



- **Estoque:** Mensal
- **Data critica:** Informar 60 dias antes do vencimento e atualizar semanalmente.
- **Ruptura:** Sempre que houver
- **Layout:** Sim



PRODUTO FACEADO, PRECIFICADO E ORGANIZADO CONFORME ORIENTAÇÃO



PRODUTO LOCALIZADO CONFORME RECOMENDAÇÃO E COM BOA PARTICIPAÇÃO NAS GÔNDOLAS



**BOA PARTICIPAÇÃO DOS BL SAQUINHO, MATEIGAS ORGANIZADAS
E FACEADAS CONFORME ORIENTAÇÃO**



**EXCELENTE PARTICIPAÇÃO DO DOCE LASSA
NAS GÔNDOLAS, PRODUTOS BEM ORGANIZADOS**



**QUEIJO ESCONDIDO NA PARTE SUPERIOR
DO LADO DIREITO**



EXPOSIÇÃO DESPADRONIZADA



**FORA DO PADRÃO DE EXPOSIÇÃO
PRODUTO EM GÔNDOLAS
INTERCALADAS COM O CONCORRENTE**



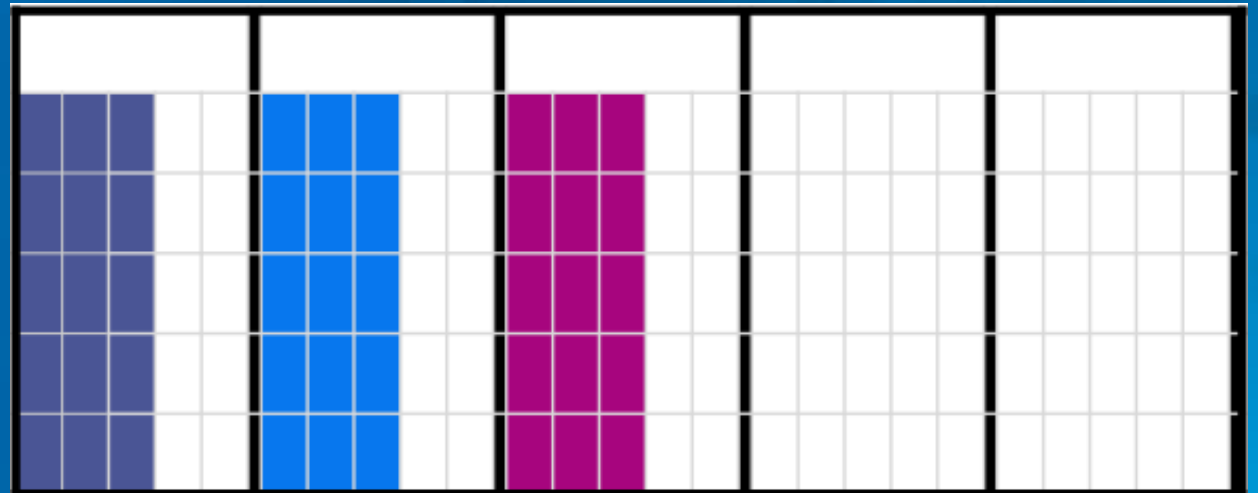
**ETIQUE DE OFERTAS
QUE DESTACAM O
PREÇO DO PRODUTO E
CAPTAM A ATENÇÃO
DO CLIENTE**

