode funcionar de forma individual no ponto de venda ou em conjunto.



VISIBILIDADE

Atrair a atenção do shopper para a marca.



CREDIBILIDADE

Transmitir a força da marca como uma família de produtos.



INFORMATIVO

Explicar informações importantes dos produtos, prestando um serviço a mais ao shopper.



FAIXA DE GÔNDOLA

No ponto natural do produto.

Garantir e demarcar o nosso espaço na categoria, além de chamar a atenção do shopper para os nossos produtos.



WOBBLER

Gôndolas, displays, pontos extras, ilhas, pilhas e pontas de gôndola.

Comunicar a categoria, seus benefícios, os lançamentos, as ações promocionais e chamar atenção do shopper para os nossos produtos.



PRECIFICADORES

Em qualquer local onde tiver nossos produtos expostos.

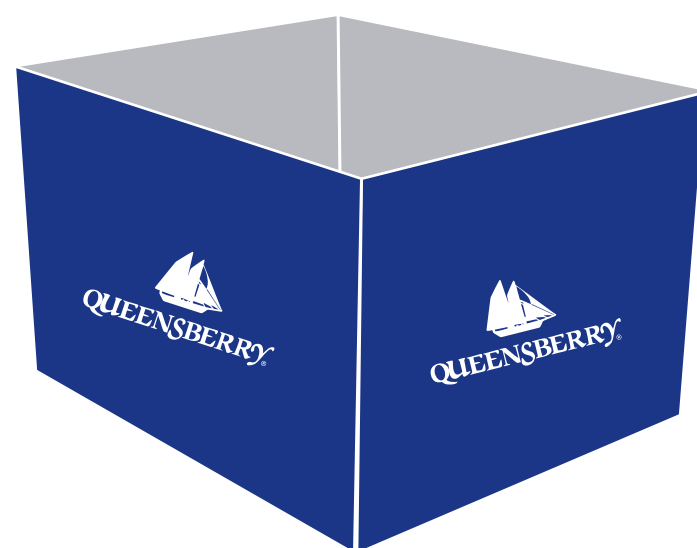
Comunicar o preço dos produtos para o shopper.



STOPPER

No ponto natural do produto, geralmente no início e fim do espaço da marca.

Demarcar os nossos espaços em cada categoria.



CAPA PALLET

Em pontos extras,
ilhas, pilhas.

Fornar e dar acabamento,
comunicando a marca.



DISPLAY DE CHÃO

Nos corredores de maior fluxo de
pessoas e próximos a seções de
Hortifruti.

Permitir destaque dos produtos de
forma organizada e chamativa para
o shopper.



RÉGUA DE GÔNDOLA

Na testeira das pontas de gôndola.

Chamar a atenção para nossas
marcas e delimitar nosso espaço.



SPLASH DE OFERTA

Nos produtos que estiverem
com preços promocionados.

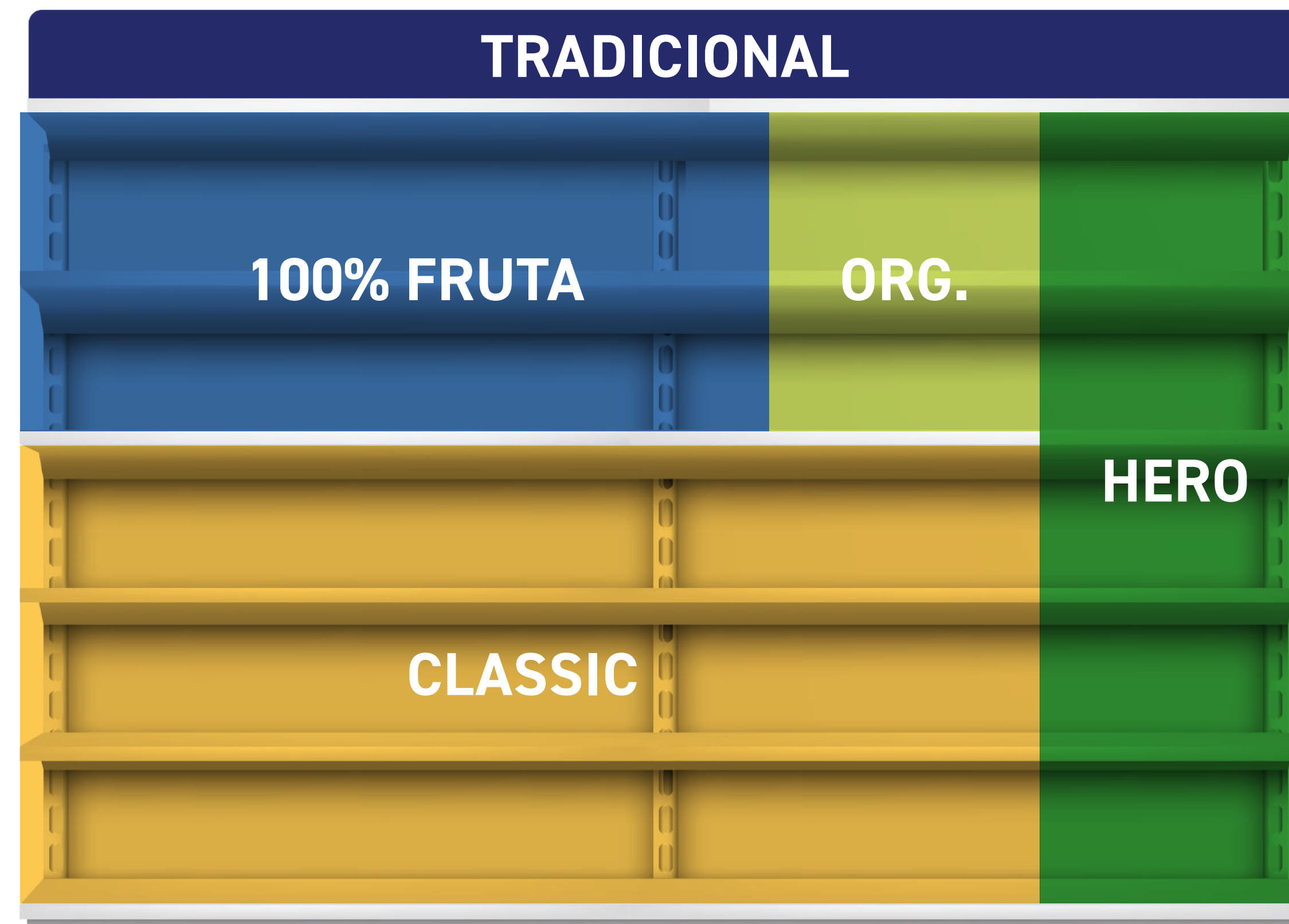
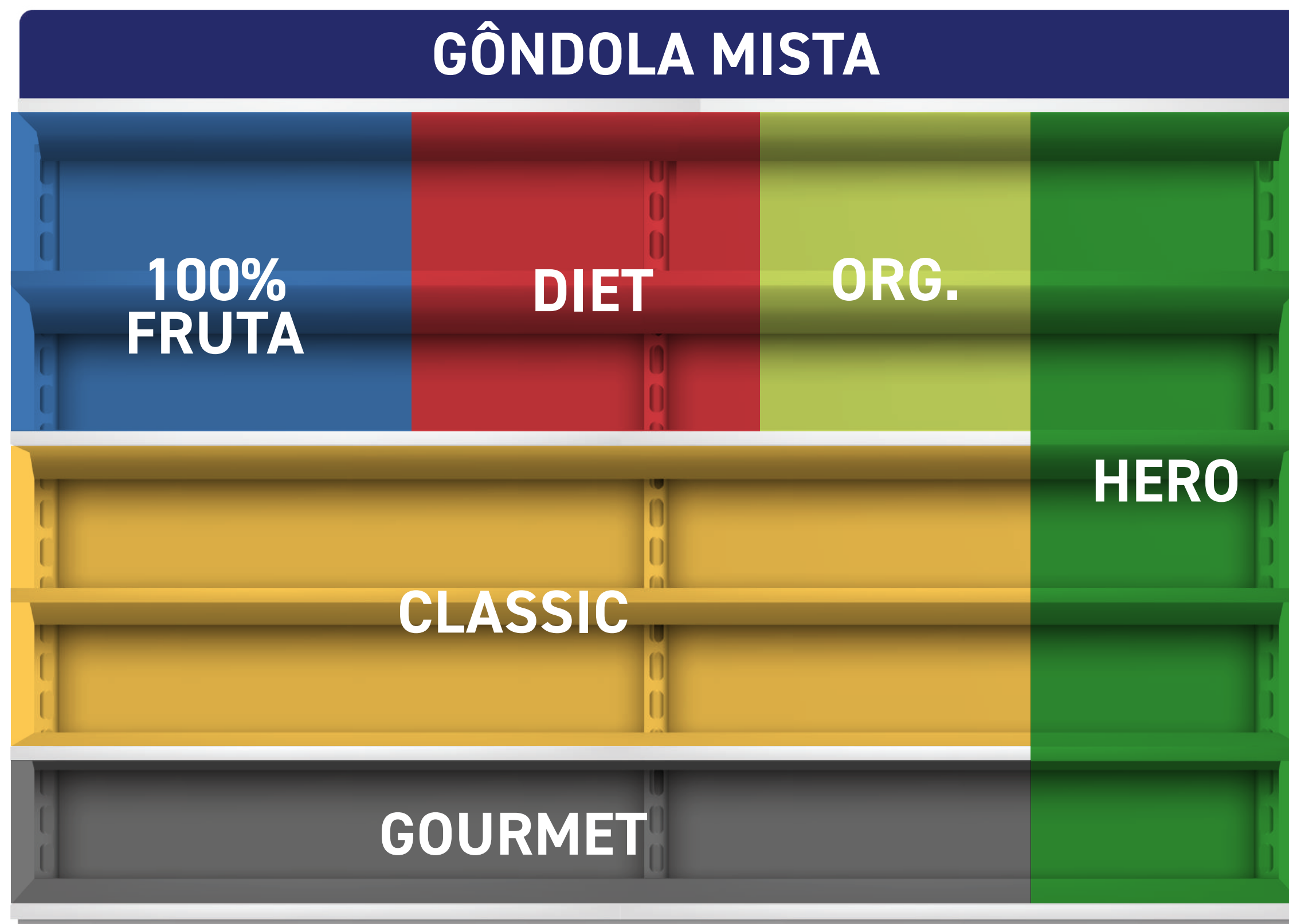
Comunicar as promoções
dos produtos para o shopper.