**EXCELENTE CARTAZ DE
OFERTA
DESTACANDO A
GELADEIRA DO
PRODUTO E O PREÇO DE
OFERTA**





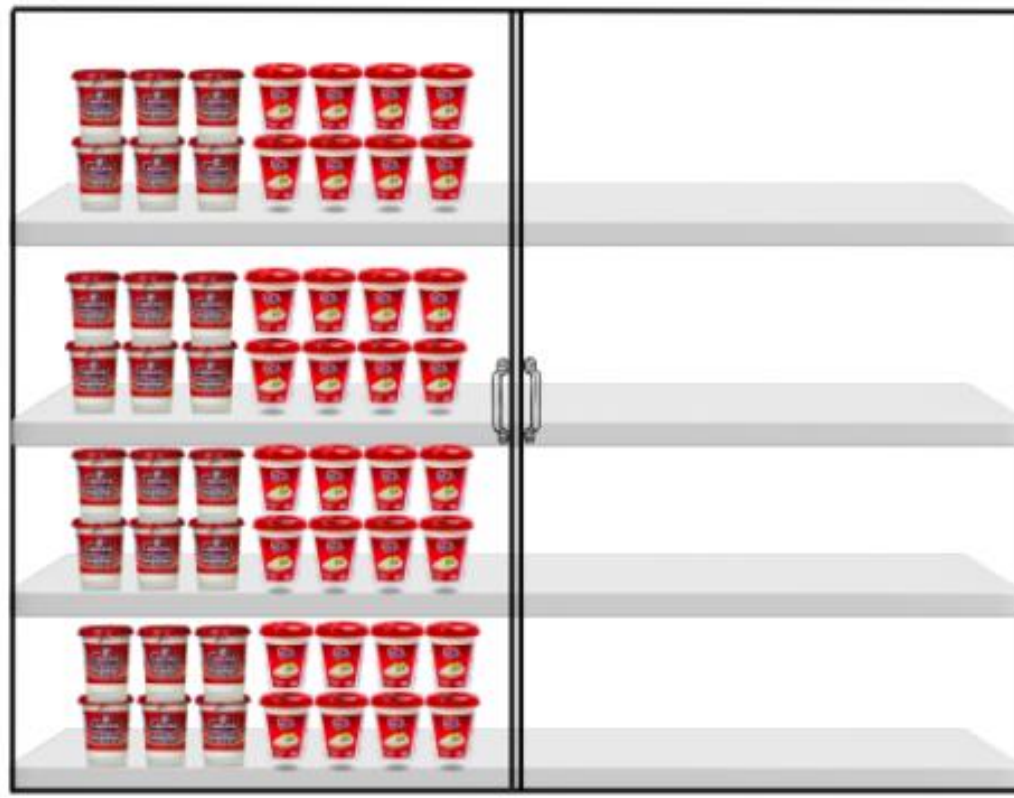
**Marcas percebidas como premium em
sabor tendem a ser expostas à
esquerda do corredor.**



REQUEIJÕES CREMOSOS DE PREFERÊNCIA "EM BLOCO" PARA FORTALECER A MARCA



REQ. LA VIDA DEVE FICAR O MAIS PRÓXIMO POSSÍVEL DO CENTRO DO MÓDULO



- ✗ NUNCA TER MENOS FRENTES QUE O CONCORRENTE
- ✗ NUNCA DEIXAR O PRODUTO SEM PREÇO

- ✗ NUNCA DEIXAR SEM CARTAZ UM PRODUTO QUE ESTÁ NA OFERTA
- ✗ NUNCA DEIXAR O LA VIDA PERTO DO NOSSO REQUEIJÃO TRADICIONAL