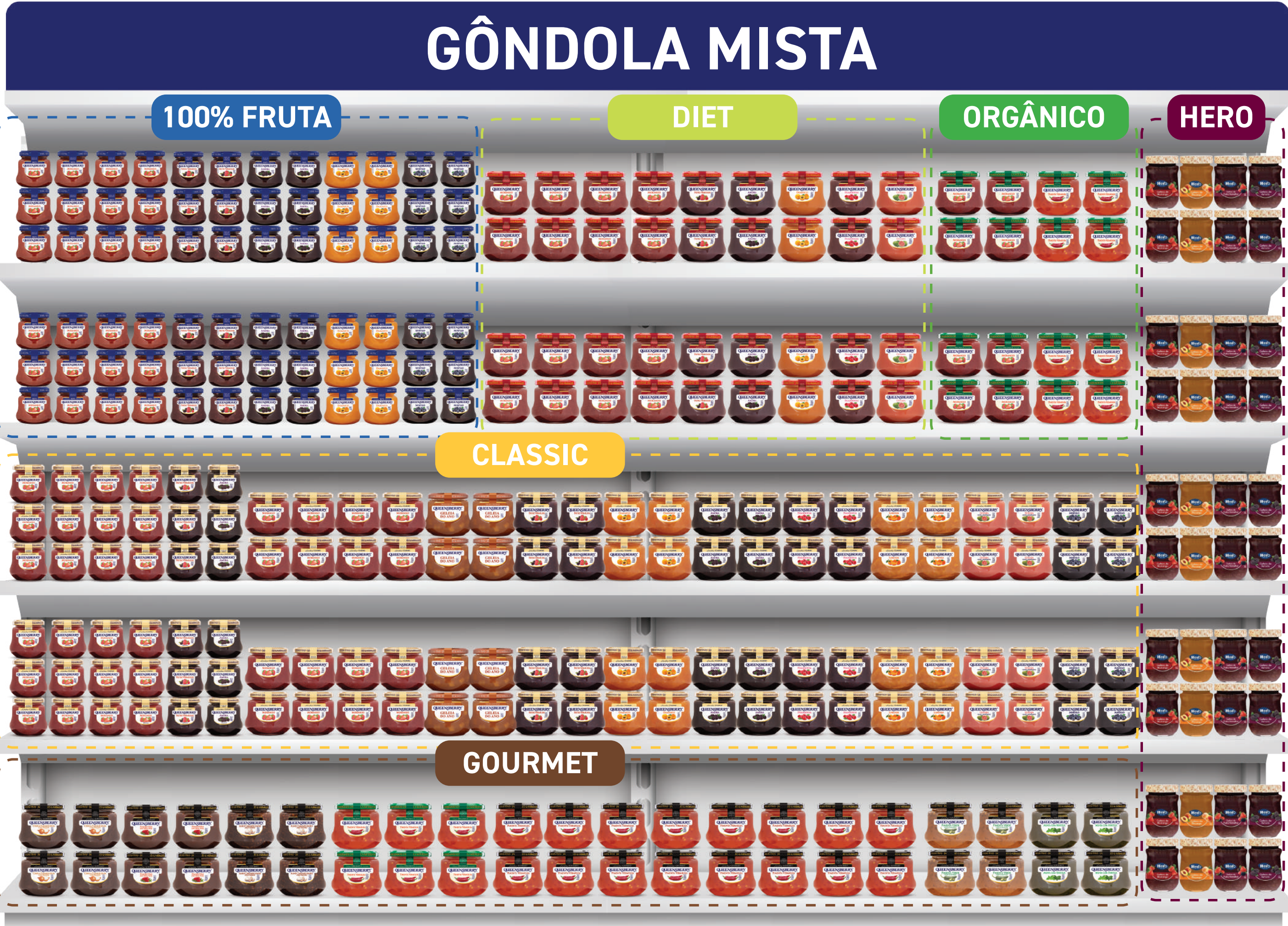
Sortimento e PLANOGRAMAS

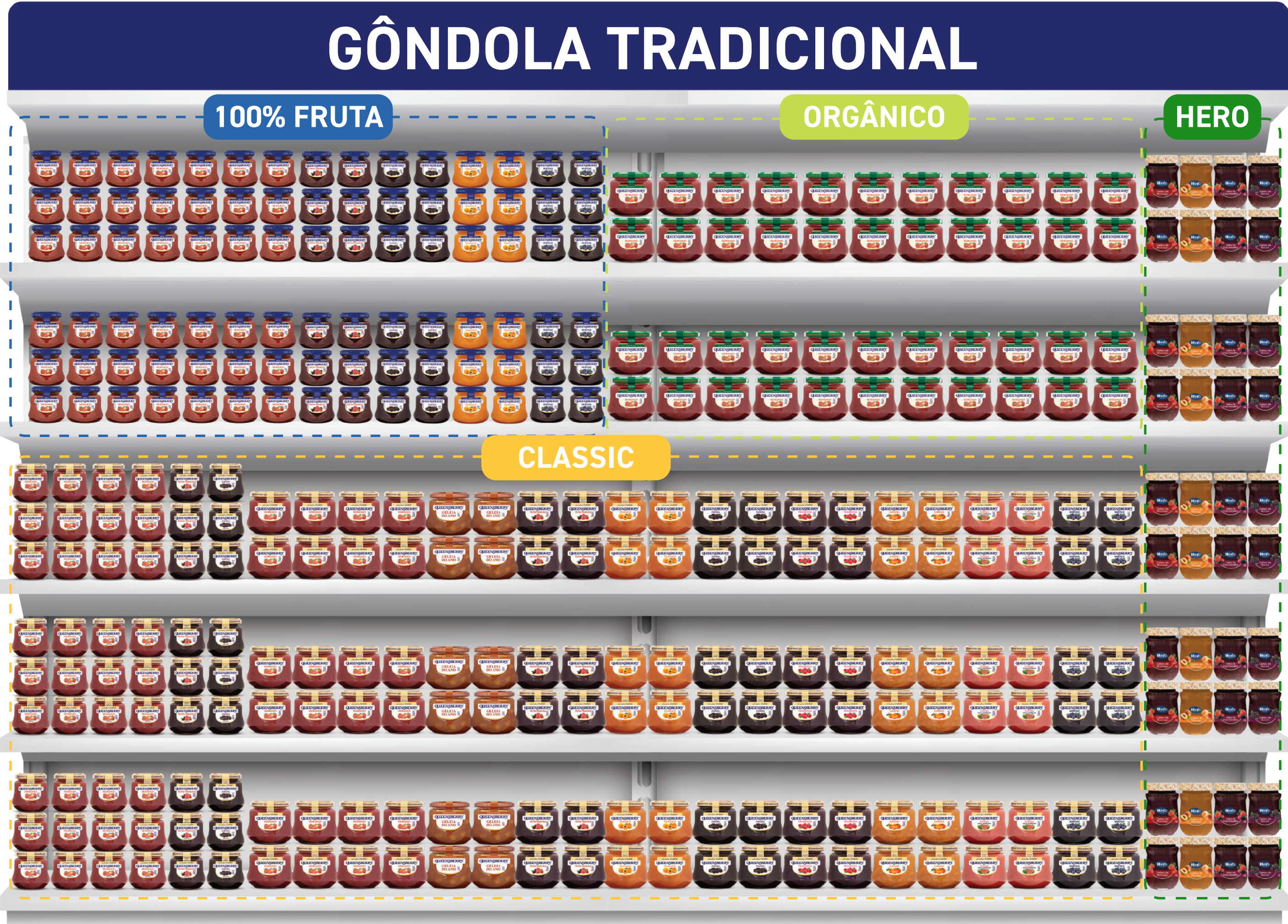


Linha CLASSIC









Sequência de exposição:

180gr



Geleia sabor
Morango
180gr
Mínimo 4 Frentes



Geleia sabor
Frutas Vermelhas
180gr
2 Frentes



Geleia sabor
Amora
180gr
2 Frentes



Expor produtos da esquerda para direita.
Prioridade de exposição para número de frentes é o sabor Morango.

320gr



Geleia sabor
Morango Orgânica
320gr
Mínimo 4 frentes



Geleia sabor
Morango
320gr
Mínimo 4 Frentes



Geleia do Ano
Edição Especial
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Frutas Vermelhas
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Damasco
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Amora
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Framboesa
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Laranja
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Goiaba
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Mirtilo
320gr
2 Frentes

LINHA CLASSIC

		PADARIAS	CONVENIÊNCIA E DELICATESSEN	NON FOOD (LASA / MAGALU)	FARMA	MERCEARIAS	CASH & CARRY	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	VIZINHANÇA
PRODUTO	EMBALAGEM									
Geleia de Laranja Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Damasco Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Framboesa Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Morango Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Amora Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Frutas Vermelhas Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Goiaba Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Mirtilo Classic	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia Do Ano	320g - Caixa c/12 potes									
Geleia de Morango Classic	180g - Caixa c/12 Potes									
Geleia de Amora Classic	180g - Caixa c/12 Potes									
Geleia de Frutas Vermelhas Classic	180g - Caixa c/12 Potes									
Geleia de Damasco Classic	28g - Caixa c/72 Potes									
Geleia de Morango Classic	28g - Caixa c/72 Potes									
Geleia de Damasco Classic	Caixa c/ 6 baldes									
Geleia de Morango Classic	Caixa c/ 6 baldes									
Geleia de Amora Classic	Caixa c/ 6 baldes									
Geleia de Frutas Vermelhas Classic	Caixa c/ 6 baldes									

LEGENDA:



- SKU'S BLOCKBUSTERS



- SKU'S OBRIGATÓRIOS



- SKU'S DESEJÁVEIS

Informações para cadastro dos produtos

320G - CAIXA C/12 POTES

CÓDIGO

P. LÍQ.

EAN13 - CÓDIGO DE BARRAS

DUN14 - CÓDIGO DE BARRAS

Laranja Classic



2001

320g

789 62145 32108

2 789 62145 3210 2

Damasco Classic



2002

320g

789 62145 32207

2 789 62145 3220 1

Framboesa Classic



2003

320g

789 62145 32405

2 789 62145 3240 9

Morango Classic



2004

320g

789 62145 32504

2 789 62145 3250 8

Amora Classic



2005

320g

789 62145 32603

2 789 62145 3260 7

Frutas Vermelhas Classic



2009

320g

789 62145 32702

2 789 62145 3270 6

Goiaba Classic



2050

320g

789 62145 32023

2 789 62145 3202 7

Mirtilo Classic



2018

320g

789 62145 34089

2 789 62145 3408 3

Informações para cadastro dos produtos

320G - C. C/12 - GELEIA DO ANO		CÓDIGO	P. LÍQ.	EAN13 - CÓDIGO DE BARRAS	DUN14 - CÓDIGO DE BARRAS
Geleia do Ano		2001	320g	789 62145 32108	2 789 62145 3210 2
180G - CAIXA C/12 POTES					
Morango Classic		2004	180g	789 62145 70544	1 789 62145 70541
Amora Classic		2005	180g	789 62145 70551	1 789 62145 70558
Frutas Vermelhas Classic		2009	180g	789 62145 70568	1 789 62145 70565

28G - CAIXA C/72 POTES

Morango Classic



Damasco Classic



Frutas Vermelhas Classic



CÓDIGO

P. LÍQ.

EAN13 - CÓDIGO DE BARRAS

DUN14 - CÓDIGO DE BARRAS

2880

28g

*

2 789.62145 0222 8

2882

28g

*

2 789 62145 0223 5

2884

28g

*

2 789 62145 0224 2

CAIXA C/ 6 BALDES

Damasco 100% Fruit



Morango 100% Fruit



Amora 100% Fruit



2002

1,2kg

789 62145 01074

1789 62145 0107 1

2004

1,2kg

789 62145 01081

1789 62145 0108 8

2005

1,2kg

789 62145 01098

1789 62145 0109 5

Linha DIET





Sequência de exposição:

280gr



Geleia sabor
Morango
280gr
Mínimo 4 Frentes



Geleia sabor
Frutas Vermelhas
280gr
2 Frentes



Geleia sabor
Amora
280gr
2 Frentes



Geleia sabor
Damasco
280gr
2 Frentes



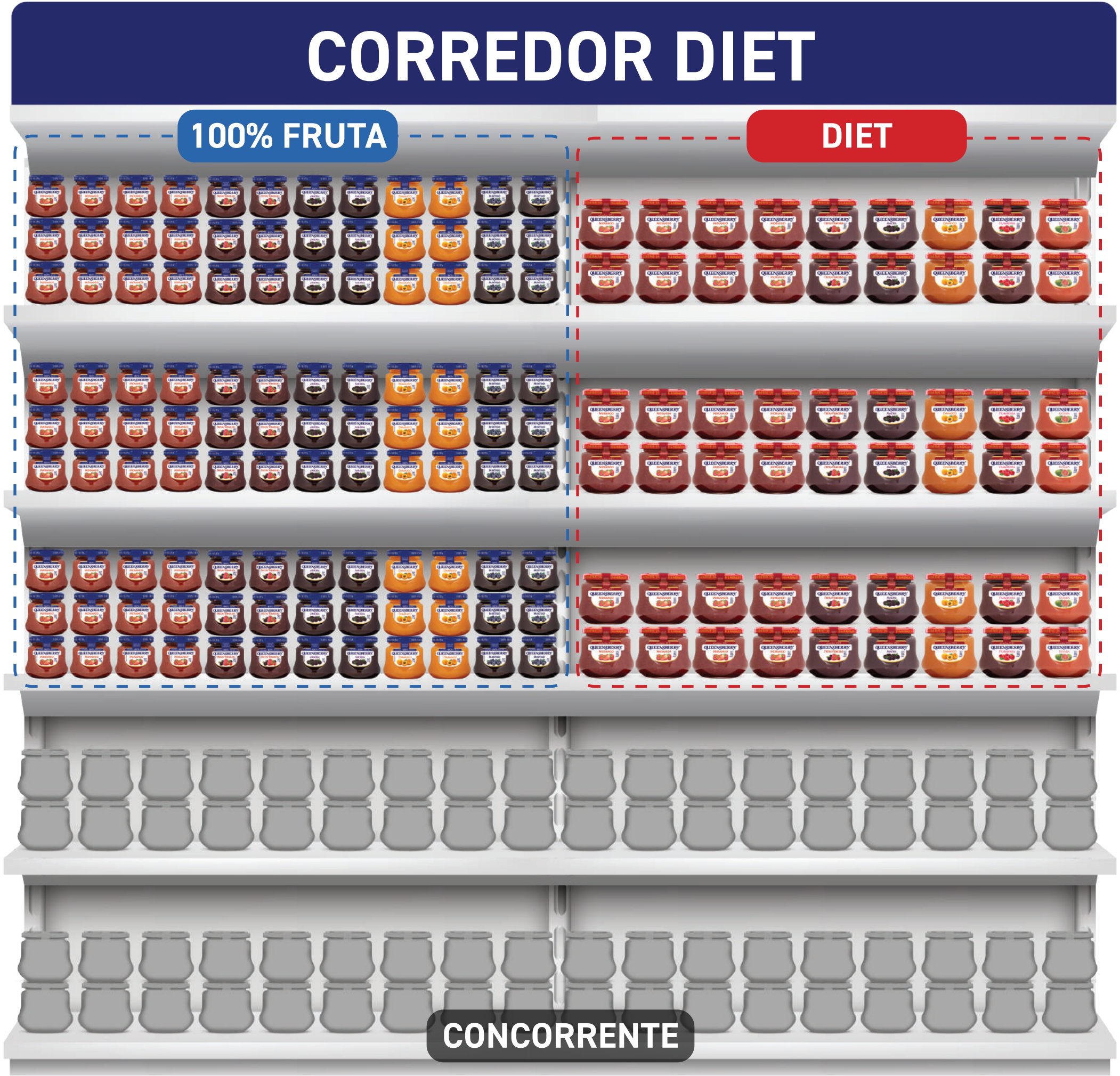
Geleia sabor
Framboesa
280gr
2 Frentes



Geleia sabor
Goiaba
280gr
2 Frentes



Expor produtos da esquerda para direita.
Prioridade de exposição para número de
frentes é o sabor **Morango**.



[illegible]

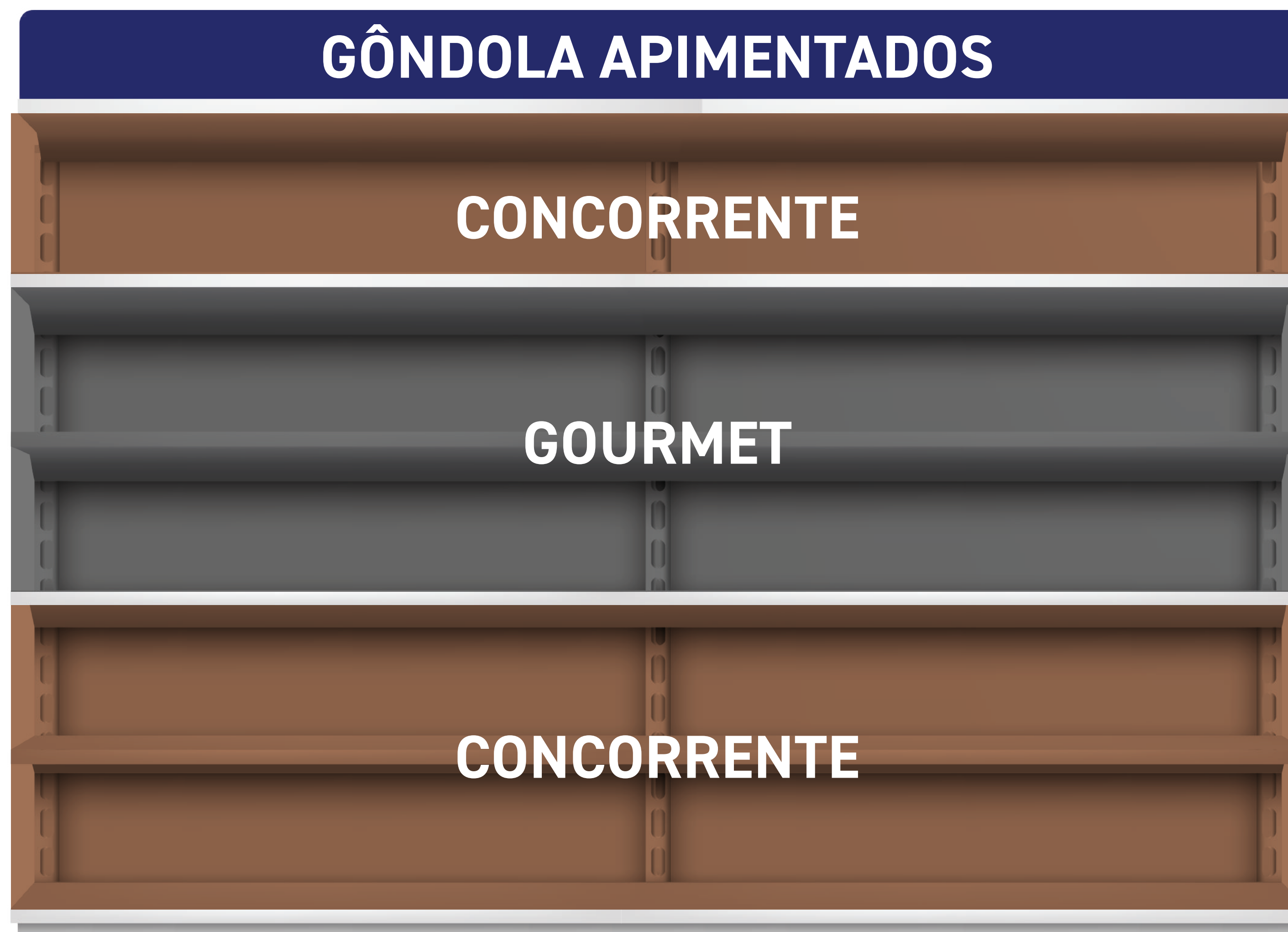
Informações para cadastro dos produtos

280G - CAIXA C/12 POTES	CÓDIGO	P. LÍQ.	EAN13 – CÓDIGO DE BARRAS	DUN14 – CÓDIGO DE BARRAS
Goiaba DIET 	2100	280g	789 62145 33020	2 789 62145 3302 4
Damasco DIET 	2102	280g	789 62145 33051	2 789 62145 3305 5
Framboesa DIET 	2103	280g	789 62145 33013	2 789 62145 3301 7
Morango DIET 	2104	280g	789 62145 33006	2 789 62145 3300 0
Amora DIET 	2105	280g	789 62145 33037	2 789 62145 3303 1
Frutas Vermelhas DIET 	2109	280g	789 62145 33075	2 789 62145 3307 9