**✗ NÃO POSICIONAR O PRODUTO AO LADO DAS
MARCAS QUE NÃO SÃO "MANTEIGA DE PRIMEIRA QUALIDADE"**

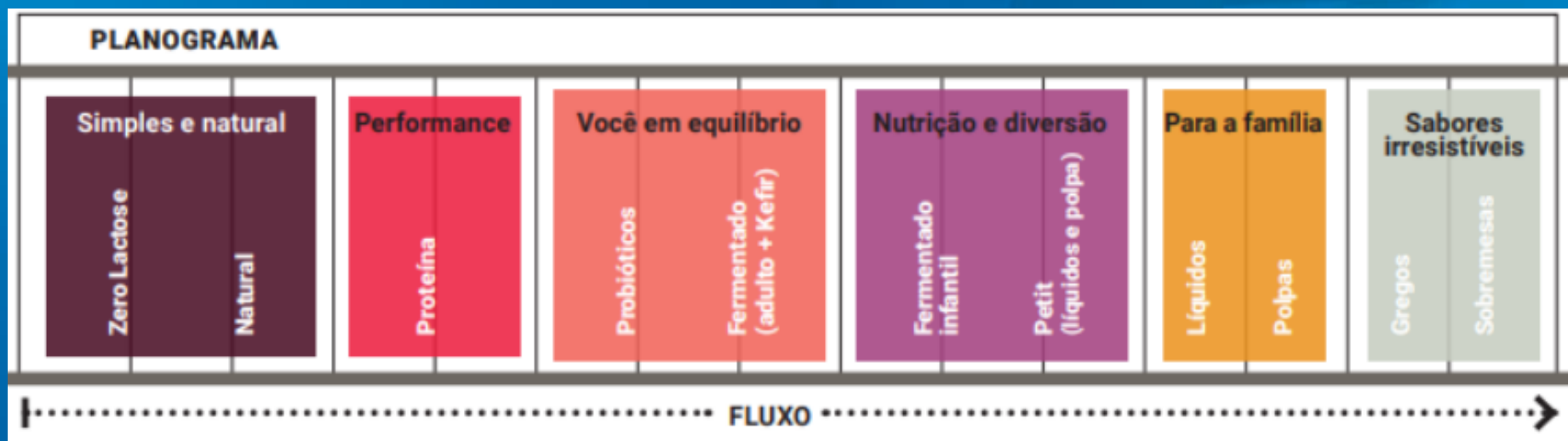




✗ NUNCA DEIXAR NOSSO SACHÊ DE MORANGO AO LADO DO LAGUT MORANGO

Os segmentos de maior valor e que entregam benefícios adicionais ao consumidor tendem a ficar em primeiro lugar na Visão do varejista.

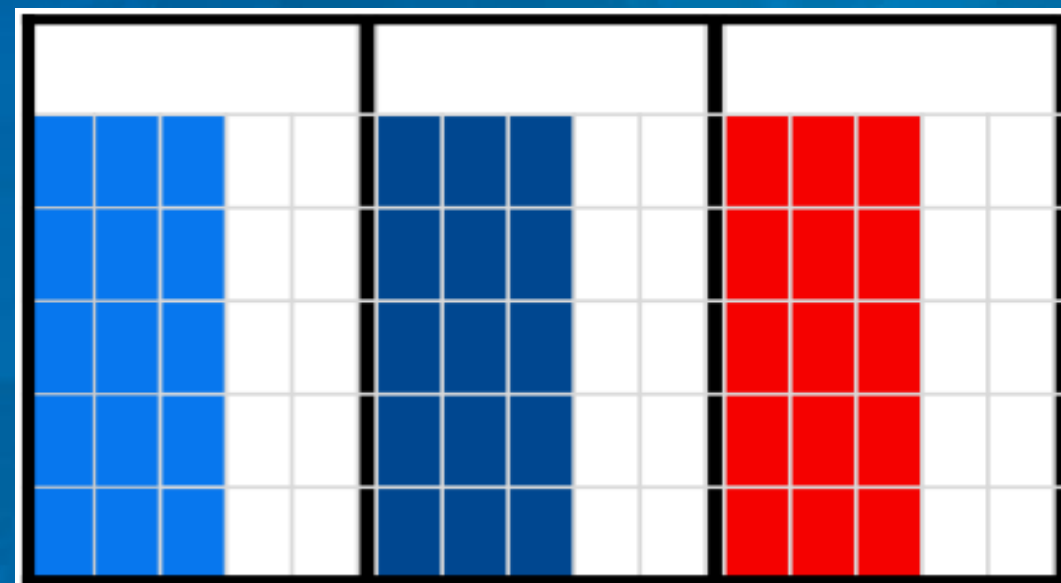
No entanto os líquidos ainda tendem ser o segmento com maior giro. O ideal é negociar pontos extras para esse produto, de maneira a destaca-lo em mais de um lugar no fluxo.