Código NCM dos produtos da linha: 2007.99.10 | Código CEST: 1709400 | Derivação do Produto: 12.170 | Peso da embalagem: 345 g | Dimensões da embalagem: 12 mm larg. X 29 mm alt. | Dimensões da caixa para embarque: 22 cm larg. x 12 cm alt. x 29,7 cm comp. - peso bruto 6,650 kg | Caixa com 12 potes | Dimensões do palete: base 22 | alt 8 | total 176 | 1,10 altura | 1,20 de largura | 36 meses ou 1095 dias de Shelf life

Linha GOURMET





Sequência de exposição:

310gr



Molho sabor
Alho Caramelizado
310gr
2 Frentes

290gr



Molho sabor
Pimentão c/ Ervas Finas
290gr
2 Frentes

310gr



Molho sabor
Cebola Caramelizada
310gr
2 Frentes



Expor produtos da esquerda para direita.
Prioridade de exposição para número de frentes é o sabor Pimenta Vermelha.

320gr



Geleia sabor
Pimenta Vermelha
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Pimenta Vermelha
320gr
Mínimo 4 Frentes



Geleia sabor
Pimenta Verde
320gr
2 Frentes



Geleia sabor
Menta com Hortelã
320gr
2 Frentes



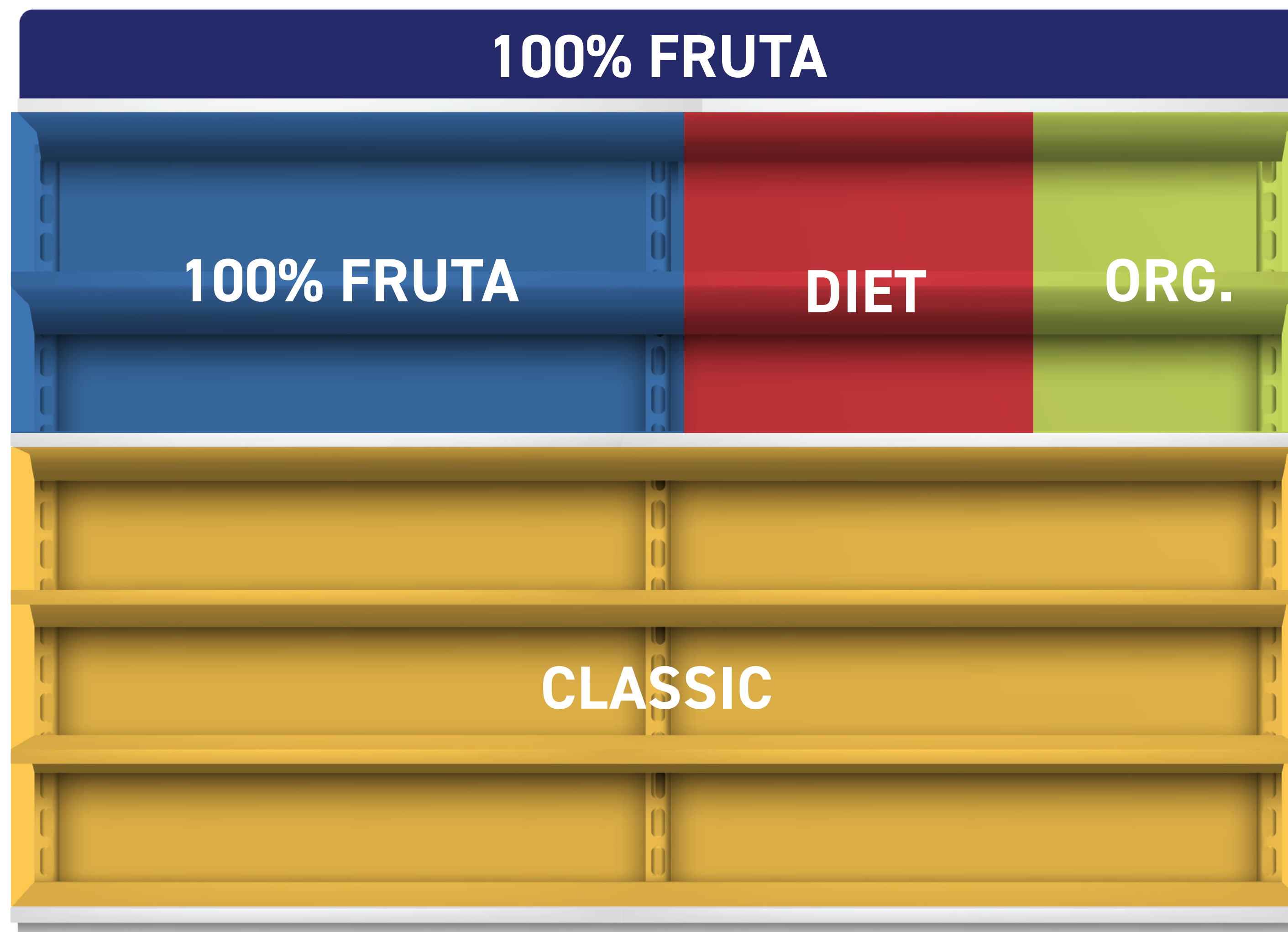
[illegible]

Informações para cadastro dos produtos

CAIXA C/ 12 POTES		CÓDIGO	P. LÍQ.	EAN13 – CÓDIGO DE BARRAS	DUN14 – CÓDIGO DE BARRAS
Cebola Caramelizada Gourmet		2202	310g	789 62145 32962	2 789 62145 3296 6
Alho Caramelizado Gourmet		2204	310g	789 62145 00763	2 789 62145 0076 7
Pimentão com Ervas Finas Gourmet		2205	290g	789 6214 501340	2 789 6214 501344
Pimenta Vermelha Gourmet		2250	320g	789 62145 32924	2 789 62145 3292 8
Menta e Hortelã Gourmet		2252	320g	789 62145 32948	2 789 62145 3294 2
Pimenta Suave Jalapeño Gourmet		2253	320g	789 62145 32955	2 789 62145 3295 9
CAIXA C/ 6 BALDES					
Pimenta Vermelha Gourmet		2250	1,2kg	789 62145 01128	1 789 62145 0112 5

Linha 100% FRUTA





Sequência de exposição:

170gr



Geleia sabor
Morango
170gr
Mínimo 4 Frentes



Geleia sabor
Frutas Vermelhas
170gr
2 Frentes



Geleia sabor
Amora
170gr
2 Frentes



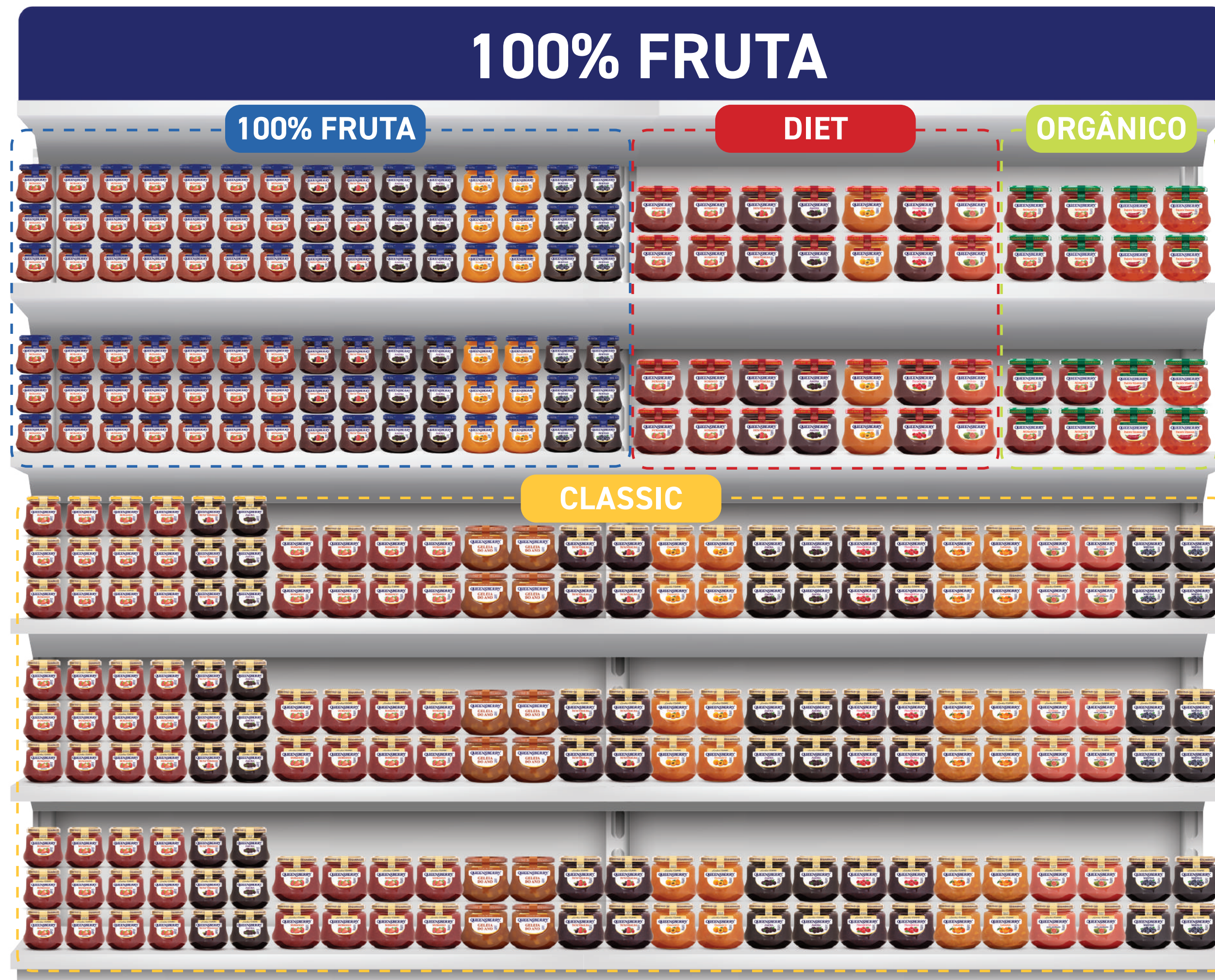
Geleia sabor
Damasco
170gr
2 Frentes



Geleia sabor
Mirtilo
170gr
2 Frentes



Expor produtos da esquerda para direita.



[illegible]

Informações para cadastro dos produtos

170G - CAIXA C/12 POTES	CÓDIGO	P. LÍQ.	EAN13 – CÓDIGO DE BARRAS	DUN14 – CÓDIGO DE BARRAS
Damasco 100% Fruit 	2492	170g	789 62145 05140	1789 621450 514 7
Morango 100% Fruit 	2494	170g	789 62145 05157	1789 621450 515 4
Amora 100% Fruit 	2495	170g	789 62145 05164	1789 621450 516 1
Mirtilo 100% Fruit 	2498	170g	789 62145 05171	1789 621450 517 8
Frutas Vermelhas 100% Fruit 	2499	170g	789 62145 05188	1789 621450 518 5

Código NCM dos produtos da linha: 2007.99.10 | Código CEST: 1709400 | Derivação do Produto: 12.170 | Peso da embalagem: 345 g | Dimensões da embalagem: 12 mm larg. X 29 mm alt. | Dimensões da caixa para embarque: 22 cm larg. x 12 cm alt. x 29,7 cm comp. - peso bruto 6,650 kg | Caixa com 12 potes | Dimensões do palete: base 22 | alt 8 | total 176 | 1,10 altura | 1,20 de largura | 36 meses ou 1095 dias de Shelf life

Linha ORGÂNICA





Sequência de exposição:

320gr



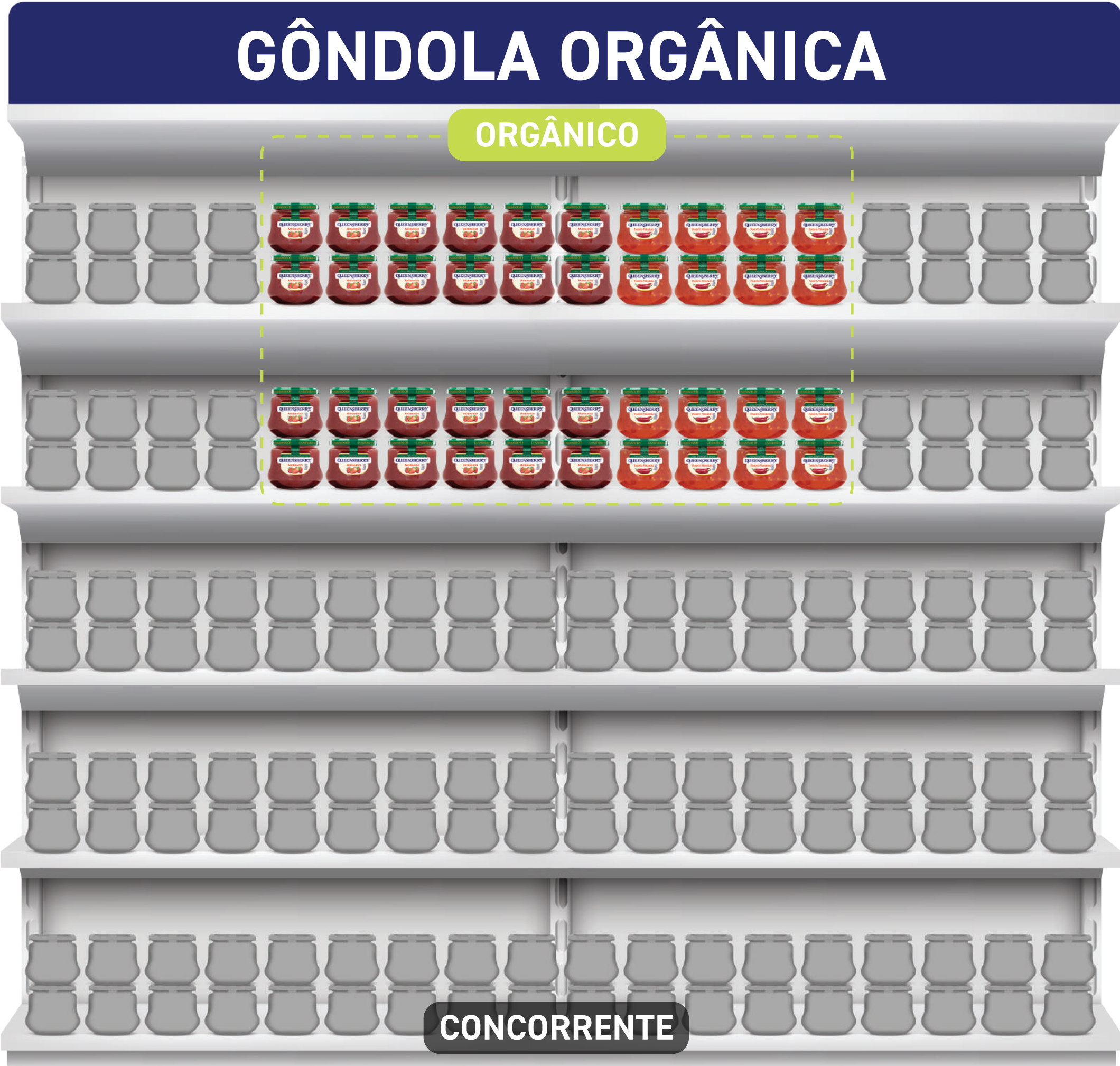
Geleia sabor
Morango
320gr
Mínimo 4 frentes



Geleia sabor
Pimenta Vermelha
320gr
Mínimo 4 frentes



Expor produtos da esquerda para direita.



LINHA ORGÂNICO

[illegible]

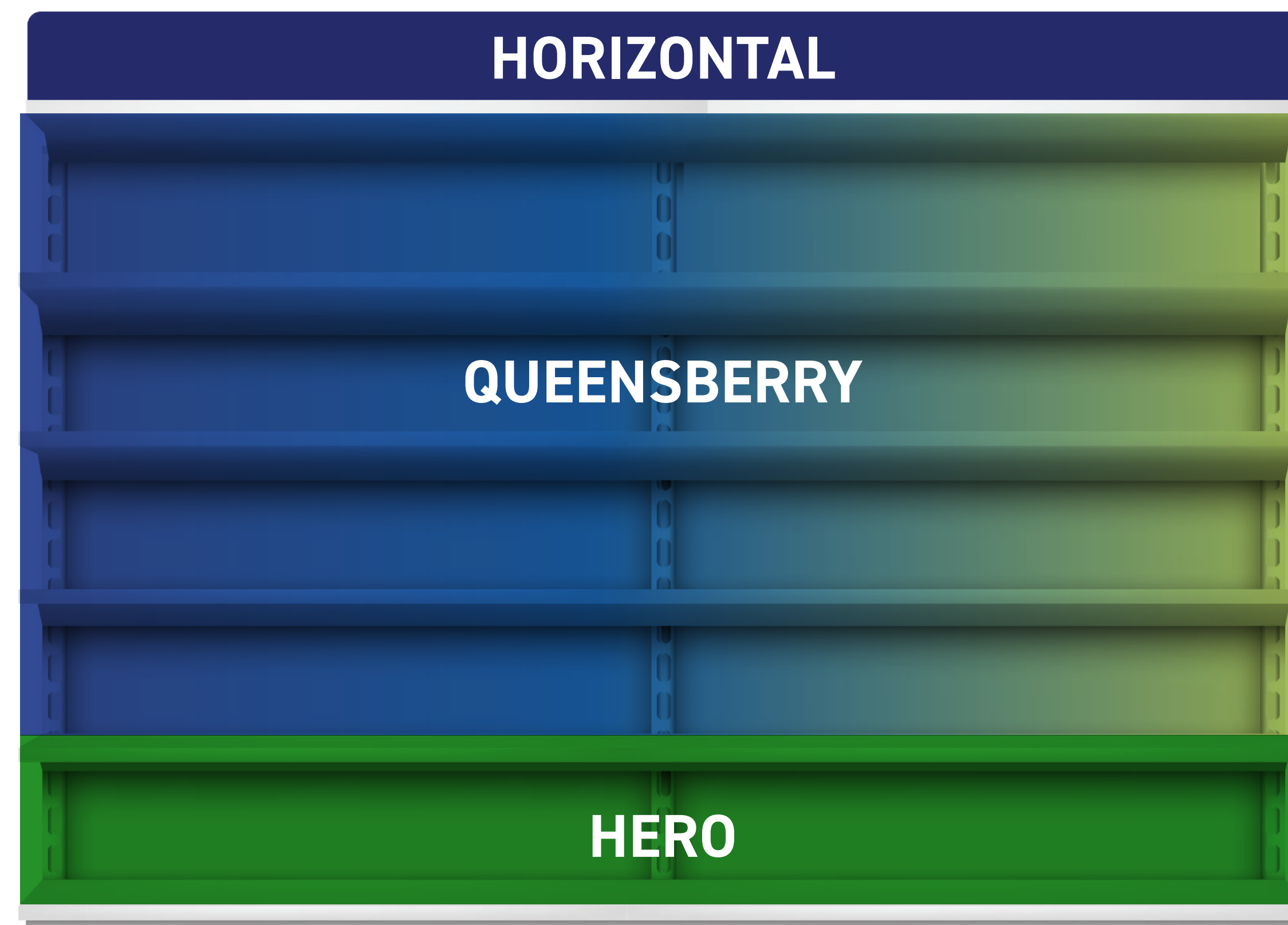
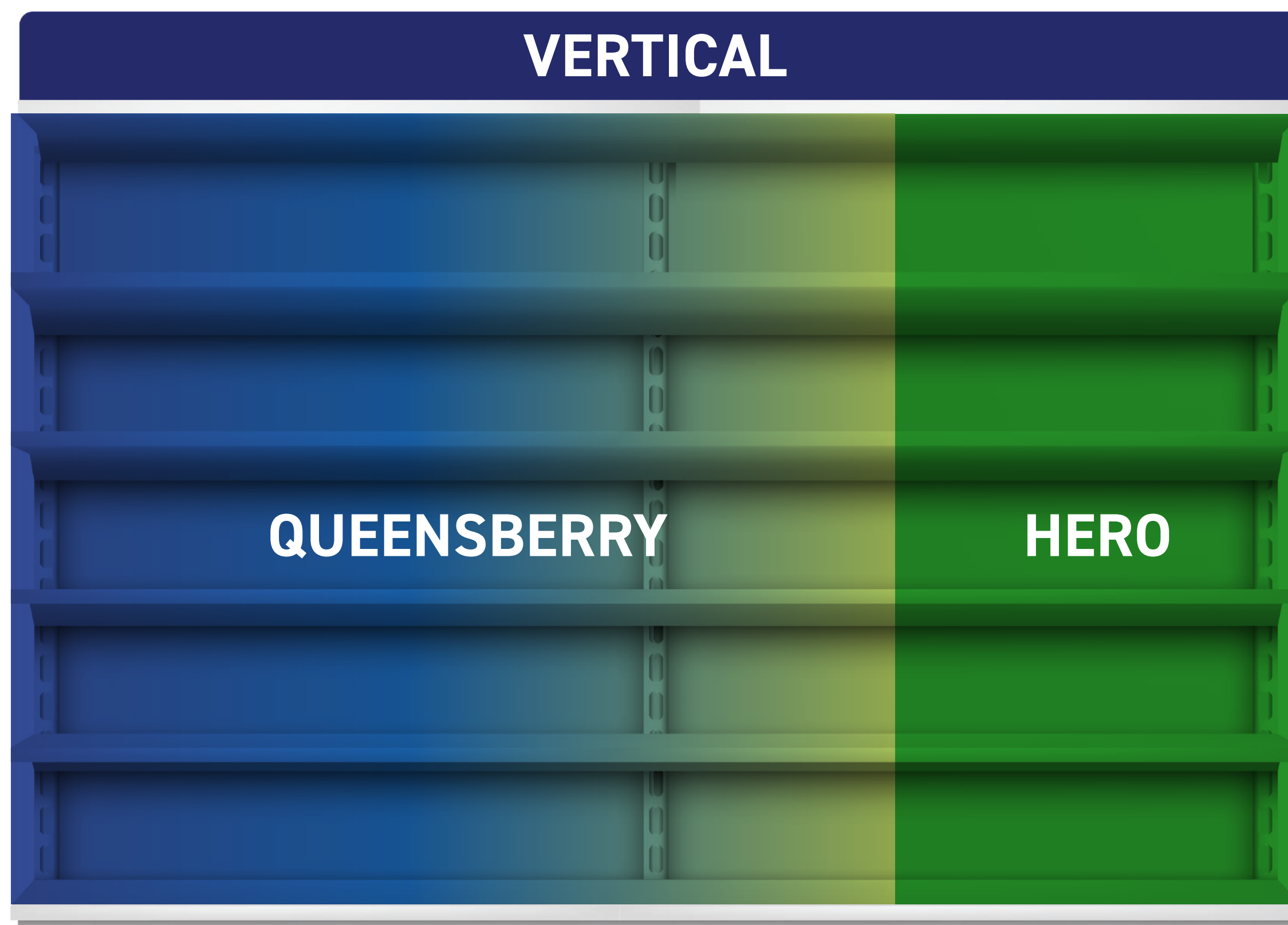
Informações para cadastro dos produtos