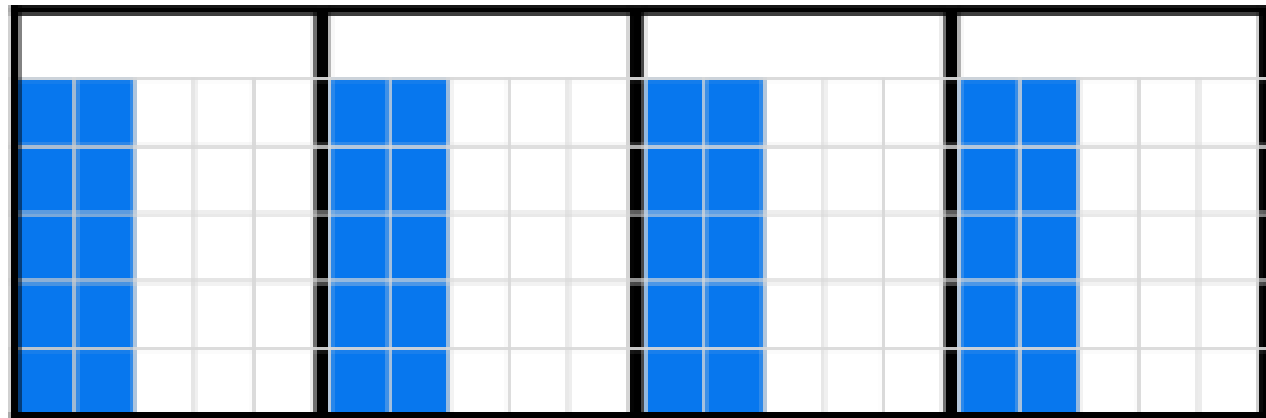


À esquerda, expor produto de maior valor agregado, como a BL de 900g.

A BL Bandeja deve ser exposta em seguida, de acordo com a árvore (tipo de decisão) e, ao fim, expor o produto com baixo preço.

BL La Gut deve ficar próximo à direita, pois é onde o shopper busca marcas com preços de combate.





Queijo
Minas

Queijo Coalho
Zero Lactose

Queijo Coalho
Light

Queijo Coalho

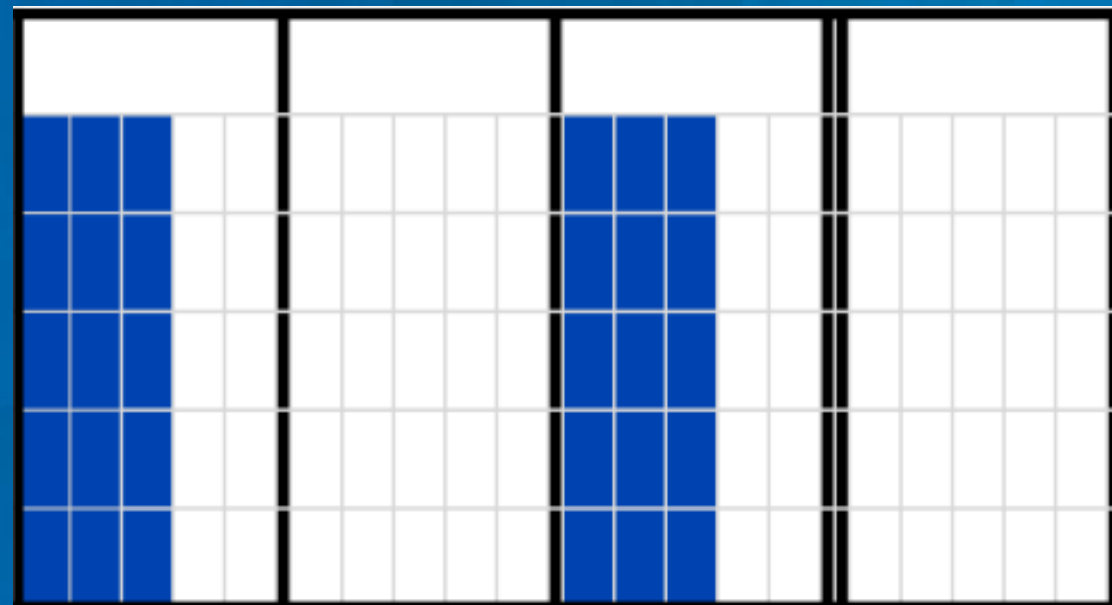
Na visão do varejista, a tendência é que queijos com maior valor agregado sejam expostos primeiro, como o zero lactose e o queijo light.

No entanto, devemos nos atentar à exposição dos concorrentes em cada PDV. O ideal é que estejamos em rol de preços parecidos, mas sempre mais à esquerda do corredor.

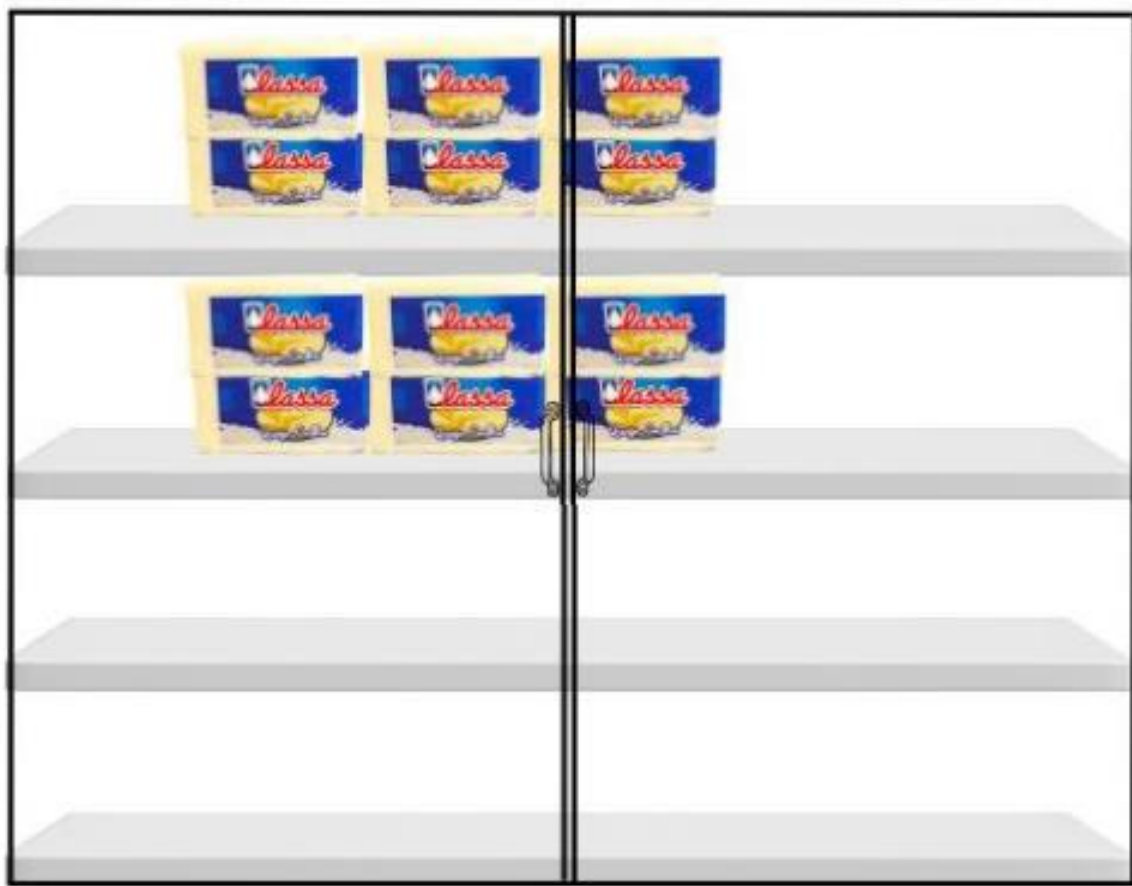


Buscar expor a Manteiga de 500g sempre à esquerda do corredor.

A manteiga de 200g em seguida de acordo com a árvore de decisão (tamanho da embalagem).



SEMPRE NA ALTURA DO OLHO E DE PREFERÊNCIA "EM BLOCO" PARA FORTALECER A MARCA



✗ NUNCA DEIXAR NOSSO QUEIJOS EM TIPOS QUE NÃO CORRESPONDEM AO PRODUTO. EX: QUEIJO MINAS NO LOCAL DE QUEIJO COALHO

PRODUTOS



PRODUTOS