CAIXA C/12 POTES	CÓDIGO	P.LÍQ.	EAN13 – CÓDIGO DE BARRAS	DUN14 – CÓDIGO DE BARRAS
Morango Orgânico 	2034	320g	789 62145 35048	2 789 62145 3504 2
Pimenta Vermelha Orgânica 	2750	320g	789 62145 04853	2 789 62145 0485 7

Código NCM dos produtos da linha: 2007.99.10 | **Código CEST:** 1709400 | **Derivação do Produto:** 12.170 | **Peso da embalagem:** 345 g | **Dimensões da embalagem:** 12 mm larg. X 29 mm alt. | **Dimensões da caixa para embarque:** 22 cm larg. x 12 cm alt. x 29,7 cm comp. - peso bruto 6,650 kg | **Caixa com 12 potes** | **Dimensões do palete:** base 22 | alt 8 | total 176 | 1,10 altura | 1,20 de largura | **36 meses ou 1095 dias de Shelf life**

Linha **HERO**





Sequência de exposição:

345gr



1º

Geleia sabor
Morango
345gr
Mínimo 4 frentes



2º

Geleia sabor
Pêssego
345gr
2 Frentes



3º

Geleia sabor
Frutas Vermelhas
345gr
2 Frentes

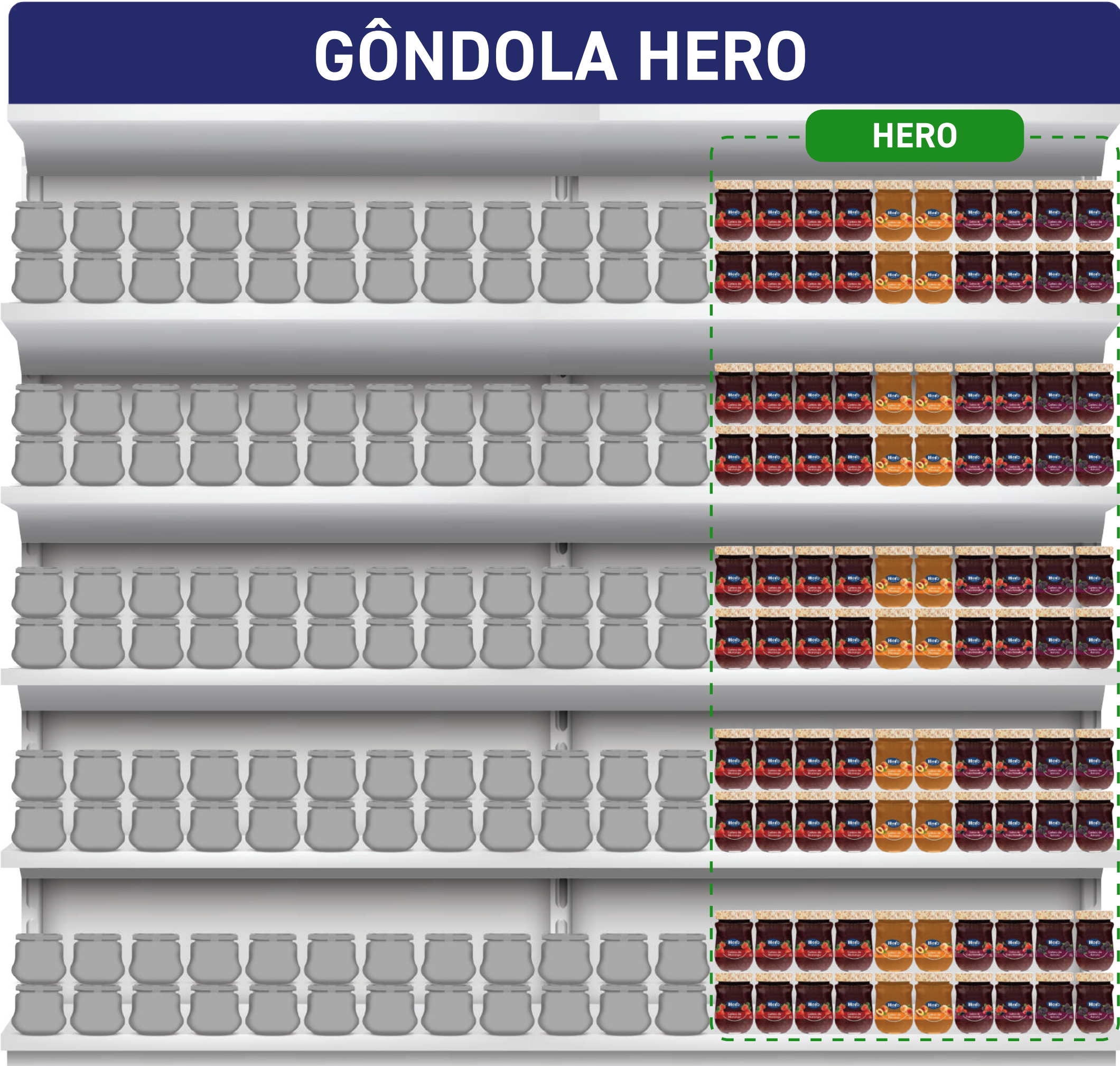


4º

Geleia sabor
Amora
345gr
2 Frentes



Expor produtos da esquerda para direita.



[illegible]

Informações para cadastro dos produtos

345G - CAIXA C/12 POTES	CÓDIGO	P. LÍQ.	EAN13 - CÓDIGO DE BARRAS	DUN14 - CÓDIGO DE BARRAS
Morango Hero 	2754	345g	789 62145 04440	2 789 62145 04444
Amora Hero 	2755	345g	789 62145 04457	2 789 62145 04451
Frutas Vermelhas Hero 	2759	345g	789 62145 04464	2 789 62145 04468
Pessego Hero 	2712	345g	789 62145 04433	2 789 62145 04437

Código NCM dos produtos da linha: 2007.99.10 | Código CEST: 1709400 | Derivação do Produto: 12.170 | Peso da embalagem: 345 g
 | Dimensões da embalagem: 12 mm larg. X 29 mm alt. | Dimensões da caixa para embarque: 22 cm larg. x 12 cm alt. x 29,7 cm
 comp. - peso bruto 6,650 kg | Caixa com 12 potes | Dimensões do palete: base 22 | alt 8 | total 176 | 1,10 altura | 1,20 de largura
 | 36 meses ou 1095 dias de Shelf life

The background is a solid dark blue. Two wavy, horizontal lines in a slightly lighter shade of blue are positioned near the top and bottom edges of the frame, creating a sense of depth and movement.

Hero brasil

www.hero.com.br